Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

Posa't al MUT!
Creació i pla de llançament d'una plataforma educativa per aprendre a parlar en públic.

Autoria

AIDA MARTÍNEZ CÁNOVAS

Professorat tutor

ARANTZA DANÈS VILALLONGA

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Projecte

Data

30/07/20

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Posa't al MUT!
Creació i pla de llançament d'una plataforma educativa per aprendre a parlar en públic.

Castellà: Ponte en el MUT!
Creación y plan de lanzamiento de una plataforma educativa para aprender a hablar en público.

Anglès: Get in the MUT!
Creation and launchig plan of an online learning platform to learn public speaking skills.

Autoria: Aida Martínez Cánovas

Professorat tutor: Arantza Danès Vilallonga

Curs: 4t **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Pla de llançament, parlar en públic, expressió oral, joves universitaris, plataforma educativa, educació online.

Castellà: Plan de lanzamiento, hablar en público, expresión oral, jóvenes universitarios, plataforma educativa, educación or

Anglès: Launching plan, public speaking, oral communication, young university students, learning platform, online learning

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

Català: El projecte proposa la creació i pla de llançament d'una plataforma online educativa: "MUT". El producte que ofereix facilita l'aprenentatge d'habilitats comunicatives als estudiants universitaris. L'objectiu és fer arribar recursos formatius als joves perquè parlar en públic no se'ls faci un món.

Castellà: El proyecto propone la creación y el plan de lanzamiento de una plataforma online educativa: "MUT". El producto que ofrece facilita el aprendizaje de habilidades comunicativas a los estudiantes universitarios. El objetivo es acercar recursos formativos a los jóvenes para que hablar en público no se les haga un mundo.

Anglès: The project proposes the creation and launching plan of an online learning platform called "MUT". The offered product eases the adquisition of communicative skills for university students. The main goal is to make formative resources accesible for them so they can improve their public speaking skills.

Universitat Autònoma de Barcelona

POSA'T AL MUT!

Creació i pla de llançament d'una plataforma educativa per aprendre a parlar en públic.

Aida Martínez Cánovas
TREBALL DE FI DE GRAU
Publicitat i RRPP
30/07/2021
UAB

Taula de Continguts

INTRODUCCIÓ AL TREBALL 9

MARC TEÒRIC

DE LA MARCA AL MÀRQUETING 12

1. ELEMENTS DE LA MARCA *12*

1.1. LA MARCA *12*

1.2. EMPRESA *12*

1.3. CONSUMIDOR *13*

1.4. ENTORN *13*

2. FUNCIONS DEL MÀRQUETING *14*

2.1. INVESTIGACIÓ DE MERCAT *14*

2.1.1. *Productes digitals* *15*

2.1.2. *Benchmark de la competència* *16*

2.1.3. *Buyer persona* *16*

2.2. MÀRQUETING ESTRATÈGIC *16*

2.2.1. *Posicionament* *17*

2.2.1.1. DAFO i CAME *17*

2.2.1.2. Mapa de posicionament *19*

2.2.2. *Planificació* *19*

2.2.3. *Estratègies de màrqueting digital* *20*

2.2.3.1. ESTRATÈGIES PULL: estratègies d'Inbound *20*

2.2.3.1.1. Etapes d l'usuari *21*

2.2.3.1.2. Funnel *22*

2.2.3.2. ESTRATÈGIES PULL: Estratègies de continguts *22*

2.2.3.3. ESTRATÈGIES PULL: Estratègies de posicionament digital *23*

2.2.3.4. ESTRATÈGIES PUSH: Estratègies Publicitàries *24*

2.2.3.5. ESTRATÈGIES PUSH: Estratègies de Xarxes Socials i Influencers *25*

2.3. MÀRQUETING OPERATIU: Models de màrqueting *26*

2.3.1. *El Màrqueting Mix* *27*

ANÀLISI

PARLAR EN PÚBLIC, UNA NECESSITAT? 29

3. REQUISITS EN L'ENTORN ACADÈMIC I LABORAL 29

ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU: EL PERFIL DELS ESTUDIANTS 34

4. CONEIXENT LA GENERACIÓ Z *34*

4.1. Gen Z A INTERNET: LA FUNCIÓ DE LES XARXES SOCIALS 36
4.1.1. *Les xarxes socials com a entreteniment* 38
4.1.2. *Xarxes socials com a lloc d'interacció* 40
4.1.2.1. Cóm es comuniquen: l'estil post-millenial 41
4.1.2.2. Les xarxes socials i els processos de compra 42
EL MERCAT DEL E-LEARNING 43
5. DEFINICIÓ DEL MERCAT 43
5.1. Sector: e-Learning 43
5.2. Context: Com està actualment 45
6. TENDÈNCIES DE L'e-LEARNING 2021 45
7. PLAYERS DEL SECTOR 49
7.1. LES INSTITUCIONS D'EDUCACIÓ SUPERIOR I LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL 49
7.1.1. *Learning Management System* 50
7.1.2. *Els MOOC* 51
7.1.3. *Marketplace de formació* 51
ANÀLISI DE LA OFERTA 52
8. COURSERA 52
8.1. SOBRE LA PLATAFORMA 52
8.2. ANÀLISI D'UN CURS PER PARLAR EN PÚBLIC 57
8.3. ANÀLISI COMUNICACIÓ 61
8.3.1. *Comunicació externa* 61
8.3.2. *Canals de comunicació* 62
9. TOASTMASTERS INTERNATIONAL 66
9.1. SOBRE EL CLUB 66
9.1.1. *Perfil dels membres* 67
9.2. ANÀLISI DEL FUNCIONAMENT 68
9.3. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ 72
9.1.1. *Comunicació externa. Canals de comunicació.* 72
9.1.1.1. Web 72
9.1.1.2. Xarxes socials 73
10. INSTITUCIONS EDUCATIVES 76
10.1. UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA 76
10.1.1. *Anàlisi de la UAP: Taller per parlar en públic* 76
10.1.2. *Anàlisi del Centre d'autoaprenentatge de llengües* 78
10.2. UNIVERSITAT DE BARCELONA 82

10.2.1. Anàlisi Serveis Lingüístics *82*
10.3. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA *85*
10.3.1. Anàlisi de l'oferta online *85*
10.*4.* UNIVERSITAT POMPEU FABRA *85*
10.4.1. Anàlisi de l'oferta online *85*
10.4.2. Anàlisi d'altres iniciatives *87*
10.5. UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI *87*
10.5.1. Anàlisi de "La Factoria" *87*
10.5.2. Anàlisi Servei Lingüístic *88*
10.6. UNIVERSITAT DE GIRONA *90*
10.6.1. Anàlisi UdG Babel *90*
10.6.2. Anàlisi Servei de Llengües *91*
10.7. UNIVERSITAT DE VIC *93*
10.7.1. Anàlisi de l'oferta online *93*
11. CONCLUSIÓ DE L'ANÀLISI*:* *94*

PROJECTE

PROBLEMA CONVERTIT EN OPORTUNITAT 95
ELEMENTS FÍSICS DE LA PLATAFORMA 96
ELEMENTS ESTRATÈGICS DE LA PLATAFORMA: 97
12. IDENTITAT CORPORATIVA *97*
13. SEGMENTACIÓ*:* BUYER PERSONA *97*
13.1. Buyer persona institucions i empreses de formació: *98*
13.2. Buyer persona dels usuaris *98*
14. ÀMBIT D'ACTIVITAT *99*
15. CAPACITATS DISTINTIVES *99*
16. AVANTATGE COMPETITIU *100*
16.1. Mapa de posicionament *100*
ELEMENTS OPERATIUS 102
17. MODEL CANVA *102*
18. OBJECTIUS *102*
19. MÀRQUETING MIX *102*
19.1. PRODUCTE 103
19.2. DISTRIBUCIÓ 108
19.*3.* PREU 113

19.4. PROMOCIÓ 113
20. PLA DE LLANÇAMENT *114*
20.1. OBJECTIUS DEL PLA DE LLANÇAMENT *114*
20.2. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DIGITAL *114*
20.3. CANALS DE COMUNICACIÓ DE MUT *115*
20.3.1. *Instagram* *116*
20.3.2. *Tik Tok* *117*
20.3.3. *You Tube* *118*
20.3.4. *Xarxa social Interna de MUT (contingut exclusiu a usuaris):* *119*
20.4. ACCIONS DEL PLA DE LLANÇAMENT 121
20.4.1. *Acció 1. Test: En quin MUT estàs?* *121*
20.4.2. *Acció 2. Creació d'un MUT gratuït: "Posa't al MUT!"* *126*
20.4.3. *Acció 3. Vídeo de You Tube: Benvinguts al MUT* *130*
20.4.4. *Acció 4. Vídeo de You Tube: 10 consells per posar-te en el MUT.* *131*
20.4.5. *Acció 5. Video de You Tube: Moods del carrer.* *132*
20.4.6. *Acció 6. Xarxa social interna: Article Blog.* *134*
20.4.7. *Acció 7. Xarxa social interna: Podcast.* *135*
20.4.8. *Acció 8 i 9. Posts patrocinats a Instagram.* *136*
20.*5.* CONSUMER *JOURNEY* 139
20.*6.* ACCIONS PRÈVIES AL PLA DE LLANÇAMENT 140
20.6.1. *Acció de relacions públiques 1. Captar socis.* *140*
20.6.2. *Acció de Relacions Públiques 2. Difusió del llançament.* *141*
20.7. CALENDARI DE LES ACCIONS 142
20.8. CÀLCUL DE COSTOS TOTALS I ALTRES FONTS D'INGRESSOS *144*
20.8.1. *Fonts d'ingressos de MUT: Publicitat d'afiliats* *144*
20.8.2. *Altres fonts d'ingressos: ingressos dels socis* *145*
20.8.3. *Costs* *146*
20.8.3.1. Costs derivats del funcionament de la plataforma 146
20.8.3.2. Costos: derivats del pla de llançament 147
CONCLUSIONS FINALS 148
REFERÈNCIES 150
ANNEX 1: entrevista a Clara Montes. 158
ANNEX 2: entrevista a Emma Rodero. 167
ANNEX 3: entrevista a Daniel Romero. 174
ANNEX 4: autoritzacions dels entrevistats 183

INTRODUCCIÓ AL TREBALL

Quan diem que una persona és experta ens referim a que en sap molt d'alguna cosa per la pràctica que té. Els estudiants universitaris hem hagut de presentar una gran quantitat de treballs davant de classe durant molts anys, des de primària fins a la universitat. Podríem dir, doncs, que els estudiants universitaris som experts en parlar en públic. O no? Potser aquesta afirmació és massa rotunda i no del tot certa però, si ens ho parem a pensar, tota la formació que hem rebut sobre parlar en públic s'ha basat en l'experiència de la prova-error a l'aula...

Com qualssevol estudiant universitari he hagut de fer moltes presentacions de treballs acadèmics. Tot i estar fent un grau en comunicació, en cap dels quatre anys m'han ensenyat com he de parlar davant d'un públic, ni tant sols m'han donat *feedback* per saber si ho faig bé o hauria de millorar. Si jo m'he trobat en la situació, quants estudiants poden estar sentint el mateix? O el que em preocupa més, quants joves tenen dificultats per expressar-se davant d'un públic?

Imagina't tenir una idea que pot canviar el món tal i com el coneixem, però a l'hora d'explicar-la, ningú t'entén. El que al teu cap és 1,2,3 es transforma en 2,4,1 (del 3 ens n'hem oblidat i has tret un 4 no saps d'on). Seran els nervis...

Aquest pot ser el cas de joves que no saben què fer per deixar de viure amb angoixa aquestes situacions amb les que també es trobaran fora de l'entorn acadèmic, especialment en el moment que vulguin introduir-se en el món laboral. És així com a la meva curiositat i passió per aquest àmbit de la comunicació, se li va sumar la indignació. Per aquest motiu, estic dedicant el meu Treball de Fi de Grau a crear un projecte que apropi als estudiants universitaris recursos perquè parlar en públic no se'ls faci un món.

El treball està estructurat en tres seccions. La primera, **la part teòrica,** defineix els conceptes clau de màrqueting per construir el projecte. El segon pilar del treball, **l'anàlisi**, compleix diferents funcions. Per començar, la **primera** part serveix per conèixer la **necessitat** que he detectat en base a la meva experiència personal i s'observa si existeix de forma generalitzada. **Els estudiants universitaris necessiten dominar les habilitats per parlar en públic**. Aparentment, **no hi ha oferta** educativa **específica** al respecte a l'abast dels joves.

La **segona part de l'anàlisi** es centra en els **joves universitaris**. A partir dels informes consultats s'intentarà entendre bé les seves motivacions, preocupacions i comportaments. Aquesta informació permetrà adequar el projecte i respondre de manera més efectiva les necessitats que finalment es detectin.

Donat que el projecte vol ser una plataforma online educativa, a **la tercera part s'analitza el mercat al que es vol accedir**. El sector de l'ensenyament es troba en un procés de transformació on poc a poc es van introduint noves tecnologies. Alhora, està augmentant la popularitat de la formació en línia i cada cop apareixen noves marques en l'anomenat sector del e-learning.

Per entendre **el funcionament dels players** que hi estan competint, s'aborden els casos de dues marques, Coursera i Toastmasters International, juntament amb les universitats públiques de Catalunya (UAB, UB, UPF, UPC, UdG, UVic i URV). L'objectiu que es persegueix és extreure conclusions **sobre els recursos que ofereixen i les metodologies d'ensenyament** que apliquen per formar en *public speaking.* Tanmateix, també es considera la comunicació d'aquests: com donen a conèixer la seva oferta educativa i de quina manera la posen a l'abast dels seus usuaris.

La informació dels anàlisis es complementa amb l'aportació de tres **entrevistats**: Clara Montes, com a consultora independent de comunicació i *public speaking coach,* col·laboradora de diverses universitats entre elles la UAB i organitzadora de TEDxBarcelonaWoman; Emma Rodero, doctora en comunicació i psicologia a més de formadora d'habilitats comunicatives, parlar en públic, psicologia als mitjans, so i publicitat a la UPF; i Dani Romero, president de Toastmasters Youth Barcelona, International Team Leader a Global School of Entrepreneurs, embaixador de Youth Talent Festival.

La part final del treball, **la proposta del projecte**, recull tots els *learnings* de les seccions anteriors, construint una marca que tingui una oferta competent, capaç de respondre a la necessitat detectada i, sobre tot, propera i valuosa pels estudiants universitaris. D'aquesta manera neix **la plataforma online MUT**: ofereix una formació personalitzable a les peculiaritats i objectius de cada alumne, posant al centre les seves necessitats i maneres d'aprendre. Facilita l'accès a recursos per formar-los en parlar en públic de forma senzilla, comprensible, amena i interactiva. MUT dona suport durant procés d'aprenentatge de cada usuari d'acord amb les tendències del sector del e-learning.

Però, com hem dit, no serveix de res tenir una idea si no es comunica bé. Juntament amb la creació de la plataforma, el projecte inclou un **pla de llançament** on es detallen els objectius, les accions, el *timing* i costos associats a introduir el producte al mercat, posicionar la marca i generar beneficis a llarg termini.

Finalment cal esmentar que el projecte està subjecte a unes **limitacions**. Pel temps i recursos disponibles, no es durà a terme una recerca pròpia, més específica, sobre els elements que es volen analitzar. A més, el projecte proposat es mostra en format de prova ja que per fer-ho realitat caldria una inversió en recursos tecnològics per garantir-ne el seu funcionament. D'altra

banda, MUT es crea dins d'un Treball de Fi de Grau presentat des de la facultat de comunicació. El meu camp de coneixement no és la pedagogia ni l'educació pel que no s'aprofundirà en la proposta educativa. En definitiva, el treball planteja una iniciativa sobre com crear una marca educativa i fer-la arribar als joves, tot des de la vessant de la publicitat i les relacions públiques.

MARC TEÒRIC
DE LA MARCA AL MÀRQUETING

1. ELEMENTS DE LA MARCA

1.1. ***LA MARCA***

"La marca és la idea que es crea derivada del contacte entre l'empresa, el consumidor i l'entorn social" (De Andrés, 2018)[1].

La marca d'una empresa està formada per aquells elements que identifiquen els béns i/o serveis que ofereix una empresa determinada. Habitualment, comprèn tres elements (Departament d'educació, 2020)[2]:

Figura 1: esquema de la marca. Elaboració pròpia a partir de De Andrés (2018)[1].

- **El nom:** utilitzat referir-s'hi.
- **El logotip o anagrama:** la imatge o grafisme que identifica el producte.
- **Eslògan**: "és una frase curta i fàcil de recordar que pot acompanyar el nom i el logotip". Sol evocar característiques del producte o transmetre algun valor emocional.

La combinació d'aquests elements juntament amb el disseny permeten diferenciar el producte de la seva competència en el mercat (Departament d'educació, 2020)[2].

1.2. ***EMPRESA***

Una empresa es pot definir com "una unitat econòmica de producció, transformació o prestació de serveis, l'objectiu de la qual és satisfer una necessitat existent a la societat" (Pujol Bengoechea, 1990)[3].

Les empreses tenen elements físics, estratègics i operatius que s'acaben plasmant en el producte o servei que s'ofereix al mercat. En els **elements físics**, s'inclou tot el que identifica i representa físicament la marca, descrit anteriorment (nom, packaging, logotip, etc.) (Pujol Bengoechea, 1990)[3].

---

[1] De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*
[2] Departament d'educació. (2020, gener). *Economía de l'empresa. Tema 6: els elements del màrqueting.* Generalitat de Catalunya. https://bit.ly/3c15TZs
[3] Pujol Bengoechea, B. (1990). Diccionario de marketing. *Cultural, Madrid.*

El segon element de l'empresa, està format pels **elements estratègics** com poden ser (Renau Piqueras, s.d)[4]:

- **L'àmbit d'activitat:** el negoci s'estableix en base al producte comercialitzat i el mercat on competeix.
- **Les capacitats distintives:** estan constituïdes pels recursos dels que disposa l'empresa, tangibles (com poden ser les matèries primeres, recursos humans, etc.) o intangibles (on s'inclouen les patents i la reputació); i les competències. Les darreres, inclouen la manera que es duu a terme les activitats empresarials, és a dir, estan influenciades per la identitat de l'empresa.
- **La identitat corporativa:**defineix què és la empresa, què fa i de quina manera ho fa. El conjunt, queda escrit en la missió, la visió i els valors. És la personalitat de l'empresa (Gallegos, s.d.)[5].
- **L'avantatge competitiu**: són el conjunt capacitats distintives que permeten posicionar la empresa en un lloc preferent en el mercat, per sobre de la competència.

Finalment, els **elements operatius** de l'empresa comprenen l'estratègia de preus, distribució, establiment d'objectius i plans per assolir-los (Pujol Bengoechea, 1990)[6].

1.3. *CONSUMIDOR*

El contacte amb el consumidor genera idees i emocions entorn la marca. El consumidor interpreta els elements que se li presenten a traves de la experiència directa, quan ho compra, o quan esta al punt de venta; o be a través d'experiències indirectes, que provenen de l'entorn. Te unes necessitats i les satisfà amb un producte que tria en funció del significat que tingui la seva marca (De Andrés, 2018)[7].

1.4. *ENTORN*

Reforça les idees que el consumidor te sobre la marca a través de la cultura, les accions de comunicació, les opinions amb altres consumidors, etc. (De Andrés, 2018)[8].

[4] Renau Piqueras, J.J. (s.d.). *Introducció al procès estratègic.* Departament de Direcció d'Empreses. Universitat de València. [Consultat el 28 de maig 2021]. https://bit.ly/2SzZXjp
[5] Gallegos, A. (s.d.) *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?* NeoAttack. [Consultat el 28 de maig 2021]. https://neoattack.com/identidad-corporativa/
[6] Pujol Bengoechea, B. (1990). Diccionario de marketing. *Cultural, Madrid.*
[7] De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*
[8] De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*

2. FUNCIONS DEL MÀRQUETING

Prenent com a referencia la definició de Philip Kotler,"el màrqueting és un procés social i administratiu a traves del qual individus i grups obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir e intercanviar productes de valor amb els seus iguals" (Drauta, 2020)[9]. En altres paraules, el màrqueting és el conjunt de tècniques fonamentals per a aconseguir augmentar les vendes (Grandio, 2018)[10].

Els cinc punts que resumeixen les funcions essencials del màrqueting són (De Andrés, 2018)[8]:

1. Investigació de mercat
2. Màrqueting estratègic: segmentació, posicionament i planificació.
3. Màrqueting operatiu: màrqueting mix
4. Aplicació
5. Control.

Es un cicle que es segueix i es circular (procés de 360 graus).

2.1. *INVESTIGACIÓ DE MERCAT*

Com ja s'ha comentat en el punt anterior, la construcció i evolució d'una marca està influenciada per factors interns i externs a l'empresa a la que pertany.

Abans d'iniciar la investigació de mercat s'ha establir quin és el mercat en que s'opera. Per aquest motiu, és necessari conèixer bé **l'empresa** quin és el seu propòsit, missió, visió i valors que la caracteritzen i la diferencien de la competència (De Andrés, 2018)[8].

VISIÓ: mirant les característiques de l'empresa i del mercat, la visió és una projecció cap al futur, una declaració d'intencions que determina cap a on es vol dirigir l'empresa a llarg termini (De Andrés, 2018)[8].

MISSIÓ: la missió segons Vallet et al. (2015)[11] "és una declaració formal del propòsit general de la empresa" (p.159), respon a que desitja aconseguir i per què, tenint en compte el context social i econòmic en el que opera. En ella, queda plasmada la identitat i la

[9] Drauta. (2020, març 25). *Què és el màrqueting digital?.* https://bit.ly/3ppo7tf

[10] Grandio, X. (2018). Las diez claves de*l Modelo de Marketing Moderno: marketing para cambiar el mundo.* Marketing4commerce. https://bit.ly/3iILvX8

[11] Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J.C.; Gallart Chamahor, V. i Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

personalitat de l'empresa (Navas i Guerras-Martín, 2016)[12]. Descrivint la missió, es determina de quina manera l'empresa contribuirà a fer realitat la seva visió, descriu quin rol adquirirà al llarg de l'estratègia plantejada. Per aquest motiu, representa el punt de partida del procés de planificació.

Kotler (1992)[13] diu que la missió ha de considerar cinc elements:

- La història i evolució de la pròpia empresa.
- Els objectius i les visions dels dirigents i propietaris de l'empresa, és a dir, les preferències.
- L'entorn, amb les amenaces i oportunitats que hi pugui haver.
- Els recursos, que determinen quins objectius seran possibles i quins no.
- Els avantatges competitius.

VALORS: "Els valors d'una empresa són el conjunt de principis ètics i professionals a través dels quals es guien les seves activitats i denoten, d'alguna manera, l'esperit de la mateixa" (Raffino, 2020, paragraf 1)[14]. Formen part de la seva personalitat. Uns valors ben definits e integrats entre els treballadors de la organització assenten la cultura de l'empresa.

2.1.1. **Productes digitals**

Un cop definida l'empresa, cal conèixer les característiques del producte o servei que centra l'activitat empresarial. En el cas que tracta aquest projecte, és rellevant definir què és un **producte** digital i què el diferencia dels productes convencionals. Prenent de referència la definició de Pereira (2020) [15] "els productes digitals, o infoproductes, són materials produïts en format digital i distribuïts a través d'internet" (paràgraf 5). Tenen un gran abast, són accessibles pels usuaris que volen consumir el producte a un preu relativament assequible, fent possible una major rendibilitat (Pereira, 2020) [15] .

Les persones que generen el contingut es coneixen com productores digitals o infoproductors. Solen ser individus que tenen algun coneixement, sobre el qual en són especialistes, que es pot compartir a Internet i generar-ne un producte digital. Hi ha diversos formats o tipologies d'infoproductes, els (més comuns són els cursos, els cursos online, e-books, podcasts i les infografies. Altres formats són les *webinars*, conferències, *bundles*, pel·lícules, *templates*

[12] Navas López, J. i Guerras- Martín L. (2016). *Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa* (2ª ed). Thomson Reuters Civitas.
[13] Kotler, P.E. (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta. *Ediciones Díaz de Santos.*
[14] Raffino, M.E. (2020). *Valores de una empresa.* Concepto.de. https://bit.ly/3wYJT9N
[15] Pereira, M. (2020). *Qué son y cómo actuar en este mercado*. Hotmart. https://blog.hotmart.com/es/infoproductos/

(plantilles), imatges, icones, revistes digitalitzades, treballs i articles, manuals, serveis de subscripció, *podcasts*, música i sons, informes, estudis de mercat, *softwares* i serveis en línia (Pereira, 2020) [16].

Aplicant tècniques de màrqueting digital, els infoproductes poden ser una font d'ingressos passius, ja que un sol infoproducte es pot monetitzar i vendre múltiples vegades, sense necessitat de tornar-hi a invertir esforços (Robledo Giraldo i Osorio Zuluaga, 2012)[17].

2.1.2. **Benchmark de la competència**

Recopilar informació sobre els competidors principals permet realitzar un anàlisis de benchmarking extern. Principalment es recullen les dades sobre el país en el que operen, com ho fan, quines estratègies de comunicació utilitzen i el target al que es dirigeixen que permeten detectar quines són les seves debilitats i les seves fortaleses (Frigola, 2020)[18].

2.1.3. **Buyer persona**

És una representació semifictícia del client ideal que es vol aconseguir. En màrqueting ajuden a humanitzar a l'audiència que es vol atraure i convertir. Construir un buyer persona permet entendre el perfil al qual es vol dirigir i és clau a l'hora de crear contingut o realitzar qualsevol activitat que estigui relacionada amb l'adquisició i retenció de clients (Sordo, 2019)[19]

2.2. ***MÀRQUETING ESTRATÈGIC***

Si ho definim com Munuera i Rodríguez (1998 a Vallet et al., 2015, p.27)[20], el màrqueting estratègic proporciona "la metodologia d'anàlisi que pretén conèixer les necessitats dels consumidors i estimar el potencial de l'empresa i la competència per assolir un avantatge competitiu que sigui sostenible en el temps i defensable davant aquesta".

---

[16] Pereira, M. (2020). *Qué son y cómo actuar en este mercado*. Hotmart. https://blog.hotmart.com/es/infoproductos/

[17] Robledo Giraldo, S. i Osorio Zuluaga. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los ditribuidores en empreses de mercadeo multinivell con un plan de compensación binario. *Universidad Nacional de Colombia. 17*(2), 13-20. Dialnet-PotencialDeIngresosPasivosParaLosDistribuidoresEnE-5364570 (1).pdf

[18] Frigola, N. (2020). *Define los objetivos del plan de marketing de tu empresa en 6 pasos*. Inboundcycle. https://bit.ly/3wUeaXa

[19] Sordo, A. I. (2020). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

[20] Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J.C.; Gallart Chamahor, V. i Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

L'avantatge competitiu deriva dels diferents atributs del **producte** o servei que l'empresa i aconsegueix convertir-ho en beneficis. Trobar l'avantatge competitiu és el que permet diferenciar la marca i situar-la per sobre de la seva respectiva competència (Vallet et al., 2015) [20].

Idealment, la marca ha de tenir un o més dels següents atributs segons Vicente (2009)[21]:

- **Única**: tenir algun element que cap altre de la competència tingui.
- **Percebuda**: els consumidors han de ser capaços de reconèixer l'avantatge.
- **Apreciada**: ha de respondre i satisfer les expectatives del clients.
- **Sustentable**: suposa una font de beneficis a l'empresa, és rentable.

2.2.1. **Posicionament**

2.2.1.1. DAFO i CAME

Per tal de posicionar la marca, segmentar el públic objectiu i fer el pla de màrqueting, és necessari un anàlisi de les dades obtingudes de la investigació del mercat. El DAFO i el CAME són dues eines molt populars entre els departaments de màrqueting que permeten simplificar el procés i arribar a conclusions que permetin optimitzar la presa de decisions. Combinant les dues eines es pot obtenir el quadrant més rellevant que finalment determinarà l'estratègia de Màrqueting (Vallet et al., 2015) [20] (Astals, 2020)[22].

DAFO (Debilitats, Amenaçes, Fortaleses, Oportunitats): consisteix en identificar els elements que influeixen directa o indirectament a l'empresa en el moment de l'anàlisi. Els elements o factors externs, incloent el micro i el macroentron, determinen les Oportunitats o les Amenaces. Entenent les primeres com a situacions que si s'aprofiten, poden derivar en resultats favorables i, les segones, com a context que poden ser perjudicials. D'altra banda, tant les Fortaleses com les Debilitats són internes de

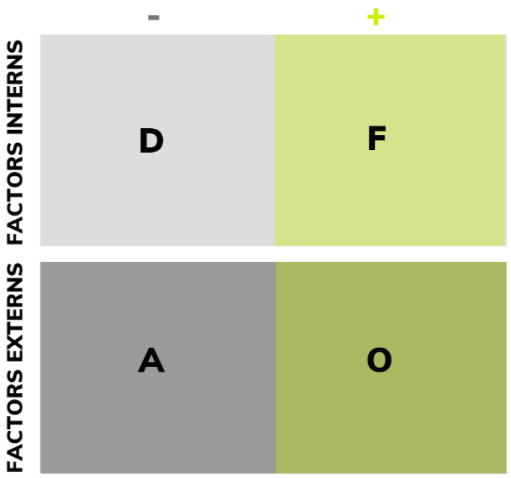


Figura 2: model DAFO. Elaboració pròpia

[21] Vicente, M. A. (2009): Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. *Pearson Educación.*

[22] Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques.* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona.

l'empresa i poden suposar un avantatge o no en el mercat respecte la competència (Vallet,T. et al., 2015)[23] (Astals, 2020)[24].

CAME (Corregir, Aprofitar, Mantenir, Explotar): la matriu reforça els resultats obtinguts amb el DAFO, transformant-los en línies estratègiques d'acció que influiran el màrqueting mix. Permet determinar quines estratègies s'han de dur a terme per arribar a l'objectiu establert (Gómez Zorrila, 2013)[25] .

Els significats de les sigles i el tipus d'estratègies que en deriven són (Escuela de marketing and web, 2018)[26]:

Figura 3: model DAFO creuat (CAME). Elaboració pròpia

- **Corregir les debilitats:** estratègies de reorientació, es prenen decisions que converteixin les debilitats en oportunitats.
- **Afrontar les amenaces:** estratègia de supervivència, minimitzant les debilitats i evitant les amenaces.
- **Mantenir les fortaleses:** aplicant estratègies defensives davant els possibles riscos.
- **Explotar les oportunitats:** estratègies ofensives traient el potencial de les fortaleses.

Conèixer les característiques de l'empresa, la marca, els competidors i el públic objectiu permet utilitzar la informació recollida per decidir on es voldrà posicionar la marca. A la dècada dels 80, Al Ries i Jack Trout van introduir el concepte de posicionament el qual "no es refereix al producte, si no al que es fa amb la ment dels probables clients o persones a qui es vol influir, és a dir, com s'ubica el producte dins la ment dels mateixos" (Astals, 2020)[27].

Aplicant aquest concepte, s'entén que la subjectivitat dels clients, els significats que li atribueixen i les emocions que hi associen, seran determinants en la manera com perceben la marca. Cal diferenciar, doncs, entre el **posicionament objectiu**, on i com es vol posicionar la

[23] Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J.C.; Gallart Chamahor, V. i Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

[24] Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques.* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona.

[25] Gomez Zorrilla, J. (2013). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (IV): Análisis CAME*. La Cultura del Marketing. https://bit.ly/3vWOKIC

[26] Escuela de marketing and web. (2018) *Cómo hacer un Análisis DAFO de una empresa y personal*. Escuela Marketing and Web. https://bit.ly/3fUwM3P

[27] Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques.* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona.

marca, i el **posicionament real**, el lloc que ocupen en la "ment" dels consumidors. El darrer, és el resultat de les accions que es dugin a terme i pot o no coincidir amb el objectiu marcat. Per saber-ho es requereix una inversió per fer un estudi de la situació real (Peralta Fortuny et al., 2006)[28].

2.2.1.2. Mapa de posicionament

El mapa de posicionament serveix per representar l'espai que la marca vol ocupar. Es construeix seleccionant variables rellevants, dins per la categoria de mercat en la que es competeix, que permeten construir els eixos i fer una comparativa entre les marques situant-les en un espai concret del mapa. Com més distància hi hagi entre les marques observades, més diferenciades estan. Per aquest motiu, podem dir que l'eina identifica la situació de cada marca i detecta possibles espais en el mercat que no estan coberts, complementant les conclusions obtingudes al CAME. Finalment s'obté una imatge clara dels punts que cal abordar a l'hora d'establir els objectius i triar la millor estratègia per assolir-los (Peralta Fortuny et al., 2006)[28].

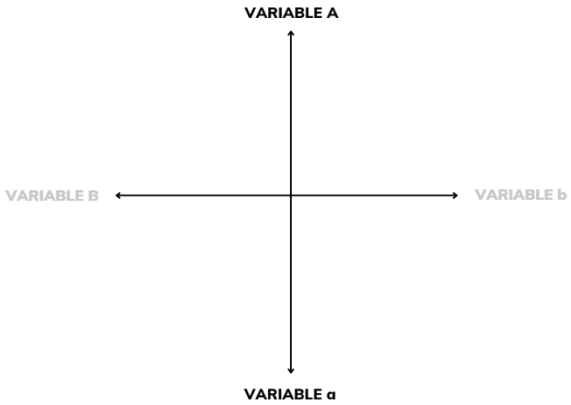


Figura 4: mapa de posicionament. Elaboració pròpia.

2.2.2. **Planificació**

El **pla de màrqueting** és un element clau de la planificació empresarial. Permet a l'organització reconèixer les oportunitats de negoci ja que mostra de quina manera es pot penetrar, captar i mantenir el posicionament en els mercats observats. Es considera una eina de comunicació que combina tots els elements del màrqueting per poder executar un pla d'acció de forma coordinada. S'especifica el temps del que es disposa i qui s'encarrega de cada acció per assolir els objectius fixats (Westwood, 2016)[29].

[28] Peralta Fortuny, R. a Ries, A. i Tout, J. (2006). Posicionamiento. *McGraw-Hill Interamericana de México.* Serie de McGraw-Hill-Management. https://bit.ly/34OsMf1

[29] Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

"Els recursos de les empreses són limitats, és necessari establir prioritats en les possibles activitats de Màrqueting, fixant metes i objectius concrets per al pla de Màrqueting" (Farrel et al. 2002 a Astals, 2020)[30].

Els **objectius** són aquelles metes concretes i mesurables que l'empresa espera aconseguir en un termini determinat de temps, sent el primer pas per definir l'estratègia (Rus Arias, 2020)[31]. Perquè uns objectius siguin significatius, George T. Doran va crear l'acròmin **SMART** (Haughey, 2014)[32]:

- **Specific (Específics):** una àrea concreta de millora.
- **Mesurable (Mesurables):** quantificar un indicador de progrés.
- **Assignable (Assignables):** determinar qui farà què.
- **Realistic/ Relevant (Realistes/rellevants):** són assumibles i importants.
- **Time based (dins un període de temps concret):** especificar per quan s'aconseguiran.

L'autor va considerar que posant el focus d'atenció en aquestes cinc àrees permetria centrar els esforços estratègics d'una empresa i ajudar a distingir els objectius eficaços dels que no ho són. No és necessari que tots els objectius compleixin les cinc característiques, tan sols són una guia perquè aquests siguin redactats de forma intel·ligent (SMART en anglès) (Pursell, 2020)[33].

En el moment d'establir una estratègia es determina a través de quin mètode s'intentaran assolir els objectius. A més, s'especifiquen les tàctiques, les eines comunicatives que determinen què passarà, en quin moment i quant costarà (Smith, 1998)[34].

2.2.3. Estratègies de màrqueting digital

Dins l'entorn digital es poden distingir dos tipus d'estratègies: les Pull, o d'atracció i les Push, o d'empenta.

2.2.3.1. ESTRATÈGIES PULL: estratègies d'Inbound

L'anomenat Inbound Marketing és una metodologia que integra tècniques de la publicitat i el màrqueting digital. Aplicar aquesta estratègia té com a finalitat **atraure i convèncer els clients** ideals **generant contingut** que sigui valuós per ells. L'Inbound Marketing té en compte en quina

[30] Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques.* [Apunts acadèmics]. Universitat Autònoma de Barcelona.
[31] Rus Arias, E. (2020) *Objetivos específicos*. Economipedia.com. https://bit.ly/3gbphV3
[32] Haughey, D. (2013) A Brief History of SMART Goals. *Project Smart.* https://bit.ly/2S3pKAN
[33] Pursell, S. (2020). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. Hubspot. https://bit.ly/3cnrs6K
[34] Smith, P. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page. https://bit.ly/3fUz56Z

fase del *funnel* o embut de conversió es troben els usuaris i utilitza d'eines que **permetin fer un acompanyament dels usuaris** fins les següents etapes (Cyberclick, s.f.)[35].

2.2.3.1.1. Etapes d l'usuari

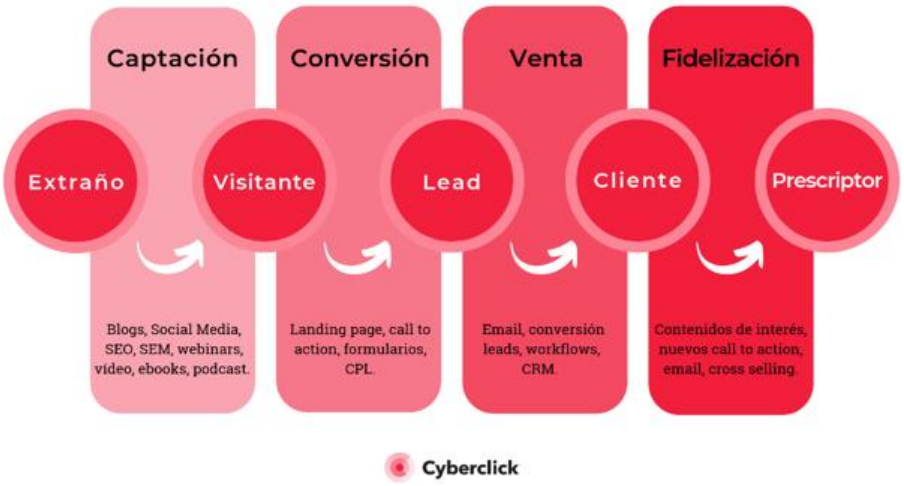


Figura 5: etapes de l'usuari. Extret de Cyberclick (s.d.) [35]

1) **CAPTACIÓ**: L'objectiu és atraure visites. S'ha d'augmentar el tràfic web a través de l'interès que puguin generar els continguts
2) **CONVERSIÓ**: En aquesta etapa s'han d'aconseguir dades dels visitants per poder-los convertir en *leads* classificables en funció dels seus interessos.
3) **VENDA**: Amb els *leads* registrats a la base de dades, s'ha de convèncer al usuari que tri la teva oferta per sobre de la de la competència.
4) **FIDELITZAR**: un client fidelitzat té més probabilitats de tornar a la teva marca quan ho necessiti. Potencialment, també et recomanarà, convertint-se en un ambaixador de la marca també conegut com a prescriptor.

El públic objectiu pot començar sent un usuari, és a dir, un individu que utilitza de manera usual un producte o servei i n'obté els beneficis al fer-ho. Dins l'entorn d'Internet, hi ha diversos tipus d'usuaris que es classifiquen segons l'ús que facin de les plataformes disponibles (Peiró, 2020)[36].

Amb l'Inbound Màrqueting s'intentarà que l'usuari es converteixi en un *lead*, que cedeix les seves dades de contacte perquè sigui un client: quan un usuari o *lead* compra o satisfà la seva

[35] Cyberclick. (s.d.) *Inbound marketing: ¿Qué es el Inbound marketing? Definición, aplicación y beneficios*. [Consultat el 12 d'abril 2021]. https://www.cyberclick.es/inbound-marketing
[36] Peiró, R. (2020). *Usuario*. Economipedia.com. https://bit.ly/3iiPjZ4

necessitat amb el nostre producte o servei, es considera que s'ha transformat en client (Quiroa, 2019)[37].

2.2.3.1.2. *Funnel*

S'utilitza per **definir i planificar** quins **passos** ha de fer un **usuari** per assolir un o més dels **objectius** marcats (Núñez, 2018)[38]. Té diverses representacions gràfiques a l'hora de reflectir les diferents etapes del consumer journey. El *funnel* que es mostra a continuació, és el que s'utilitza per les estratègies d'Inbound.

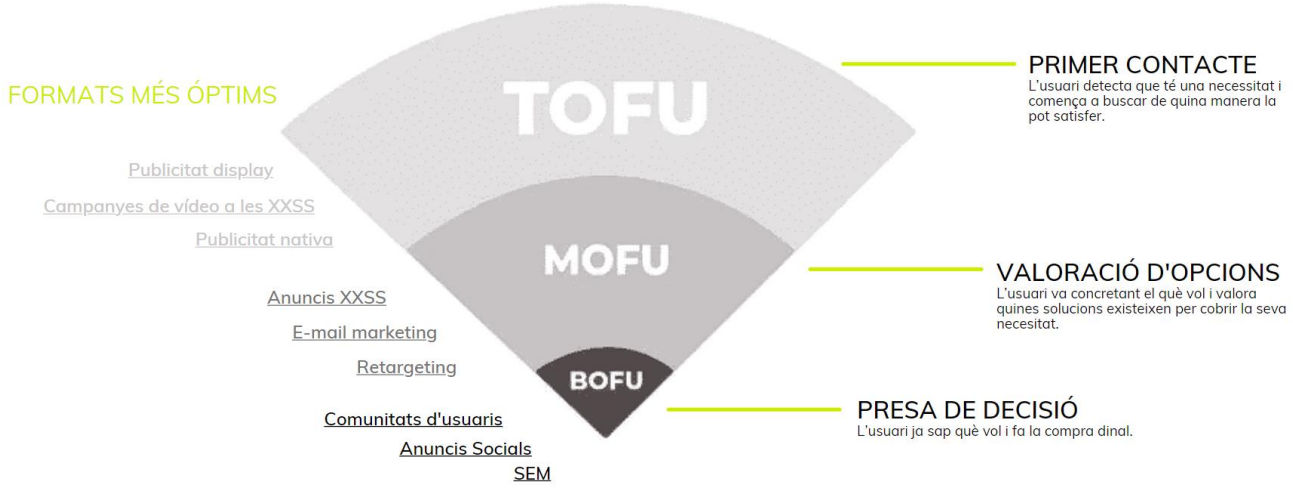


Figura 6: funnel. Elaboració pròpia a partir de Cyberclick (s.d) [39]

2.2.3.2. ESTRATÈGIES PULL: Estratègies de continguts

El màrqueting de continguts es defineix, segons el *Content Marketing Institute* (2012)[40], com "un enfocament de màrqueting estratègic centrat en la creació i distribució de continguts valuosos, rellevants i consistents per atraure i conservar un públic clarament definit, i, en última instància, per impulsar una acció de client rendible" (paràgraf 2).

Per definició, és una tècnica de màrqueting que aparentment semblant al Inbound Marketing. Les dues pretenen convertir els usuaris en clients però **el màrqueting de continguts aposta per**

[37] Quiroa, M. (2019). *Inbound marketing*. Economipedia.com https://bit.ly/3fU8abl

[38] Núñez, V. (2018). *Mega Guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte*. Vilma Núñez. https://bit.ly/3cns4JA

[39] Cyberclick. (2021, abril). *Inbound Marketing: Qué es, Ventajas y Guía paso a paso*. Cyberclick https://www.cyberclick.es/inbound-marketing

[40] Content Marketing Institute. (2012). *What is Content Marketing?* https://bit.ly/3yYSbAt

generar valor per als usuaris amb la intenció de **recuperar la inversió a llarg termini**. La principal diferència, doncs, és que el aquesta estratègia es centra en la creació i distribució de continguts que permetin atraure, adquirir i cridar l'atenció del públic objectiu (Cardona, 2019)[41]. Aquesta estratègia es pot utilitzar combinada amb altres ja que per si sola, serà difícil que aconsegueixi portar els usuaris fins a la part final del *funnel*. **Sol ser especialment efectiva en la fase de captació del Inbound Màrqueting.**

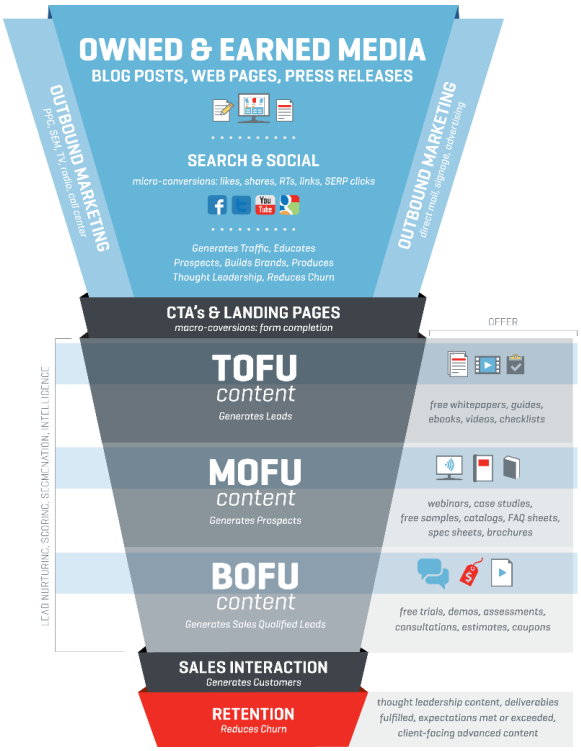


Figura 7: Combinació de màrqueting de continguts i Inbound Màrqueting. Recuperat de Muller (2012) [42]

2.2.3.3. ESTRATÈGIES PULL: Estratègies de posicionament digital

Les marques poden ser més accessibles als usuaris que demostren interès davant un producte o servei concret a través de les estratègies de posicionament digital. En l'entorn online, parlem de posicionament als buscadors per fer referència al lloc que ocupa una web en els resultats de la recerca de l'usuari. Les marques que basen la seva estratègia en la seva pàgina web pot ser una estratègia rellevant per l'assoliment dels seus objectius (NeoAttack, 2017)[43].

L'algoritme del buscador és l'encarregat de determinar quines webs apareixen abans que unes altres, roman secret i amb el temps es va modificant. Les estratègies de posicionament digital

[41] Cardona, L. (2019). *Inbound marketing vs. Marketing de contenidos*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos

[42] Muller, B. (2012). *The Anatomy of Tomorrow's Inbound Marketing Strategy Today*. MOZ. https://bit.ly/3wXuiay

[43] NeoAttack. (2017). *¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores? 37 pasos para lograr el 1º puesto.* https://neoattack.com/posicionamiento-en-buscadores/

també es coneixen com a **SEM** (Search Engine Marketing), les quals inclouen accions SEO i SEA. En les primeres el web es posiciona segons com valora l'algoritme valora el contingut, les segones, s'inverteix per patrocinar la web i escalar de lloc en els resultats (NeoAttack, 2017)[43].

2.2.3.4. ESTRATÈGIES PUSH: Estratègies Publicitàries

La publicitat digital són totes aquelles tècniques de difusió, promoció i comunicació **de pagament** d'una empresa o marca que es llancen **en l'entorn digital**. És a dir, consisteix en anunciar en suports digitals a través de formats publicitaris. Com qualsevol campanya publicitària requereix un pagament als suports o xarxes de difusió. El format de pagament és el CPM (Cost Per cada Mil impressions) o el CPC (Cost Per Click).

En comparació a les estratègies publicitàries convencionals, es pot segmentar aplicant més criteris i fent ús de la tecnologia, impactar a usuaris que ja han demostrat interès prèviament per un producte o servei determinat. A més, es pot fer un millor seguiment de les campanyes ja que són mesurables a temps real, fent possible la optimització de l'estratègia aplicada (Astals, 2020)[44].

[44] Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques*. [Apunts acadèmics].Universitat Autònoma de Barcelona.

A continuació, es mostra una infografia que resumeix els formats publicitaris online disponibles:

Figura 8: Formats publicitaris online. Extret de ESIC (2015) [45]

2.2.3.5. ESTRATÈGIES PUSH: Estratègies de Xarxes Socials i Influencers

Les estratègies a les Xarxes Socials o Social Media Marketing (SMM) són la combinació de les accions i objectius del màrqueting digital amb la capacitat de **difusió de les xarxes socials**, com a part de l'estratègia global de comunicació d'una empresa.

Definim el concepte Xarxes Socials digitals com una servei d'innovacions tecnològiques en termes de *Hardware* i *software.* Faciliten la creació de contingut de forma econòmica, la interacció i interoperabilitat dels usuaris a Internet, convertint-se en un fenomen global, de gran creixement i impacte a la vida moderna (Berthon et al., 2012, citat a Uribe Saavedra, 2014)[46].

A diferència de les estratègies digitals anteriorment descrites, aquesta té la particularitat pròpia dels canals utilitzats per arribar als usuaris: amb les xarxes socials es pot crear una comunitat o

[45] ESIC. (2015). *Los formatos publicitarios online que no puedes perder de vista.* https://bit.ly/3vWY7Yz

[46] Uribe Saavedra, A. F. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing *Universitat Autònoma de Barcelona.*

grup de seguidors alhora que permeten establir un tipus de comunicació bidireccional marca-usuari (Castelló, 2010) [47].

Com apunta Castelló (2010)[47], les xarxes socials digitals es configuren com l'eina d'Internet més idònia per aquelles estratègies empresarials orientades al client, és a dir, preocupades per la personalització del missatge, la interacció amb el destinatari i el manteniment d'una comunicació bidireccional amb el client per tal de fidelitzar-lo. Aquesta nova forma de comunicació ha fet que els consumidors passin a ser participants actius, capaços de crear contingut i influenciar al seu entorn.

El *Social Media Marketing* implica un compromís de l'empresa, tenir els recursos necessaris i aconseguir una bona integració amb l'àrea de màrqueting, la seva estratègia i tots els elements de l'organització i l'estratègia general de l'empresa (Castelló, 2010)[47].

Hi ha persones que dins les xarxes socials han generat una comunitat i amb qui les marques poden realitzar acords de col·laboració: els *influencers*. Segons Nielsen (2017)[48], són persones amb una gran habilitat per comunicar i atraure audiència i generar continguts constantment.

Els *influencers* no només són interessants per la credibilitat d'allò que comparteixen sinó que a nivell de *branding* i vendes, aporten visibilitat i un augment considerable de les vendes de tot allò que recomanen. També ajuden a incrementar les taxes de conversió i faciliten que hi hagi un augment de tràfic al web qualitatiu, és a dir, que sigui més afins a la marca o més propers al públic objectiu que volem arribar (Ribas, 2020). És important, doncs, triar aquells que encaixin amb la marca i/o l'estratègia digital establint uns criteris de selecció en funció de com d'adequats són els seus valors, estil, tonalitat i personalitat (40deFiebre, s.f.)[49].

2.3. ***MÀRQUETING OPERATIU: Models de màrqueting***

Els models de màrqueting serveixen per **organitzar** de forma lògica i simple els processos i les tècniques que es pretenen dur a terme, alhora que ajuden a representar els resultats que en deriven, és a dir, el que acaben obtenint els clients (Middleton, 2012)[50].

[47] Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario.

[48] Nielsen (2017, desembre 11). *Influencers, los Nuevos prescripores.* https://bit.ly/3fUp0qx

[49] 40deFiebre. (s.f) *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. [Consultat el 3 de març 2021]. https://www.40defiebre.com/que-es/influencer

[50] Middleton, R. (2012). *¿Cuál es tu Modelo de Marketing*?. Mujeres de Empresa. http://www.mujeresdeempresa.com/cual-es-tu-modelo-de-marketing/

2.3.1. **El Màrqueting Mix**

El Màrqueting Mix engloba el conjunt **d'activitats destinades a la promoció i comercialització** de la marca o el producte en el mercat. Philip Kotler (1992)[51], expert mundial en màrqueting, ho defineix com "una eina clàssica per a ajudar a planificar què oferir als consumidors i com oferir-li-ho". El model de Màrqueting Mix més conegut és el de les 4P's, proposat per Jerome McCarthy l'any 1964. Corresponen a Producte, Preu, *Placement* (distribució) i Promoció.

Tot i la seva popularitat i evolució al llarg del temps, es diu que el model es construeix des del punt de vista del productor. En conseqüència s'han creat nous models de màrqueting que permeten adaptar-se millor a un context on cada cop és més difícil captar l'atenció del consumidor. Conèixer-lo bé és clau per captar la seva atenció i assolir els objectius plantejats. Un d'aquests nous models, canvia la P per la C (de consumidor), amb la voluntat d'acostar-se a les seves necessitats i orientar-se cap a les estratègies de màrqueting de Nínxol (De Andrés, 2018)[52].

El **màrqueting de Nínxol** s'enfoca cap a un públic específic, amb unes característiques diferencials que permeten establir un petit segment en el mercat. D'aquesta manera, és més senzill identificar i atendre a les necessitats que l'audiència (Gomes, 2019)[53].

Dr.Bob Lauterborn, professor del la University of North Carolina (Dr. B.R. Londhea, 2014)[54], proposà les següents 4C's:

- **Consumidor**: qui compra el teu producte o servei (també anomenat client), la persona a qui se li satisfà una necessitat o desig.
- **Cost**: s'han de valorar els costos del producte i posar-los en context per a que al client li costi poc accedir al teu producte.
- **Comunicació**: inclou els mateixos elements que la P de promoció del model de (Autor 4p's). Tot el que serveixi per promocionar, ja sigui a través de canals de pagament, propis o adquirits, s'engloba dins d'aquesta C: publicitat, Relacions Públiques, Promoció de vendes, Força de ventes, Marketing directe, etc. La principal diferència es troba en

[51] Kotler, P.E. (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta. *Ediciones Díaz de Santos.*
[52] De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*
[53] Gomes da Silva, F. (2019). *Marketing de Nicho: Una estrategia infallible para adquirir clientes*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-nicho/
[54] Dr. B.R. Londhea. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance. 11*(2014). 335 – 340. https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf

tenir present que la marca comunica directa o indirectament. Genera una conversa en el seu entorn i que ha de dirigir a un mercat.

- **Comoditat**: es busca que la distribució del producte sigui fàcil per al consumidor.

El Màrqueting Mix té dos beneficis principalment: és una eina rellevant per al màrqueting manager perquè permet compensar els **beneficis dels avantatges competitius** del màrqueting mix contra els beneficis dels altres. També ajuda a **identificar els recursos disponibles** per respondre a les demandes existents, permetent utilitzar els recursos disponibles (De Andrés, 2018)[55].

[55] De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*

ANÀLISI

PARLAR EN PÚBLIC, UNA NECESSITAT?

3. REQUISITS EN L'ENTORN ACADÈMIC I LABORAL

"Per a que una iniciativa emprenedora d'un negoci sigui rentable i sostenible és important verificar que la idea correspongui a una necessitat, desig o problema existent en el mercat i si existeix un grup identificat de possibles consumidors" (Schnarch i Schnarch, 2012, p.10)[56].

Disposar d'un repertori d'habilitats per parlar en públic és essencial per desenvolupar-se adequadament en el context social i acadèmic dels estudiants universitaris (Angélico, 2019)[57]. Independentment de l'àrea professional en la que s'estiguin formant, tots els estudiants universitaris hauran de fer front a diverses tasques que requeriran parlar en públic ja siguin presentacions de treballs, seminaris o, simplement, debats en petits grups d'estudi.

Entenem que parlar en públic és un acte social més, per tant l'individu ha de posar les seves habilitats socials en joc. Quan parlem d'habilitats socials, ens referim als diferents tipus de comportament que formen part del repertori d'un individu i que utilitza per fer front a les diferents situacions interpersonales de forma adequada (Del Prette i Del Prette, 2001 a Angélico, 2019)[57].

Com a conseqüència, les persones que tenen deficiències en aquestes habilitats poden experimentar nivells més alts d'ansietat a l'hora de fer una presentació davant el públic (Lima & Soares, 2015 citat a Angélico, 2019) [57]. En alguns casos, aquesta angoixa pot resultar excessiva per a la persona, perjudicant notablement la seva capacitat per parlar en públic.

Segons Eliott i Gresham (1993)[58], aquest dèficit d'habilitats socials pot estar donat per:

a) Falta de pràctica o manca de "feedback" al realitzar les tasques
b) Falta de models de referencia o d'oportunitats que estimulin aquests comportaments
c) Falta d'un entorn que estimuli certs comportaments
d) Problemes de comportament que poden ser donats per factors: externs (discussions amb altres individus), interns (ansietat, depressió, baixa autoestima), hiperactivitat.

---

[56] Schnarch, A., y Schnarch, D. (2012). Marketing para emprendedores. Cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas. *Bogotá: Ecoe Ediciones*.

[57] Angélico, A. P., Bauth, M.F. i Oliveira, D.C.R. (2019). Association between Social Skills, Sociodemographic Factors and Self-Statements during Public Speaking by University Students. *Trends Psychol.,* Ribeirão Preto,*27* (3), 677-692 http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v27n3/v27n3a06.pdf

[58] Elliott, S. N., i Gresham, F. M. (1992). Social Skills Interventions for Children. Behavior Modification, *17*(3), 287–313. https://doi.org/10.1177/01454455930173004

e) Incapacitat de triar el repertori adequat per un context concret.

Diversos estudis citats per Traver (2017)[59] corroboren que, entre un 20 i un 30% dels estudiants universitaris afirmen tenir molta por a parlar en públic. El fenomen d'aquesta por a parlar en públic i/o la deficiència de les habilitats necessàries per fer-ho, l'etiquetem com a "dificultat per parlar en públic" (Bados, 2005, p. 2)[60].

En els casos més severs, està classificat com un tipus de fòbia social anomenada glossofòbia. Aquesta es manifesta en un rebuig extrem a fer front a parlar davant més gent per no voler passar vergonya o evitar exposar-se i fer el ridícul (Hancock et al., 2010)[61].

Per aquest motiu, i recuperant el llistat de Eliott i Gresham (1993)[62], entenem que l'habilitat de parlar en públic es pot aprendre i millorar potencialment amb formació, no només amb la experiència (Castejón Fernández, 2010)[63]. Un cop

L'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) pretén que els estudiants siguin agents actius en la seva formació i competents en la futura inserció laboral (Chancel Valente et al., 2009)[64]. En aquest context, a l'hora d'avaluar al qualitat de la docència que es dona a les universitats, es té en compte les **competències** dels estudiants entre d'altres.

A la declaració de Bolonya (dins el Projecte Tuning), l'entitat va definir el concepte **competència** com "una combinació dinàmica d'atributs, en relació amb coneixements, habilitats, actituds i responsabilitats, que descriuen els resultats dels aprenentatges d'un programa educatiu o el que els estudiants són capaços de demostrar al final del procés educatiu" (Tarrida, 2019, p.8)[65].

En general, mai deixem de desenvolupar les nostres competències i és important que una persona tingui la capacitat d'identificar-les, transferir-les i experimentar-les. En altres paraules,

---

[59] Traver, M. T. B. (2017). La habilidad de hablar en público. Una experiencia formativa con estudiantes universitarios. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, *20*(3), 117-129. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6111470

[60] Bados López, A. (2005). Miedo a hablar en público. *Facultat de Psicologia. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Universitat de Barcelona.* http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/353/1/120.pdf

[61] Hancock, A. B., Stone, M. D., Brundage, S. B., & Zeigler, M. T. (2010). Public Speaking Attitudes: Does Curriculum Make a Difference? *Journal of Voice*, *24*(3), 302-307. https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2008.09.007

[62] Elliott, S. N., i Gresham, F. M. (1992). Social Skills Interventions for Children. Behavior Modification, *17*(3), 287–313. https://doi.org/10.1177/01454455930173004

[63] Castejón Fernández, L. (2011) ¿Cómo desarrollar la competència de hablar en público en el alumnado universitario?. *Aula Abierta. 39(*3), 31-40.

[64] Chancel Valente, G., Martínez García, N. I Cuéllar Corona, G. (2009) Les Competències transversals en el marc de l'EEES. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Chancel Valente et al. - 2009 - Les Competències transversals en el marc de l'EEES.pdf

[65] Tarrida Sugranyes, G. (2019). Les competències transversals com una oportunitat. *Fundació Alumni UAB.* https://www.uab.cat/doc/pptgaspartarridacompetencies

és important que la persona sigui conscient del seu capital competencial i del valor que té en funció del que li exigeix l'activitat que ha de realitzar. Podríem dir, doncs, que no existeix una persona incompetent, es pot donar que un individu hagi adquirit les competències necessàries concretes en un nivell inferior per dur a terme alguna activitat, però no vol dir que li sigui impossible actuar per complert (Tarrida, 2019)[66].

Quan es parla de competència a l'àmbit curricular universitari podem diferenciar dues tipologies: les específiques i les transversals (Rey, 1996 a Chancel Valente et al., 2009)[67].

- **Específiques:** fan referència al saber fer en una situació concreta.
- **Transversals:** són transferibles i multifuncionals, és a dir, permeten actuar adequadament davant diferents situacions noves.

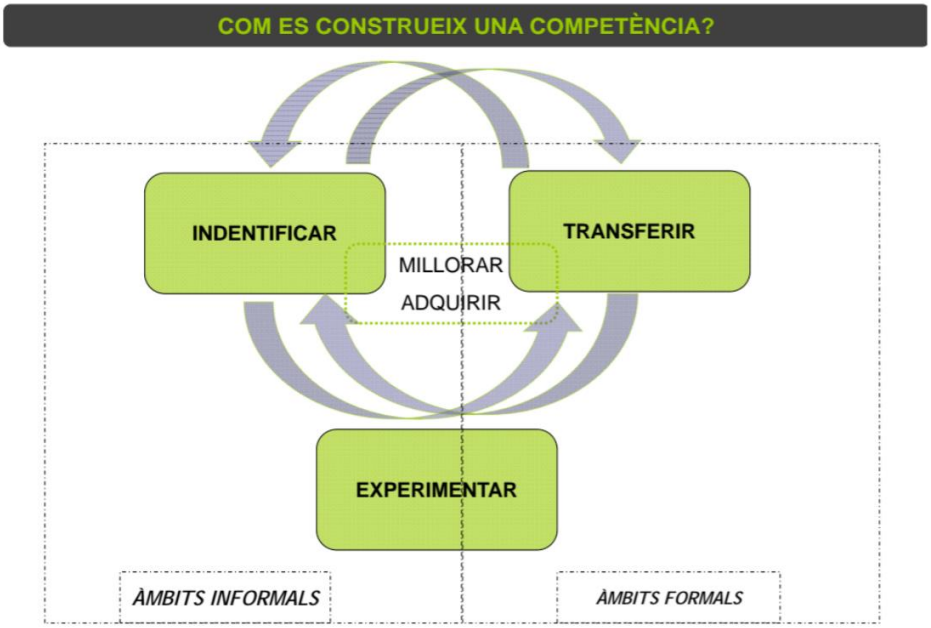


Figura 9: Font original Marta Zaragoza (2013) recuperada de Terrida (2019) [66].

Per explicar amb més detall les competències transversals, ens basarem principalment en el document elaborat per Gaspar Tarrida (2019)[68] de la Fundació Alumni UAB. Podem classificar **tres** tipologies de competències **tranversals**:

[66] Tarrida Sugranyes, G. (2019). Les competències transversals com una oportunitat. *Fundació Alumni UAB.* https://www.uab.cat/doc/pptgaspartarridacompetencies

[67] Chancel Valente, G., Martínez García, N. I Cuéllar Corona, G. (2009) Les Competències transversals en el marc de l'EEES. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Chancel Valente et al. - 2009 - Les Competències transversals en el marc de l'EEES.pdf

[68] Tarrida Sugranyes, G. (2019). Les competències transversals com una oportunitat. *Fundació Alumni UAB.* https://www.uab.cat/doc/pptgaspartarridacompetencies

- **Competències d'identificació**: diagnosticar les pròpies capacitats i les característiques de l'entorn.
- **Competències de relació:** relacionar-se adequadament amb el context i les persones.
- **Competències d'afrontament:** la interacció amb el context i la tasca a realitzar.

Concretament les competències de relació es poden desgranar en:

- **Comunicació**: escolta activa, comunicació verbal i no verbal.
- **Relació interpersonal:** assertivitat i resolució conflictes.
- **Treball en equip i cooperació**

Dins de les competències d'afrontament també trobem la capacitat de negociació, fent referència a buscar acords satisfactoris entre dues parts; i la gestió d'emocions i situacions d'estrès, com a la capacitat d'autocontrol i d'aplicació d'estratègies de resposta positives davant situacions complicades (Tarrida, 2019)[69].

Tanmateix, fora l'entorn acadèmic, un grup de professionals i joves van fer una selecció de vint-i-cinc competències que es consideren clau per poder exercir una ciutadania socialment responsable (Diputació de Barcelona, 2014)[70]. Entre elles, també identifiquen **la competència de comunicació** la qual descriuen com **la capacitat de saber comunicar oralment** (conversar, escoltar i expressar-se) i per escrit, amb gestió de la diversitat de llengües, amb l'ús de diferents suports i tipus de text. També engloba l'adequació a les diferents funcions i als diferents contextos socials i culturals. Específicament, es llisten quines capacitats es treballen dins aquesta competència:

- (...) desenvolupant estratègies bàsiques **d'escolta activa** per afavorir la comprensió, identificant les idees clau i fent les preguntes pertinents per copsar la totalitat del missatge.
- **Expressar oralment** missatges, pensaments, vivències, emocions i opinions de manera senzilla, amb seguretat i confiança.
- Llegir de manera **expressiva** i comprensiva diferents tipus de textos escrits i textos literaris de gèneres diversos.

[69] Tarrida Sugranyes, G. (2019). Les competències transversals com una oportunitat. *Fundació Alumni UAB.* https://www.uab.cat/doc/pptgaspartarridacompetencies

[70] Diputació de Barcelona (2014) *Eina d'identificació per al desenvolupament de la competència social: Adolescent*. https://bit.ly/2ScoWcO

- **Distingir la informació rellevant** de la no rellevant i les informacions implícites en els textos que s'escolten i en els que es llegeixen.
- Saber **utilitzar la comunicació no verbal** de manera ajustada (gestos, postures, tons de veu, etc.).

D'altra banda, també es parla dels **"21st-Century Skills",** un terme que s'utilitza per definir allò que els estudiants haurien de saber i saber fer per entrar a l'àmbit laboral i prendre decisions en el món modern. Els defensors d'aquesta idea suggereixen que les escoles haurien de plantejar-se què poden fer els estudiants amb els continguts que els ensenyen en comptes de quant de contingut son capaços d'aprendre (MacComas, 2014)[71].

Existeixen diverses propostes sobre quines haurien de ser les **habilitats del segle XXI**, moltes inclouen: "***life skills***" (habilitats pel dia a dia) com l'adaptabilitat, l'agilitat i la flexibilitat; "***workforce skills***" (habilitats laborals) inclou col·laboració, lideratge, iniciativa i responsabilitat; ***"applied skills"*** com ser capaç d'establir una comunicació efectiva, accedir i analitzar la informació i determinar solucions alternatives davant els problemes. També son freqüents les ***"personal skills"*** (habilitats personals) amb la curiositat, imaginació i el pensament crític; ***"interpersonal skills"*** (habilitats interpersonals) on intervé la cooperació i el treball en equip i, finalment, ***"non-cognitive skills"*** (habilitats no cognitives) que fa referència a la gestió de les emocions (MacComas, 2014) [70].

Nombroses enquestes, especialment de MBA, afirmen que la competència comunicativa és la més valorada per l'entorn laboral (Rodero, comunicació personal, Annex 2). Tot i la falta de definició clara, es pot veure com els "21st-Century Skills" tenen una gran semblança amb les competències que es tenen en compte dins el currículum universitari i que, aparentment, els estudiants hauran d'aplicar per desenvolupar-se amb èxit en el seu futur laboral i personal.

Com diu l'entrevistada Emma Rodero (Comunicació personal, Annex 2), a Espanya els estudiants de graus relacionats amb l'àmbit de la comunicació tenen accés a més assignatures orientades a millorar les habilitats de comunicació en públic, comparat amb els estudiants de ciències o propers a la recerca científica. Tot i així, els darrers valoren més la capacitat de saber comunicar-se per convèncer a una audiència o vendre una idea, ja que són conscients que els permetrà obtenir el finançament que podrien necessitar. Als Estats Units, en canvi, l'assignatura de "*public speaking*" és comuna a totes les àrees d'especialització i van més enllà, incloent-la des dels

[71] MacComas, W. F. (2014). The language of science education: An expanded glossary of key terms and concepts in science teaching and learning. Sense Publishers. https://bit.ly/3x698qw

nivells educatius més bàsics (des dels 6 anys). Rodero apunta que al sistema educatiu espanyol falta que la formació estigui reglada i es prepari als docents per educar en aquestes habilitats a l'aula. La regulació permetria que es pogués generalitzar a tota la població com passa als Estats Units.

Amb la literatura revisada, es pot detectar que **en tots els casos es parla de la necessitat de saber comunicar-se oralment davant d'un públic** (independentment de la seva mida). Tots els motius exposats porten a la conclusió que l'habilitat de parlar en públic (independentment de la seva mida) és rellevant i es pot desenvolupar i millorar.

ANÀLISI DEL PÚBLIC OBJECTIU: EL PERFIL DELS ESTUDIANTS

4. CONEIXENT LA GENERACIÓ Z

L'edat d'inici de la formació universitària comença als 18 anys en general. Segons l'informe de la Fundación CYD[72] publicat el desembre de 2020, el 51,4% dels estudiants matriculats a les universitats espanyoles tenia entre 18 i 21 anys, considerant-se com "l'edat típica" de l'alumnat. Actualment (any 2021), els joves nascuts a Espanya entre el 2003 i el 1999 es troben dins d'aquest interval, un grup de la població pertanyent a la "Generació Z".

Com il·lustra Oriol Bartomeus a l'entrevista de Newtral.es (Espinosa, 2020)[73], existeixen diferents teories a l'hora d'identificar les anomenades "generacions socials". Una d'elles, la que segueix el Pew Research Centre, considera que cada 15 o 20 anys neix una nova generació. Altres, prenen com a referencia esdeveniments rellevants del context històric que hagin provocat canvis significatius en la societat, afegeix Bartomeus.

Punts de vista com el darrer, posa de manifest la importància de tenir en compte les particularitats de cada país que faran que les generacions apareguin en moments diferents. Tanmateix, en els darrers anys s'ha observat com la globalització ha afavorit que les noves generacions neixin uniformement arreu del món (Espinosa, 2020)[2].

[72] Fundación CYD. (2020, desembre 17). *Informe CYD. Capítulo . Sistema universitario español: rasgos básicos.* https://www.fundacioncyd.org/informe-cyd-2019-desafios-universidad-espanola/

[73] Espinosa, J. (2020, febrer 16). *Boomers, X, millenials, Z y ahora los "alfa": así se crean las generaciones.* Newtral.es. https://t.ly/gGil

Figura 10: Distribució de les generacions (Espinosa, 2020)[74] .

L'any 1991, Douglas Coupland va popularitzar l'expressió "Generació X" per fer referencia als joves d'aquell moment. Trencaven amb les pautes socials anteriors, sent la primera generació que va viure l'impacte del desenvolupament dels mitjans de comunicació (Rodríguez Espinar, 2015)[75]. Des d'aleshores les noves generacions han anat prenent les lletres successives fins a la Generació Z, la generació marcada per Internet (Iberdrola, 2018)[76].

Els "*centennials*" o "*postmillenials*", com també se'ls anomena, corresponen el grup de persones que van néixer a finals de la dècada dels 90 i principis del segle XXI, és a dir entre 1994 i 2010 (Cerem Comunicación, 2020)[77]. Aquest conjunt incorpora Internet en tots els aspectes de la seva vida: en la seva educació, manera de socialitzar, consumir, etc. (Iberdrola, 2018)[3]. És la generació que ha esborrant la línia que separa l'online de l'offline, motiu pel qual també és coneix com la "Generació Líquida" (PuroMarketing, 2021).

Han nascut en un entorn digital i crescut en un context marcat per crisi del 2008 juntament amb l'actual crisi per la pandèmia de la COVID-19, esdeveniments que condicionen la manera que veuen el món i les seves expectatives de futur (PuroMarketing, 2021).

Es diu (Iberdrola, 2018) [3] que ocuparan llocs de treballs inexistents en l'actualitat i que els canvis en el mercat laboral els portaran a haver d'emigrar fora del seu lloc de residència per trobar feina (Iberdrola, 2018) [3] (PuroMarketing, 2021).

---

[74] Espinosa, J. (2020, febrer 16). *Boomers, X, millenials, Z y ahora los "alfa": así se crean las generaciones.* Newtral.es. https://t.ly/gGil

[75] Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria (REDU), 13(2),* 91-124. https://bit.ly/3ooaH04

[76] Iberdrola. (2018, setembre 5). *De al generación "baby boomer" a la "posmilenial": 50 años de cambio.* https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z

[77] Cerem Comunicación. (2020, maig 26). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación Z?*. Cerem International Business School. https://t.ly/DPqw

Són els primers en adoptar les noves tecnologies, adaptant-s'hi amb facilitat. Es caracteritzen per tenir una gran capacitat de processar la informació ràpidament, podent fer diferents tasques alhora. Estan acostumats a l'exposició davant diferents estímuls i a la sobrecàrrega sensorial (Cruz Expósito, 2018)[78]. Respecte la generació que els precedeix, els "Millenials", tenen un temps d'atenció més reduït i volen obtenir resultats o una recompensa immediatament (Rodríguez Espinar, 2015)[79].

En comparació a altres individus, tenen menys por al fracàs, veient-ho com una oportunitat d'aprenentatge i sent més oberts a un *modus operandi* de prova-error. Són autodidactes, busquen ampliar la seva formació a través de cursos online o tutorials en línia (MannpowerGroup, 2019).

Recentment, Fundación SM ha publicat els resultats d'una investigació sobre **els temes d'interès** dels joves espanyols entre 15 i 29 anys (Fundación SM, 2021)[80]. L'estudi mostra que prioritzen la salut (81%), la família (75%) i l'educació (68%) principalment. La igualtat de gènere, social i el medi ambient són els valors que segueixen el rànquing.

4.1. *Gen Z A INTERNET: LA FUNCIÓ DE LES XARXES SOCIALS*

Els *centennials* han incorporat Internet en les primeres fases del seu aprenentatge i socialització, pel que són incapaços d'imaginar-se una vida sense tecnologia (Lara i Ortega, 2016). Principalment utilitzen Internet per relacionar-se, comunicar-se i accedir a l'entreteniment audiovisual: vídeos, pel·lícules, sèries, etc. (Fundación SM, 2021) [11].

Segons l'estudi anual de xarxes socials de IAB Spain (2020)[81], el 87% de la població és usuària de les xarxes socials a Espanya. D'aquest percentatge, la població entre 16 i 24 anys, on típicament trobaríem els estudiants universitaris, representen un 21%.

En termes generals es podria dir que les xarxes socials són la seva principal font d'entreteniment. Un ús adequat, els hi pot aportar conseqüències socials, de salut i educatives positives, ja que són un mitjà a través del qual s'expressen, transmeten el que pensen, troben referents i els serveix com altaveu per donar suport a les causes socials en les que creuen. Altres motivacions

[78] Cruz Expósito, I. (2018, agosto 8). 'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet. BBVA. https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/
[79] Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria (REDU), 13(2),* 91-124. https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5440/5420
[80] Fundación SM. (2021, gener 29). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia.* https://t.ly/gmbv
[81] IAB Spain i Elogia. (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020.* https://bit.ly/33OkKST

d'us de les xarxes socials com a font d'informació, com a lloc de cerca i aprenentatge (Espinel-Rubio et al, 2020 citat per Prada-Núñez et Al., 2020) [82].

Originàriament, no es contemplava la possibilitat de ser utilitzades amb finalitats educatives, tanmateix aquestes han evolucionat i s'han adaptat, presentant-se com un recurs necessari per a la comunitat educativa (Arévalo et al. 2016; Hernández et al. 2018), fet que ha quedat de manifest durant la pandèmia per la Covid-19.

Les plataformes digitals resulten claus dins els entorns d'aprenentatge, doncs són un suport social i un canal rellevant important. Conèixer l'ús que en fan els estudiants permet conèixer de quina manera es poden beneficiar a l'hora d'estudiar i desenvolupar-se personalment.

Més enllà dels arguments a favor exposats, les xarxes socials també poden ser un focus de pressió social i, un ús inadequat, pot provocar els efectes contraris en el seu rendiment acadèmic (Fundación SM, 2021) [11] (Prada-Núñez et.al., 2020) [81].

La Generació Z, cada cop usen més diversitat de xarxes socials. L'estudi (Iab Spain, 2021)[83] destaca Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch i Sfereo. Al gràfic següent, es mostra que les xarxes socials de preferència són Instagram, Whatsapp i Youtube, a més de la comparativa amb la generació anterior, els "Millenials".

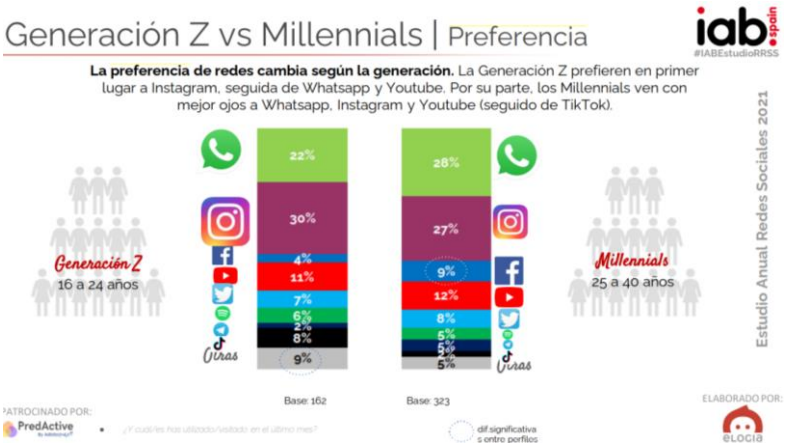


Figura 11: Gràfic de preferències de xarxes socials: millenials vs. Generació Z (Iab Spain, 2021) [82]

Pel que fa a la intensitat d'ús, les persones d'aquesta franja d'edat són les que hi dediquen més temps, amb una mitjana d'1 hora i 42 minuts, en relació a la resta de la població estudiada per IabSpain (2021)[84].

[82] Prada-Nuñez, R; Hernández-Suárez, C.A. i Maldonado-Estevez, E.A.. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacio, 41(42),* 260-268. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p22
[83] IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8
[84] IabSpain. (2021, maig 05). *Estudio de Redes Sociales 2021.* IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8

4.1.1. Les xarxes socials com a entreteniment

Un 81% dels usuaris totals, usen les xarxes principalment per entretenir-se. Observant el tipus de contingut que més es consumeix, 9 de cada 10 usuaris consumeix vídeos a les xarxes socials. El contingut més consumit són els tutorials, seguit pels vídeos d'humor i els musicals (IabSpain, 2020)[85].

D'entre aquests usuaris, un 43% ho fa per adquirir coneixement. Pel que fa a vídeos que poden tenir un caràcter més informatiu o educatiu, els vídeos informatius i explicatius segueixen la llista, amb un 42 i un 39% respectivament.

Més enllà de l'entreteniment, Youtube té el potencial de poder oferir continguts acadèmics en format audiovisual, resoldre dubtes o fer exposicions sobre temes per tasques acadèmiques (Pujol, 2018)[86].

L'informe (IabSpain, 2020)[16] destaca els vídeos de tendències, entrevistes, d'experiència, *vlogs* i *videocase* amb testimonis. Els joves entre 16 i 24 representen el perfil d'usuaris predominant en comparació als altres usuaris també consumidors d'aquests continguts.

Xarxes socials com Youtube han afavorit l'evolució d'un concepte que barreja entreteniment amb educació: "l'*edutainment*". La finalitat d'aquest sistema d'ensenyament és fomentar la motivació fent que el procés d'aprenentatge sigui, a part d'entretingut, divertit. Un exemple senzill d'*edutainment* és una sèrie de dibuixos animats per a nens petits que ensenya a comptar (Juan Clos, 2017)[87]. Els creadors de canals de YouTube amb finalitats educatives se'ls coneix com "*Edutubers*", persones que es dediquen a divulgar a través de la plataforma (Jiménez i Bosada, 2019)[88].

Un dels inconvenients que planteja l'enorme oferta de vídeos és la fiabilitat dels continguts que es posen a disposició dels usuaris. Tot i que hi ha *Edutubers* amb titulació que validen, en certa manera, la qualitat del la informació que proporcionen, hi ha molts creadors amb fonts desconegudes. Per part de la plataforma, no hi ha filtres que evitin la difusió de vídeos amb informació errònia (Jiménez i Bosada, 2019)[18].

---

[85] IAB Spain. (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020.* IAB Spain i Elogia. https://bit.ly/33OkKST

[86] Pujol Bengoechea, B. (1990). Diccionario de marketing. *Cultural, Madrid.*

[87] Juan Clos, C. (2017, abril 26). *Edutainment: cuando la educación se convierte en un juego.* IEBS. https://bit.ly/33NXXqi

[88] Jiménez, E. i Bosada, M. (2019, desembre 18). *El papel de YouTube, los Edutubers y otras plataformes de vídeo en la educación.* Educaweb. https://bit.ly/3oiyDlw

Un altre dels riscos que pot comportar l'ús de la plataforma és la passivitat del receptor. Que hi hagi la possibilitat de veure infinites vegades un contingut, no vol dir que l'aprenentatge pugui ser més significatiu. Tanmateix, es considera que els vídeos ajuden a millorar la comprensió perquè poden generar més interès que una classe tradicional a través de les imatges i la simplificació de conceptes (Jiménez i Bosada, 2019)[89].

A més, les plataformes de vídeo són eines de suport que faciliten la introducció de noves metodologies dins l'aula. Un exemple pot ser la *flipped classroom* on la teoria s'explica a través de vídeos que cada alumne veu pel seu compte i, a classe, es posen en pràctica els conceptes apresos (Jiménez i Bosada, 2019)[19].

L'*Edutainment* a través de Youtube, compleix vuit de les quinze tendències identificades pel 2021 (Fuente, 2021)[90]:

- **Microaprenentatge** i Instant Learning: respon a les necessitats de saber més sobre un tema de forma immediata i curta.
- **E-learning gratuït**
- **Engagement**: els vídeos són capaços d'augmentar l'interès i interacció dels usuaris amb el contingut.
- **Mobile Learning**: accessible a través del dispositiu mòbil.
- **Formació informal**: la possibilitat d'adquirir coneixements sense haver de seguir un programa formatiu.
- **Machine Learning**: les dades de navegació dels usuaris fa que la plataforma suggereixi canals i vídeos que poden resultar afins.
- **Webinars**: la plataforma disposa de la funcionalitat d'emetre vídeos en directe.
- **Descentralització del coneixement**: les institucions educatives no són les úniques publicant vídeos formatius.

Una altra xarxa social que segueix les mateixes tendències que Youtube, és TikTok. La plataforma es defineix com el lloc on compartir vídeos curs gravats amb dispositius mòbil per potenciar la creativitat i fer gaudir als usuaris (TikTok, s.d.)[91]. Actualment, aquest format crida i manté l'atenció dels joves de la Generació Z, sent la seva quarta xarxa social de preferència (IabSpain, 2021)[92].

---

[89] Jiménez, E. i Bosada, M. (2019, desembre 18). *El papel de YouTube, los Edutubers y otras plataformes de vídeo en la educación.* Educaweb. https://bit.ly/3oiyDlw
[90] Fuente, O. (2021, gener 11). *Tendencias en E-Learning para 2021*. Iebs. https://t.ly/9mVm
[91] TikTok. (s.d.). *Nuestra misión.* [Consultat el 14 de maig 2021]. https://bit.ly/33Rrpvm
[92] IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8

TikTok va impulsar una campanya per agrupar els vídeos educatius sota el *hashtag* #LearnOnTikTok. La plataforma va anunciar, el juny de 2020, la inversió a tot Europa de 13 milions d'euros. Els diners van anar dirigits a donar suport als continguts educatius que educadors i creadors sense ànim de lucre difonien a través de la plataforma. Col·laborant amb alguns d'ells en aquesta campanya, TikTok es vol posicionar com una plataforma de referència on es pot aprendre. Actualment, cada cop hi ha més mestres que fan vídeos curts a TikTok per acostar-se als seus alumnes (TikTok, 2020)[93] (Galeano, 2020)[94] .

El 55% dels usuaris pertanyents a la Generació Z fan servir Twitch (IabSpain, 2021)[95], una plataforma que permet fer i veure vídeos en *streaming,* i que segueix una altra de les tendències de 2021. Principalment, està pensada per l'àmbit dels videojocs tot i que també s'hi poden trobar tertúlies, esdeveniments especials fets a través de la plataforma, directes sobre música, gastronomia, esports o viatges, entre altres (Twitch, s.d.)[96]. L'accés és gratuït amb opció de pagament per evitar anuncis i gaudir de funcions extra. L'audiència decideix quant vol pagar per la seva subscripció, és a dir, quant vol donar al creador del contingut que consumeix. La interacció en viu entre el creador i els espectadors és un dels atractius d'aquesta xarxa social (Gascón, 2021)[97].

Els vídeos en directe generen interès als usuaris i poden ser una eina d'aprenentatge, motiu pel qual Duolingo, la plataforma per aprendre idiomes, s'ha unit a Twitch. A través de "Duolingo Verified Streamer", s'han associat a *streamers* de temàtiques diferents. Consumint els continguts que emeten, els usuaris aprenen mentre s'entretenen (Jesús, 2019)[98].

En definitiva, per la generació Z és important que el contingut que volen consumir sigui accessible i sociabilitzar, és a dir, que es puguin interactuar i compartir el contingut (Montes, comunicació personal, Annex 1).

4.1.2. **Xarxes socials com a lloc d'interacció**

El segon ús més estès entre els usuaris de les xarxes és interactuar, ja sigui a través de l'intercanvi de missatges o per compartir el contingut que generen.

---

[93] TikTok. (2020, juny 18). *Bringing together entretainment and learning on TikTok.* https://bit.ly/3frnhYC
[94] Galeano, S. (2020, noviembre 09). *Vídeos educativos en TikTok: la nueva línea de contenidos de la red social que más crece.* Marketing 4 ecommerce. https://bit.ly/3ozVRUB
[95] IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8
[96] Twitch. (s.d.). *About.* [Consultat el 14 de maig 2021]. https://bit.ly/3hDxkfT
[97] Gascón, M. (2021, gener 18). *Qué es Twitch, la plataforma de moda que tiene enganchados a millones de usuarios.* 20BITS. https://bit.ly/3htSvAV
[98] Jesús, M. (2019, juliol 26). *Aprender idiomas viendo streamings: Duolingo y Twitch quieren hacerlo posible.* El Español. https://bit.ly/3ycbmGp

L'informe (IabSpain, 2020)[99] assenyala la funció social de les xarxes, sent el mitjà a través del qual els *centennials* es relacionen més amb les seves amistats. Els resultats mostren com els joves en reconeixen uns avantatges tals com posar-se en contacte amb gent amb qui comparteixen interessos o comunicar-se amb els seus amics. En general, **la tecnologia** els ha donat la oportunitat d'establir vincles amb altres persones sense necessitat d'estar en el mateix espai. En paraules de Rodríguez Espinar (2015)[100], "han trobat la forma d'estar connectats però aïllats, una contradicció en la que es senten còmodes"(p.100).

Tanmateix, també posa de relleu l'esperit crític envers el valor de l'amistat. Els malentesos que provoquen les comunicacions a través de les diferents plataformes i la pèrdua de control sobre la imatge que hi projecten, són alguns dels factors que han pogut desencadenar i reforçar aquesta actitud vigilant (Fundación SM., 2021) [101].

Instagram és una xarxa social on hi predomina l'expressió i el consum de continguts visualment atractius. És un espai on els joves troben referents estètics i on es relacionen amb el seu cercle social. Pel que fa als coneixements que adquireixen, principalment els permet entrar en contacte amb novetats del seu entorn (Pujol, 2018)[102].

4.1.2.1. Cóm es comuniquen: l'estil post-millenial

L'avanç tecnològic està en l'ordre del dia, pel que els joves tenen a la seva disposició moltes alternatives per comunicar-se. Han aparegut canals i plataformes virtuals noves que els permeten realitzar les seves activitats quotidianes, des de comprar o fer reserves fins a trobar feina o estudiar (Cerem Comunicación, 2020)[103].

Es comuniquen a través de diverses plataformes a través de missatges curts, sovint de to irònic que complementen amb el llenguatge visual amb *gifs, emojis* i vídeos a més d'imatges. Com a tret diferencial, cal afegir que utilitzen i creen el seu propi vocabulari, amb expressions com *bae* (acrònim de la expressió anglesa "before anyone else" per referir-se a algú a qui li tens estima), *crush (*per descriure a algú per qui sents un amor platònic) o *stalquejar* (que vol dir espiar a través de les xarxes socials la vida personal d'algú). No només són creadors de paraules, també

[99] IAB Spain. (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020.* IAB Spain i Elogia. https://bit.ly/33OkKST
[100] Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria (REDU), 13(2),* 91-124. https://bit.ly/3ooaH04
[101] Fundación SM. (2021, gener 29). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia.* https://t.ly/gmbv
[102] Pujol, F.. (2018). Redes sociales y aprendizaje. *Jóvenes: Nuevos hábitos de consumo, 119,* 27-46. https://bit.ly/3uVrytI
[103] Cerem Comunicación. (2020, maig 26). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación Z?*. Cerem International Business School. https://t.ly/DPqw

s'han convertit en creadors de contingut a més de consumidors, pel que la línia que separa les dues figures s'ha desdibuixat (Zebra IQ, 2020) [104] (Nombrela, 2018) [105].

Segons el report de Zebra IQ sobre els comportaments de la Generació Z, destaquen la tendència dels usuaris a utilitzar el *smartphone* per navegar per Internet abans que un PC (Mobile *first)*. El contingut de preferència són vídeos curts i que comuniquin la idea central de forma directa. És més, l'informe mostra que aquesta generació segueix la *self-education* i les notícies reproduint vídeos al mòbil (Zebra IQ, 2020)[103].

D'altra banda, els *centennials* tenen per costum comunicar-se amb diverses persones alhora pel que apareixen incongruències no només a la seva expressió escrita en general, sinó que també a la seva expressió oral (Cerem Comunicación 2020)[106].

Pel fet d'haver adquirit el costum de relacionar-se socialment principalment a través de plataformes digitals (de forma simple i concisa), alguns experts assenyalen que les noves promocions d'estudiants ja demostren tenir més problemes a l'hora de parlar en públic i redactar textos que requereixen d'un nivell de complexitat més elevat al que estan acostumats (Lara i Ortega, 2016)[107].

4.1.2.2. Les xarxes socials i els processos de compra

Els usuaris de les xarxes socials també fan un seguiment de les tendències, sent un 29% que li dona aquest ús. D'entre aquests, un 50% es troba dins la franja d'edat entre 16 i 24 anys. Suposen una font d'informació molt important en el procés de compra: un 45% dels usuaris consulten a les xarxes, del qual un 79% tenen entre 16 i 24 anys, sent influenciats en la seva decisió final de compra (IabSpain, 2021)[108].

Els *centennials* cada cop tenen menys interès envers la publicitat tradicional. Per captar els consumidors d'aquesta franja d'edat, sembla que l'alternativa és la publicitat digital.

L'estudi de IAB (2021)[37], proporciona evidències al respecte. El 31% dels enquestats afirmava que els hi agradava que es mostrés publicitat adaptada als seus interessos a les xarxes. Un 53% dels quals tenen entre 16 i 24 anys, és a dir, són post-millenials. Coincideix també amb la franja

[104] Zebra IQ. (2020). Gen Z Trends Report. https://t.ly/Pn91
[105] Nombela, C. (2018, juliol 18). *Generación Z: así son los post-millenials.* Forbes. https://bit.ly/3tWhUWv
[106] Cerem Comunicación. (2020, maig 26). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación Z?*. Cerem International Business School. https://t.ly/DPqw
[107] Lara, I. i Ortega, I. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. *Revista de estudios de Juventud, 16(114),* 71-82. https://t.ly/54o0
[108] IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8

d'edat d'usuaris que clicken als anuncis que els hi apareixen amb més freqüència: del 21% del total representen un 33%.

Una de les informacions a destacar dins el tema que ocupa aquest projecte és que e**l 19% dels usuaris segueix a marques o institucions del sector educatiu, dels quals un 28% són joves entre 16 i 24 anys** (IabSpain, 2021)[109].

EL MERCAT DEL E-LEARNING

5. DEFINICIÓ DEL MERCAT

El mercat comprèn totes les marques, productes i serveis que existeixen. Entenem mercat com el procés que es dona quan hi ha un intercanvi de béns i serveis entre les figures del comprador i el venedor (Quiroa, 2019)[110].

Cal distingir les diferencies entre els conceptes "mercat" i "mercat de referència".

El **mercat de referència inclou** la combinació del mercat de productes i el mercat geogràfic. **El mercat de productes de referència** " combina tots els productes i/o serveis que el consumidor pugui considerar intercanviables o substituïbles degut a les seves característiques, preu i el ús al que el destinen" (Oficina de Publicacions, 2011, para. 3)[111].

D'altra banda, **el mercat geogràfic de referència** "comprèn el territori en el qual les empreses de referència són contractades per la oferta de béns i serveis en qüestió i en el qual les condicions de competència són suficientment homogènies" (Oficina de Publicacions, 2011, para. 4)[112].

5.1. *Sector: e-Learning*

El mercat del e-Learning integra tres grans àrees: **les tecnologies, els continguts i els serveis.** Els proveïdors de tecnologies desenvolupen els softwares, campus virtuals, plataformes, LMS, etc. D'altra banda, els continguts que es generen, es digitalitzen i distribueixen a través de les eines tecnològiques i les fan funcionar. Per últim, els serveis, s'encarreguen d'aportar valor afegit al

[109] IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8
[110] Myriam Quiroa(2019, novembre 4). *Mercado*. Economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/mercado.html
[111] Oficina de Publicaciones. (2011). *Definición de mercado de referencia.* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://t.ly/qPOC
[112] Oficina de Publicaciones. (2011). *Definición de mercado de referencia.* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://t.ly/qPOC

producte final, sent un element diferenciador respecte la competència (García Manzanedo, 2003)[113].

El mercat global del e-Learning generava aproximadament 101 mil milions de dòlars estatunidencs l'any 2019, segons Statista (2020 a Toro Dupouy , 2020)[114]. La mateixa font, preveu que l'any 2026, el mercat total del sector tindrà un creixement exponencial superant els 370 mil milions de dòlars estatunidencs. Aquestes projeccions es donaran a tots els territoris estudiats: Europa, Nord-Amèrica, Amèrica llatina i Àsia.

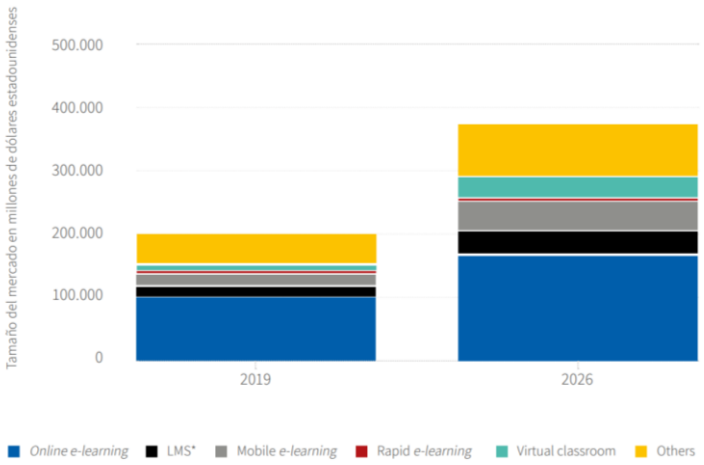


Figura 12: Mida del mercat global del e-learning 2019 i 2026 (Statista, 2020 a Toro Dupouy , 2020) [114].

A Espanya, segons dades de 2020, el sector mou més de 2.000 milions d'euros l'any. Dins l'àmbit universitari, 250.000 persones estudien graus o postgraus online, representant el 15% dels estudiants universitaris del país. Més enllà de les institucions, 2,5 milions d'individus van participar en algun curs online l'any 2019 (Etxarri, 2020)[115].

La pandèmia de la Covid-19 i els confinaments han provocat canvis en la manera de consumir, treballar i aprendre que han impulsat i accelerat els processos de transformació digital. L'e-Learning, doncs, serà rellevant dins els contextos d'aprenentatge que marcaran el segle XXI. És una de les conseqüències directes de la pandèmia (Toro Dupouy , 2020)[116].

---

[113] García Manzanero, J. (2003). *El e-learning en España. Modelos actuales y tendencias de actuación*. Colección EOI Tecnologia e Innovación. Área de Investigación y Estudios de la Fundación EOI. ISBN: 84-88723-42-3 https://bit.ly/3tVtktA

[114] Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning 2020_OBS Business School.pdf (onlinebschool.es)

[115] Etxarri, I. (2020, agost 15). *De los pupitres a la red. El e-Learning se dispara a la sombra de la pandemia con Crecimientos del 30%.* La información. https://t.ly/d7Se

[116] Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning 2020_OBS Business School.pdf (onlinebschool.es)

Des de l'inici de les mesures de prevenció dels contagis al març, amb el confinament total, la cerca del terme "curs online" va augmentar més en comparació a altres termes. Aquest fet podria indicar que els usuaris veuen l'educació online com una alternativa per continuar formant-se. També van incrementar els usuaris interessats per productes que els ofereixin un aprenentatge continu. El resultat: el nombre d'estudiants que va comprar el seu primer producte digital va escalar un 144% al país (Ecoaula, 2020)[117].

5.2. *Context: Com està actualment*

Els avenços tecnològics, la millora de la qualitat de les xarxes de connexió i la tendència del teletreball en augment, són factors que estimulen una la transformació en l'educació juntament amb l'auge de l'ús de les xarxes socials amb finalitats formatives. La comunitat educativa veu en l'e-learning el seu futur (Toro Dupouy , 2020)[118].

Preply (2020)[119], ha elaborat un estudi sobre les condicions actuals del aprenentatge digital i l'educació online. Dins el rànquing de països que tenen les condicions més favorables per a que es desenvolupi l'educació en línia, Espanya ocupa la posició 24 sobre 30. Tot i tenir un índex de penetració elevat d'ordinadors propis (78,4% en tenen) i una velocitat de connexió disponible per sobre de la majoria, Espanya va rebre una puntuació de 32,6 en total. Un dels punts dèbils, en comparació als altres països, és en relació al mercat del e-Learning: **només hi ha 260 programes d'educació i cursos en línia** tot i que es detecta que hi ha **un volum de mercat important** (de 75,4 punts) en base número total d'estudiants matriculats, alumnes d'educació primària i preescolar.

6. TENDÈNCIES DE L'e-LEARNING 2021

Donat els canvis que estan havent dins el sector del e-Learning, a continuació es llisten 15 tendències que el marcaran aquest 2021 (Fuente, 2021)[120]:

1) **Descentralització del coneixement a través del e-Learning.**

Les universitats ja no són la única font de coneixement. Amb l'aparició de grans plataformes que monetitzen solucions senzilles per accedir fàcilment coneixement, l'aprenentatge s'ha

[117] Ecoaula. (2020, desembre 18). *Las cifras del e-Learning en 2020. E*l economista. https://t.ly/MJ4l
[118] Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning 2020_OBS Business School.pdf (onlinebschool.es)
[119] Preply. (2020, juny 15). *¿Estás preparado para el e-Learning? Comparativa y estudio mundial.* https://preply.com/es/d/e-learning-index/
[120] Fuente, O. (2021, gener 11). *Tendencias en E-Learning para 2021.* Iebs. https://t.ly/9mVm

democratitzat. A Youtube ha aparegut el fenomen dels "Edutubers" que comparteixen vídeos divulgatius al seu canal dins la plataforma.

2) Instant Learning i microaprenentatge

Respon al *insight* "necessito aprendre alguna cosa i vull fer-ho ja perquè tinc temps però no vull invertir gaires diners".

L'element diferenciador d'aquesta tendència és que produeix un benefici ràpid i és entretingut. Per aquest motiu també s'anomena "*Edutaiment*", és a dir, contingut entretingut i educatiu alhora. A l'educació online (e-Learning) consumida de forma instantània se la coneix com a Instant Learning. D'altra banda, alguns factors que en condicionen el seu consum són:

- La capacitat cal esmentar que és una plataforma multicanal *responsive*, és a dir, que s'adapti bé a tots els canals i dispositius a través dels quals s'accedeixi al contingut i els seu correcte funcionament (40defiebre, s.d.)[121].
- Té un format de vídeo.
- Es prioritza el consum per sobre per sobre de l'aprenentatge en sí.

3) E-Learing gratuït

Les institucions educatives referents, estan apostant pels MOOC, a través dels quals poden oferir contingut de qualitat de forma gratuïta. Existeixen algunes plataformes que, per un preu assequible, és possible obtenir una titulació dels millors centres de formació del món.

D'aquesta manera, els continguts es fan més accessibles a tot tipus d'usuari, fet que els joves pertanyents a la Generació Z valoren positivament (Montes, comunicació personal, Annex 1).

Els canals de Youtube educatius mencionats anteriorment, també seguirien aquesta tendència ja que divulguen coneixements sense necessitat de pagament.

4) Formació en directe i webinars

Les conferències web o webinars són continguts formatius que s'imparteixen a través d'Internet en format de vídeo (Inboundcycle, s.d.)[122]. Es consideren eines que permeten col·laborar entre

[121] 40defiebre. (s.d.). *Diccionario de marketing digital: ¿qué es el diseño responsive?.* [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive
[122] Inbouncycle. (s.d.). *Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?.* [28 d'abril 2021]. https://t.ly/i1H0

els participants i resoldre dubtes de forma instantània. És una de les tendències en auge que no requereix una gran inversió ja que, en definitiva, es tracta de compartir un vídeo en directe.

5) Assistents virtuals a la formació online i chatbots per la formació

Són sistemes dissenyats per respondre les preguntes que es formulen amb llenguatge natural. Permetria contestar les preguntes dels estudiants ha millorant la experiència del que millora la seva vivència al llarg del seu procés formatiu.

6) Formació personalitzada

Aquesta tendència parteix de l'enfocament educatiu centrat en personalitzar l'aprenentatge en funció de les debilitats i fortaleses, interessos i habilitats de cada estudiant (Somasundaram et al., 2020 citat per Toro Dupoy, 2020)[123].

Gràcies al e-Learning es poden recollir, processar i entendre les dades que proporciona el Big Data, per proposar uns continguts que s'ajustin més al estudiant, personalitzant el seu aprenentatge i responent a les seves necessitats formatives.

7) Experience Learining (x-learning)

El x-learning es presenta com una possible evolució del e-Learning. L'objectiu principal del darrer és generar contingut mentre que el x-learning s'ocupa de millorar l'experiència de l'estudiant, posant a la seva disposició els coneixements que són verdaderament rellevants per a l'usuari.

8) Engagement

En general, la creació de continguts està passant a un segon pla. L'era del contingut dona pas a l'era del *engagement* on l'important és que els consumidors, els estudiants dins el sector, s'impliquin i interaccionin amb el que se'ls està oferint.

9) Mobile Learning

L'aprenentatge a través del mòbil (m-learinig) s'usa com eina per dur a la pràctica els conceptes adquirits. Permeten accedir als continguts sense limitacions de temps i espai. Donats els avantatges que té, han sorgit moltes aplicacions mòbils amb finalitats educatives: aprenentatge d'idiomes, ciències, etc.

[123] Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning 2020_OBS Business School.pdf (onlinebschool.es)

Aquesta tendència està vinculada amb el u-learing. Es parla de u-learning per referir-se a l'accés a informació de forma immediata. És especialment útil per resoldre dubtes puntuals i ampliar informació sobre algun aspecte en concret. Ambdues tecnologies, el m-learning i el u-learning, són un bon complement per l'e-Learning.

10) Gamificació

La gamificació consisteix en aplicar formes de fer pròpies del joc, en activitats que no ho són (Ripoll, s.d.)[124]. Dins els context formatiu, han de suposar un repte per l'estudiant, s'han de donar a conèixer unes normes i establir uns límits, generar recompenses que motivin als participants i, en definitiva, crear una experiència educativa que resulti divertida i emocionant (Universitat de Barcelona, s.d.)[125].

11) Més formació informal i menys oficial

Aparentment, les universitats no són capaces de seguir el ritme per satisfer les necessitats que estan emergint a la societat. Per aquest motiu, els usuaris busquen formar-se fora de les institucions tradicionals.

12) Machine Learning

A partir de les dades obtingudes amb el Big Data, es pot automatitzar l'adaptació dels continguts per adequar-los a l'evolució i als interessos del estudiant durant el seu procés d'aprenentatge.

13) Adaptative Learning

Consisteix en adaptar el ritme d'aprenentatge, els objectius i les motivacions de cada alumne per tal de que adquireixi els coneixements d'acord amb les seves capacitats i punts forts. Suposa un avantatge davant els mètodes tradicionals estandarditzats on els índex de frustració dels estudiants són més elevats.

14) IoT i Wearables

La connectivitat arriba a tots els nivells, també entre els objectes. Amb finalitats pedagògiques, es poden utilitzar per fer simulacions que ajudin a entendre millor els conceptes.

[124] Ripoll, O. (S.d.). *Què és la gamificació en educació.* Educació demà. [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://t.ly/HMuG
[125] Universitat de Barcelona. (s.d.). Metodologies actives i TIC per a la millora docent i de l'aprenentatge: La Gamificació. [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://t.ly/QYfB

7. PLAYERS DEL SECTOR

Considerem que el mercat són els cursos i recursos formatius sobre parlar en públic, gratuïts, disponibles online a Catalunya. És a dir, el criteri de selecció de casos analitzats es farà en base als continguts que s'ofereixen i, de forma complementària, s'estudiarà la tecnologia i els servei que l'acompanya.

El mercat, doncs, inclou la oferta d'institucions educatives, les noves escoles de formació 100% digitals i els marketplace de formació (PuroMarketing, 2020)[126].

7.1. *LES INSTITUCIONS D'EDUCACIÓ SUPERIOR I LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL*

Els darrers anys, les escoles d'educació superior han estat submergides en processos de transformació digital. Han estat incloent programes de formació online dins de la seva oferta formativa com una manera d'aportar valor afegit a la institució.

Un dels recursos que s'han estat utilitzant són els MOOC (Masive Open Online Courses). Permeten oferir cursos a gran escala sense comprometre'n la qualitat les continguts. Les temàtiques són diverses, i permeten adquirir habilitats genèriques o aprofundir coneixements sobre algun àmbit. Per l'altra part, els interessats en els cursos tindran al seu abast recursos gratuïts sense necessitat d'inscriure's a les institucions que creen els continguts. Les motivacions principals dels consumidors dels cursos són el desenvolupament i orientació professional, preparació per accedir a la universitat, com a complement a uns coneixements ja adquirits o per la voluntat de formar-se contínuament (Mooc.es, s.d.)[127] (Toro Dupouy, 2020)[128].

Empreses i institucions educatives busquen contínuament metodologies i estils d'aprenentatge que millorin la seva efectivitat formativa. Per aquest motiu, tenen en compte les eines de facilitació del aprenentatge existents les quals van millorant amb els avenços tecnològics. És així com també poden adequar els continguts que imparteixen a les necessitats emergents de la societat.

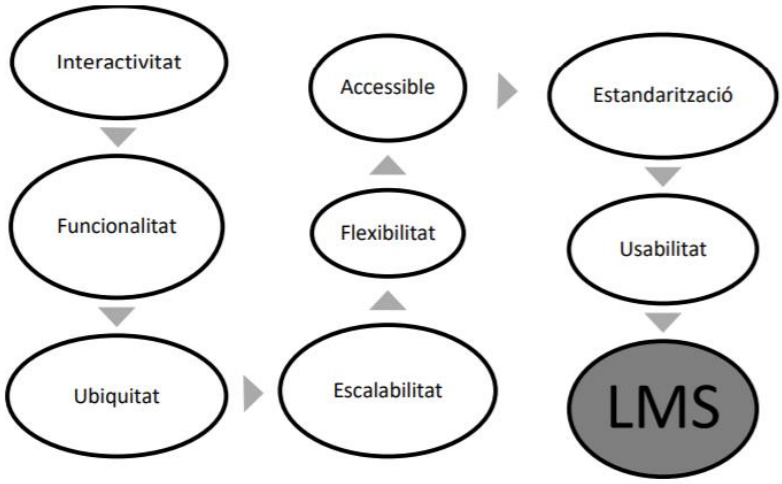
[126] PuroMarketing. (2020, octubre 10). *Las plataformas de cursos online marcan el ritmo del sector educativo en las redes sociales.* https://t.ly/TaFJ
[127] Mooc.es. (s.d.). *¿Qué es un Mooc?.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://mooc.es/que-es-un-mooc/
[128] Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning 2020_OBS Business School.pdf (onlinebschool.es)

7.1.1. **Learning Management System**

Els LMS (Learning Management System) són espais virtuals pensats per fer més fàcil la capacitació a distància. El terme s'utilitza per fer referència al sistema informàtic utilitzat per administrar l'educació en línia que permet (Rivas Salvador, 2018)[129]:

- **Organitzar** materials i activitats de formació en cursos.
- **Gestionar** la matrícula dels estudiants.
- Fer els **seguiment** del seu **procés** d'aprenentatge.
- **Avaluar**.
- **Comunicació** entre els participants del curs i el formador a través de xats, fòrums de discussió o correus electrònics.
- Agilitzar la **interacció** entre tots els membres de la comunitat educativa.

Segons Clarenc (2012, citat per Rias Salvador, 2018) [128], totes les plataformes virtuals de e-Learning han de tenir les següents 8 característiques:



Font: Clarenc (2012-2013)

Figura 13: Característiques que haurien de complir les plataformes online (Rivas Salvador, 2018) [129]

Existeixen dos tipus de plataforma aplicables al sistema e-Learning. Per una banda hi ha les plataformes **de Software lliure**, comunment utilitzades per formació gratuïta i oberta, la qual

[129] Rivas Salvador, M. (2018). Millora del sistema LMS (Learning Manadgement System) dintre de l'àrea de Màsters semipresencials en un Centre d'Estudis. https://bit.ly/3y432IY

sol estar creada per institucions educatives. Altrament, també hi ha les **Plataformes Comercials** o de Propietari, que s'adapta als usuaris i al pressupost disponible (Rivas Salvador, 2018)[130].

7.1.2. **Els MOOC**

De la mateixa manera que hi ha iniciatives privades pels LMS, també se'n poden trobar en el cas dels MOOC. Davant l'augment de la demanda d'aquest tipus de cursos, han aparegut iniciatives privades que compten amb la col·laboració dels professionals d'institucions d'educació superior d'arreu del món.

Coursera és una d'aquestes iniciatives d'èxit que junta els dos recursos i s'engloba dins dins els marketplace de formació.

7.1.3. **Marketplace de formació**

Els Marketplace, en general, són plataformes digitals on, els usuaris que hi accedeixen, tenen a la seva disposició una varietat de productes de diverses marques en un mateix lloc. Per quest motiu, s'engloben dins el mercat del comerç electrònic.

En el cas dels **Marketplace de formació**, els productes que s'ofereixen són continguts educatius. Adopten un model B2B (Bussiness to Bussiness) i B2C (Bussiness to Consumer) perquè han d'establir relacions tant amb les marques com amb els consumidors finals. Com s'ha il·lustrat anteriorment, el mercat **del e-Learning està format per la combinació de recursos tecnològics, continguts i serveis.** D'aquestes tres àrees, els Marketplace de formació es consideren proveïdors de tecnologia. Es poden identificar, doncs, **tres figures importants** que interactuen (Blanco Martínez, 2019)[131]:

1- La plataforma: s'encarrega de gestionar l'accés i les transaccions. També promou accions estratègiques per fomentar el tràfic cap a la plataforma i, a la vegada, les vendes fetes a través seu. De forma general, treballa per garantir una navegabilitat intuïtiva i senzilla tan pels venedors com pels compradors.

2- Els venedors: ofereixen els seus continguts i serveis a la plataforma. Organitzen els seus productes i ofertes. A més, són responsables d'identificar les tendències o activitats que portin més clients cap als seus productes.

[130] Rivas Salvador, M. (2018). Millora del sistema LMS (Learning Manadgement System) dintre de l'àrea de Màsters semipresencials en un Centre d'Estudis. https://bit.ly/3y432IY
[131] Blanco Martínez, M. (2019, novembre 20). *¿Qué tipo de Marketplace existent?.* Rankia. https://t.ly/QN76

3- Els compradors: es beneficiaran del resultat de la sinergia generada entre la plataforma i els venedors. D'altra banda, també es fa un seguiment i s'elaboren unes mètriques del seu comportament online que ajuden a la plataforma i als venedors a perfeccionar les estratègies i avaluar els resultats.

En funció al tipus de producte (tipus de cursos) que estiguin disponibles a la plataforma distingim entre **Marketplace generalistes** i **Marketplace d'especialitat** o de nínxol. La principal diferencia és que el primer, ofereix cursos de formació de diferents especialitats mentre que el segon, es centra en una àrea de coneixement, dirigint-se a un públic més específic (Juste, 2020)[132] (Blanco Martínez, 2019)[133].

En el present treball, no s'han pogut identificar cap Marketplace especialitzat en aglutinar cursos sobre parlar en públic. Tanmateix, Coursera i Udemy, dos Marketplace de formació generalistes d'èxit, ofereixen cursos orientats a millorar les habilitats comunicatives orals.

ANÀLISI DE LA OFERTA

8. COURSERA

8.1. ***SOBRE LA PLATAFORMA***

Coursera es defineix com la plataforma d'aprenentatge online global que ofereix a tothom i a qualsevol lloc, accés a cursos online i graus de les millors universitats i organitzacions (Coursera, s.d.)[134]. En el seu catàleg s'hi poden trobar 4.000 cursos d'especialitats i àrees de coneixement diverses. Principalment la formació s'imparteix en base a vídeos d'entre 5 i 10 minuts, aproximadament (Menses, 2020)[135]. És una de les plataformes més conegudes per les seves classes online (Mooc.es, s.d.)[136].

De les tendències d'e-Learning del 2021 mencionades anteriorment, el producte que ofereix Coursera encaixa en 6 de les 15 anomenades:

[132] Juste, M. (2020, octubre 14). *Las mejores estrategias digitales en redes sociales del sector educativo.* Expansión. https://t.ly/XxZP
[133] Blanco Martínez, M. (2019, novembre 20). *¿Qué tipo de Marketplace existent?.* Rankia. https://t.ly/QN76
[134] Coursera. (s.d.). *About.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://about.coursera.org/
[135] Menses, N. (2020, octubre 07). "*La educación 'online' es mucho más accessible, y en el futuro se combinarà con la formación presencial".* El País. https://bit.ly/3teZsIg
[136] Mooc.es. (s.d.). *Coursera: Todos los Cursos en Español y Opiniones de los Usuarios.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://mooc.es/coursera/

1- **Descentralització del aprenentatge**: tot i que els continguts estan generats des de les universitats, els usuaris no han de formar part d'aquestes institucions per tenir accés als vídeos.
2- **Miroaprenentatge i Instant Learning:** les classes són videos curts, accessibles des d'ordinadors i mòbils, on i offline (multicanal).
3- **E-Learning gratuït.**
4- **Engagement**: fomenten la interacció i participació dels alumnes oferint fòrums de debat.
5- **Moblie Learning:** és accessible a través d'una aplicació mòbil.
6- **S'allunya de l'educació formal:** és capaç de respondre ràpidament a les necessitats educatives de l'actualitat oferint nous cursos. I, tot i que manté l'estructura d'una classe tradicional, tenen una durada reduïda i amb horaris flexibles que l'estudiant pot adaptar segons li convingui.

Juntament amb els avantatges que presenta aquest format d'ensenyament, s'hi ha d'afegir alguns inconvenients. El percentatge d'usuaris inscrits que acaben els cursos es troba entre el 8% i el 10%. D'altra banda, els usuaris que paguen per obtenir un certificat, els nombres augmenten i entre un 50 i un 60% sí que completa el curs sencer. És més, en el cas dels estudiants que cursen un grau universitari a la plataforma, més del 90% l'acaben. Aquestes xifres indiquen que les motivacions intrínseques del interessat en el curs són el que determinen que un curs es completi o no (Menses, 2020)[137].

Tenint en compte que el propòsit de Coursera és acostar l'educació a tothom en qualsevol moment, les dades més significatives no són el nombre d'alumnes que acaben els cursos, sinó que els vídeos es vegin per complert. El 60% dels vídeos disponibles es veuen sencers, el que vol dir que el contingut que expliquen és rellevant per qui ha triat el curs (Menses, 2020)[136].

A tot el món, Coursera va augmentar un 473% d'inscripcions a diferents cursos i va comptar amb 27 milions d'usuaris nous des de l'inici de la pandèmia. Tot i que no se'n sap el seu valor total al mercat, la IPO (Initial Public Offering), podria valorar-la en 5.000 milions de dòlars (Bloomberg citat per Reason Why, 2021)[138].

Coursera té un model B2B i B2C pel que es poden identificar diferents fonts d'ingressos:

[137] Menses, N. (2020, octubre 07). "*La educación 'online' es mucho más accessible, y en el futuro se combinarà con la formación presencial".* El País. https://bit.ly/3teZsIg
[138] Reason Why. (2021, març 05). *La plataforma de educación online Coursera podria salir a bolsa.* https://bit.ly/3b3dSF5

Relacions B2B:

- **Coursera for Business**
  - Construir habilitats rellevants per assolir els objectius marcats per l'estratègia de l'empresa.
  - Posar de relleu el potencial d'incloure eines tecnològiques.
  - Tenir uns treballadors capaços d'entendre les dades i que es moguin amb fluïdesa dins l'entorn digital.

Avantatges per les empreses:

- Formar als treballadors amb habilitats demanades pel sector i el dia a dia de l'empresa.
- Fer un seguiment de l'aprenentatge dels treballadors en formació.

Formats de pagament: ofereixen plans personalitzats per grans empreses i plans adaptats a equips o empreses amb un nombre de treballadors més reduït.

També s'ofereix una solució pensada per als membres de governs. Aquest té el mateix funcionament que Coursera for Business.

- **Coursera for Campus**

La iniciativa neix amb la voluntat d'oferir a les universitats un recurs per a que puguin impartir la seva formació en format virtual, integrant la possibilitat d'examinar a través de la plataforma. Més de 3.700 escoles arreu del món estan utilitzant el software de Corusera (Reason Why, 2021)[137].

- Preparar millors els alumnes per a l'entorn professional a través de cursos multidisciplinars.
- Augmentar els coneixements dels estudiants sense un increment del cost dels estudis.
- Atraure nous estudiants d'arreu del món a la institució.
- Proveir cursos que puguin donar crèdits curriculars als estudiants.

Hi ha una eina**, Coursera CourseMatch**, que assigna de forma automàtica uns cursos que encaixen millor amb la institució que requereix els seus serveis.

Les institucions que ofereixen els cursos a través de Coursera reben entre un 6 fins a un 15% dels ingressos bruts generats a través del curs. També compten amb el suport financer

d'inversors i un programa d'afiliació a través del qual l'afiliat proveeix tràfic al web i nous usuaris a canvi d'una comissió d'entre un 10 i un 45% (Talking of Money, 2021)[139].

Relacions B2C:

La plataforma disposa d'un catàleg de cursos on l'usuari pot buscar el que l'interessi. Hi ha cinc tipus d'ensenyament disponibles (Coursera.es, s.d.)[140]:

- **Projectes guiats:** centrats en l'aprenentatge d'habilitats rellevants per al àmbit laboral. En poc temps (diuen que menys de 2 hores), ja es pot aplicar el que s'ha aprés. El projecte està guiat per un expert en el tema que s'imparteix juntament amb unes instruccions a seguir. Tot a través del mateix navegador (online).
- **Cursos:** creats per els "millors instructors i universitats de món", s'inclouen activitats revisades entre companys i qualificacions que apareixen automàticament. Les lliçons són en format vídeo i existeix la possibilitat de participar en debats a través dels comentaris al fòrum.
- **Especialitzacions:** pensat per desenvolupar una habilitat professional específica. Inclou cursos, projectes pràctics i un certificat final.
- **Certificats professionals:** es presenta com una manera d'obtenir una credencial que demostri les habilitats adquirides i facilitar la introducció al món laboral davant la falta d'experiència en l'àrea a la que es vol accedir.
- **"Mastertrack certificate":** es pot obtenir una credencial professional per part d'una universitat a un preu reduït. Consisteix en un conjunt de mòduls online.
- **Títol:** gaudir de graus que ofereixen les universitats a preu de llançament. Permet estudiar online en qualsevol moment i obtenir crèdits conforme es van fent les tasques del curs. Es rep els mateixos crèdits que els estudiants que assisteixen a les classes presencials.

L'oferta està classificada per temàtiques, dels quals en deriven subtemes.

[139] Talking of Money. (2021, maig). *Como funciona Coursera y gana dinero.* [Consultat el 2021, maig 06]. https://es.talkingofmoney.com/how-coursera-works-makes-money
[140] Coursera. (s.d.). *About.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://about.coursera.org/

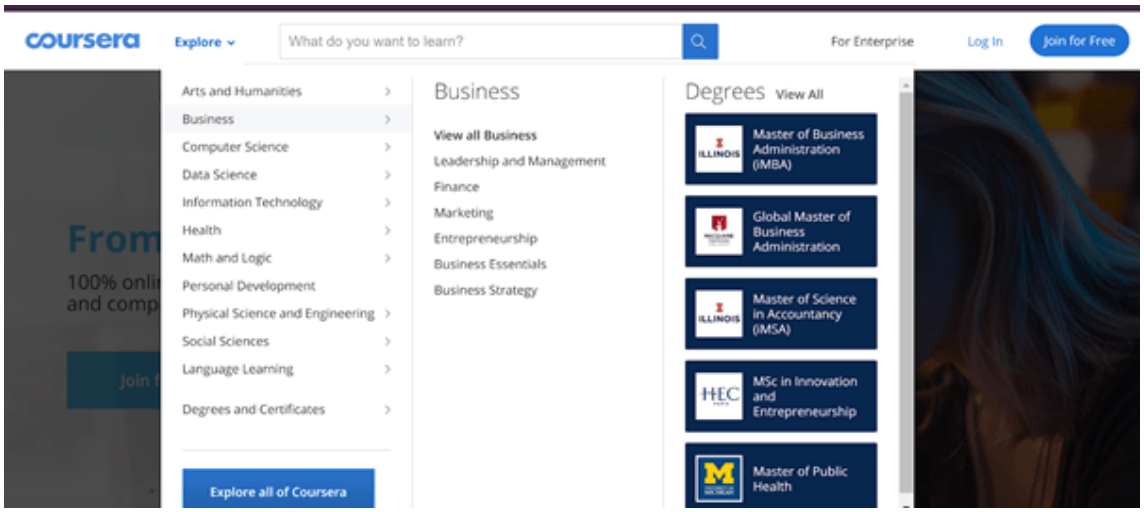


Figura 14: Oferta de Coursera

La plataforma disposa de filtres que permeten refinar la cerca segons les habilitats, càrrec, nivell, idioma, tipologia i creador.

La pàgina de presentació de cada curs dona detalls sobre la institució que el facilita, les valoracions dels estudiants inscrits i la mitjana de temps de dedicació aproximada per completar el curs. A més, s'especifiquen quins continguts s'imparteixen i es suggereix una distribució setmanal a seguir. També hi ha un apartat on es dona informació sobre els instructors que imparteixen les classes del curs.

En general, totes les pàgines inicials dels cursos afegeixen un apartat amb preguntes freqüents, les estadístiques d'èxit dels estudiants del curs i les habilitats que s'adquireixen que beneficiaran la seva carrera professional.

Per poder inscriure's a un curs és necessari registrar-se com a usuari.

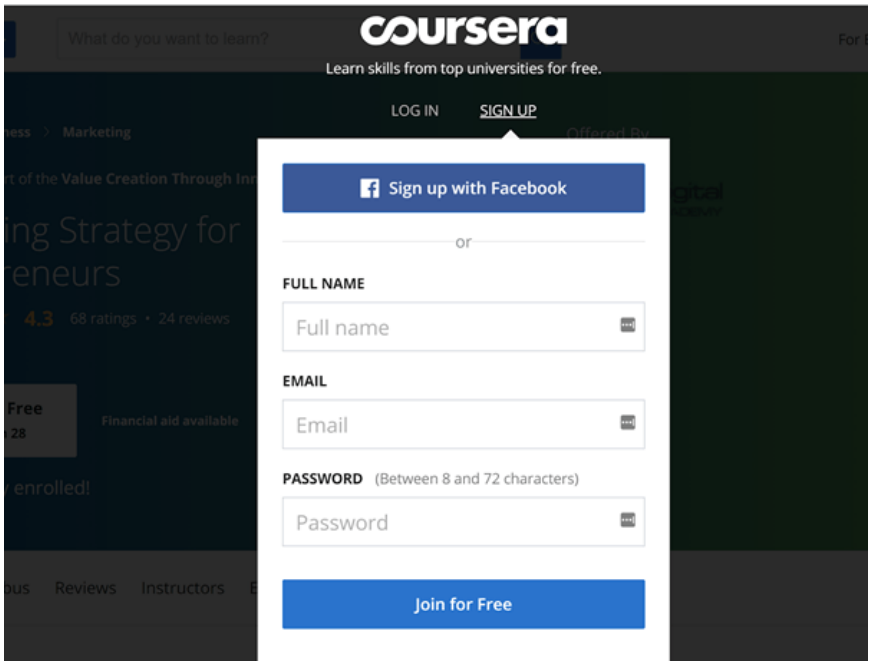


Figura 15: Mode de registrar-se.

Si l'estudiant vol pagar, ho pot fer en el moment de registrar-se o més tard. Les opcions disponibles són:

- **Pagament per curs:** es paga per obtenir un certificat que demostri que s'ha completat el curs amb èxit.
- **Coursera Plus:** subscripció amb la que es té accés a tots els cursos amb els seus corresponents certificats.
- Els usuaris poden sol·licitar **una ajuda econòmica** que s'ofereix per part de la plataforma.
- Els projectes guiats són de pagament.
- Les especialitzacions tenen un cost mensual igual que els certificats professionals.
- **Els certificats MasterTrack i els graus són les opcions més cares.**

8.2. *ANÀLISI D'UN CURS PER PARLAR EN PÚBLIC*

Dins l'oferta hi ha dos cursos en espanyol facilitats des de la Universitat Autònoma. Com a estudiant del centre ambdós són gratuïts, però si es vol aconseguir el certificat, i en conseqüència que les tasques siguin avaluades, s'ha de pagar 40 euros.

- **Cómo hablar bien en público**

Es suggereix una duració de 5 setmanes amb una dedicació de 3 hores setmanals.

El **material d'estudi** són una combinació de vídeos i lectures. Cada setmana es proposa un contingut sobre el que treballar i un qüestionari per posar a prova els coneixements adquirits.

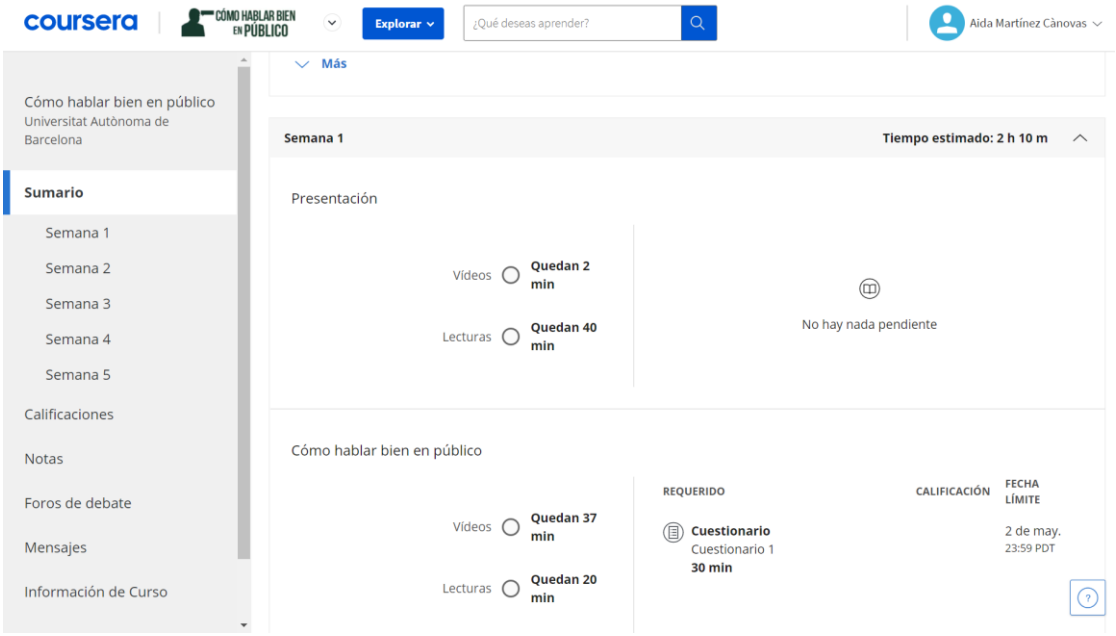


Figura 16: interfície del curs

A continuació es mostra una captura de pantalla de com es visualitzen els continguts, així com les tasques pendents i les seves respectives dates d'entrega.

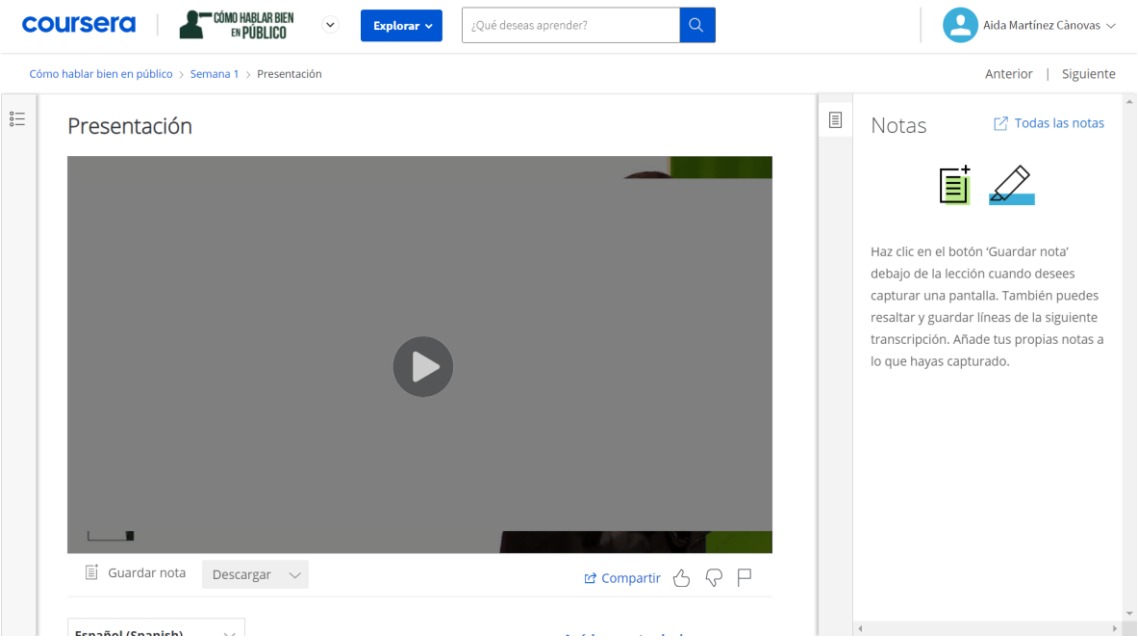


Figura 16: visualització de vídeos..

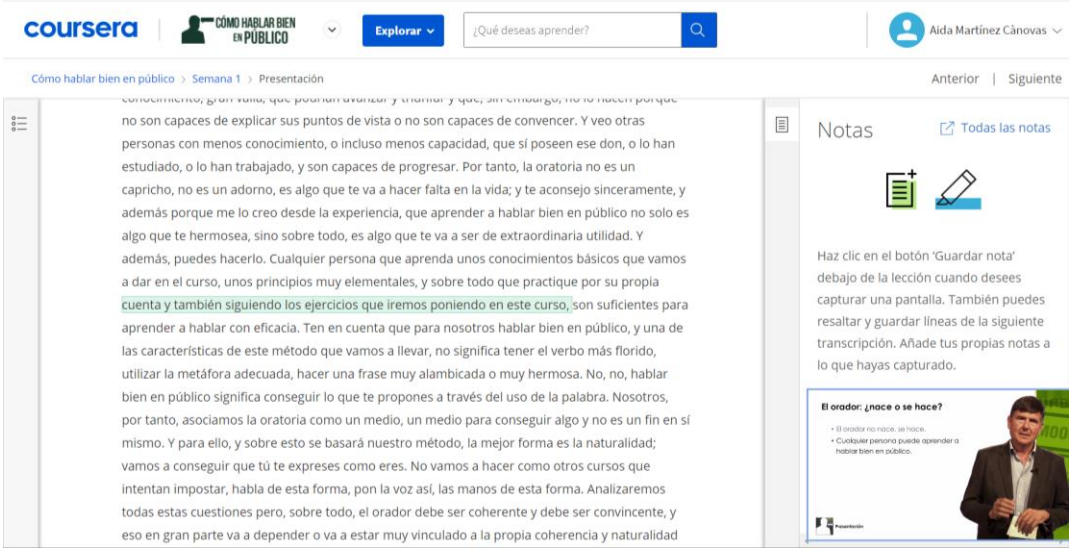


Figura 17: Exemple de transcripció d'un vídeo.

Característica dels certificats: són descarregables i et dona la possibilitat de compartir-los a les xarxes socials.

Després del qüestionari de cada bloc, es proposen activitats complementàries per posar en pràctica i ampliar els coneixements adquirits.

Taula 1: anàlisi oferta Coursera. Elaboració pròpia.

Format	Vídeo, articles i activitats complementàries voluntàries (no avaluables).	Gratuït
Accés	Lliure	MOOC
Durada	3 hores setmanals	Suggeriment de finalització als 5 mesos
Metodologia	Autoaprenentage amb la visualització de vídeos i lectures complementàries. A més, hi ha activitats on es plantegen simulacions de casos reals i d'altres que l'alumne s'ha de gravar en vídeo per ser avaluat.	

Contingut	**1. Cóm parlar bé en públic** - Historia de la retòrica i la Oratòria - Principis de la retòrica - Elements de la comunicació oral **2. El emissor u orador:** - El orador como part del missatge - Actitud i comportament - Gestió del temps - Recomanacions per l'orador - Com pronunciar el discurs **3. El receptor o la audiència** - La importància de conèixer les característiques de l'audiència i les seves necessitats informatives. - Com cridar i mantenir la seva atenció - L'empatia i assertivitat - Oratòria i dialèctica **4. El missatge o el discurs** - Estructura d'un discurs: preparació d'un esquema i desenvolupament. - Selecció d'informació i argumentació. - Distribució del temps - Tècniques de gestió de les emocions de l'audiència. **5. El canal o mitjà** - Aprofitar les circumstàncies per reforçar el missatge - Bases del so - Ús adequat d'accessoris: presentació de Power Point, micròfons i l'atri.	
Interacció	Sí	Hi ha fòrums on tots els estudiants del curs poden comentar.
Avaluació	SÍ	1- Qüestionaris amb qualificació automàtica. Rúbrica amb els criteris per a una correcta preparació. 2- Avaluació per part de l'instructor del curs i possibilitat d'avaluació entre companys d'algunes activitats.
Certificat	sí	De pagament. Es poden compartir a les xarxes socials.
Objectiu	Facilitar que els alumnes puguin comunicar el seu missatge de forma eficient perquè puguin assolir els seus objectius professionals o personals.	
Per a qui?	Tothom qui vulgui aprendre de la matèria	
Núm. d'alumnes inscrits	142.070 (dades del 5 de maig 2021)	
Nivell de satisfacció	99% de 28.418 qualificacions. (dades del 5 de maig 2021)	

8.3. *ANÀLISI COMUNICACIÓ*

8.3.1. **Comunicació externa**

A nivell comunicatiu, Coursera com a empresa es presenta de la següent manera:

Taula 2: Comunicació externa Coursera. Elaboració pròpia

Missió	Fer accessible a tothom el millor aprenentatge des de cada racó del món.
Visió	Visualitzen un món on tothom, sigui d'on sigui, té el poder de transformar la seva vida a través de l'aprenentatge.
Missatges / avantatges percebuts	S'adreça als usuaris com una comunitat: "the comunity of progress makers" (la comunitat que genera el progrés). Els principals missatges transmesos: - Domina ràpidament les habilitats en demanda: desenvolupa i pràctica les habilitats que faran que el teu currículum destaqui. - Aprèn dels principals instructors - Adquireix habilitats a través de projectes guiats pràctics. - Obtingues i comparteix un certificat amb reconeixement.

Fent un anàlisi del target projectat online, en base a les imatges que apareixen a la web, els anuncis i els perfils de les xarxes socials s'observa:

Com a estudiants, mostren joves d'entre 20 i 35 anys, tant homes com dones, de diferents llocs del món. Quan es presenten casos o històries personals, l'individu sol tenir un certificat a la mà. D'altra banda, quan es una imatge pròpia de Coursera, es mostra dins l'entorn de treball, en una oficina o bé davant d'un ordinador. També hi ha imatges de persones que es presenten com les **instructores dels cursos.** Aquestes tenen un perfil de més edat, a partir de 40 anys. També són un col·lectiu on dones i homes queden representats de forma paritària i, de la mateixa manera, es mostra diversitat cultural i ètnica. Aquesta descripció del *target* projectat porta a pensar que el perfil d'usuaris que volen captar és proper al que mostren.

Figura 18: a la dreta, imatge d'una instructora d'un curs. A l'esquerra, una alumna mostrant els seus títols. Imatges extretes del perfil d'Instagram de Coursera[141]

8.3.2. **Canals de comunicació**

Web

L'accés als cursos es fa a través de la pàgina web o a través de la *app* per *smartphones*. Per obtenir les dades del tràfic d'usuaris a la web s'utilitzarà l'eina Semrush:

El tràfic orgànic s'obté sense que l'empresa pagui. Els usuaris accedeixen al web perquè l'han trobat entre els resultats de la seva cerca a internet.

Figura 19: Gràfic del tràfic orgànic del web Coursera.com

Les dades de la imatge, mostren com Espanya representa un 1,7% del tràfic total que rep. S'observa un increment notable i mantingut del tràfic des del mes de maig de 2020 fins el maig del 2021.

Més de la meitat dels usuaris que han arribat a la pàgina web (61,79%), ha introduït el nom de la marca (Coursera) al cercador, fet que porta a pensar que qui arriba al web és perquè ja coneix la plataforma.

[141] [Instructora de Toastmasters]. Recuperat el 26 de juliol de 2021 de https://bit.ly/3xcpiOU

En el mapa a continuació, es veu com respecte al tràfic orgànic de la competència, Coursera es desmarca de la resta, sent el segon domini amb més tràfic orgànic i, de les paraules clau utilitzades pels usuaris, Coursera apareix entre els 100 millors resultats.

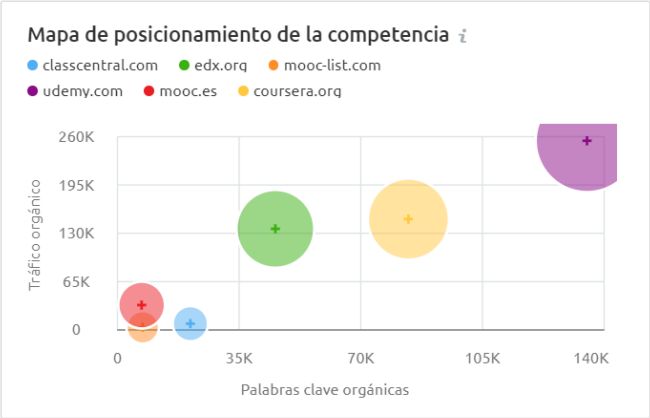


Figura 20: mapa de posicionament de la competència orgànica.

D'altra banda, també es pot observar que utilitzen una estratègia de posicionament als buscadors, pagant per les paraules clau següents. Estan endreçades de la que genera més volum de tràfic a menys.

Mejores palabras clave de pago (26)

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico %
coursera	1	74.000	0,33	88,72
cousera	1	4400	0,34	5,25
coursera cursos	1	2400	0,37	2,85
google courses	1	880	0,65	1,04
coursera python	1	320	0,98	0,38

Figura 21: Rànquing de paraules clau de pagament.

L'eina Semrush també fa una simulació de com es mostren els anuncis al cercador de Google i dins les pàgines web afiliades:

Muestras de anuncios de texto (26)

Coursera.org - Coursera® Sitio Oficial
https://es.coursera.org/
Nuevas habilidades en 2021. ¡Cursos, Títulos, Especializaciones, Certificados MasterTrack y muchos más! Desde principiantes hasta expertos, Coursera tiene contenido que se adapta tus objetivos.

Coursera® Sitio Oficial - Obtén certificado al terminar
https://es.coursera.org/
¡Desarrolla tu carerra en Ciencia de Datos, Desarollo Web, Marketing, Salud Pública y más! Desde principiantes hasta expertos, Coursera tiene contenido que se adapta tus objetivos.

Coursera® Official Site - Learn From Your Home
https://www.coursera.org/
Earn a degree from a leading university in business, computer science, & more. Enroll now! Gain relevant, job-ready skills from top universities & companies at Coursera. Enroll now. Real-world Projects. Learn On Any Device. 24/7 Customer Support. 150+ University Partners.

Google Career Certificate - Learn from Experts at Google
https://www.coursera.org/
Learn in-demand career skills from Google experts. No relevant experience required. Get world-class learning on-demand. Learn at your own pace with 100% online programs. View Catalog. Explore Blog. Download Mobile App.

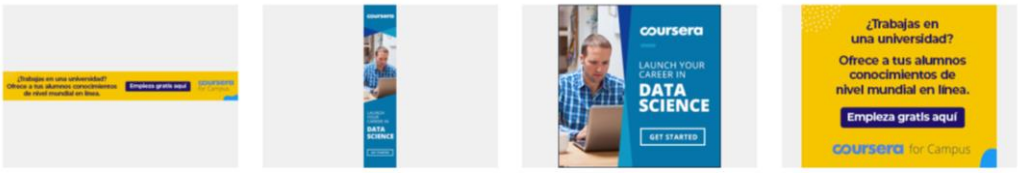


Figura 22: Exemples d'anuncis a internet.

Altres pàgines web enllacen la plataforma. Les paraules on s'introdueixen més links són: "online courses", "moocs-cursos online abiertos" i "coursera".

App

Coursera també disposa d'una aplicació disponible per a sistemes operatius Android i iOS. Dins l'aplicació Play Store, accessible per a dispositius amb el primer sistema, Coursera té més de 10 milions de descàrregues. Està valorada pels usuaris amb 4,3 estrelles sobre 5 i, a més, compta amb el certificat de selecció dels experts de Play Store. Per iOS, rep una qualificació major, amb 4,8 estrelles sobre 5. Es posiciona en el lloc 126 dins la categoria d'aplicacions educatives.

Blog

A part de la plataforma, al web tenen un blog amb temes relacionat amb l'entorn laboral, notícies pròpies o de les institucions que hi col·laboren així com consells útils d'estudi i inserció laboral. També tenen un altre centrat en l'àmbit de la tecnologia anomenat Tech Blog.

Beta Taster

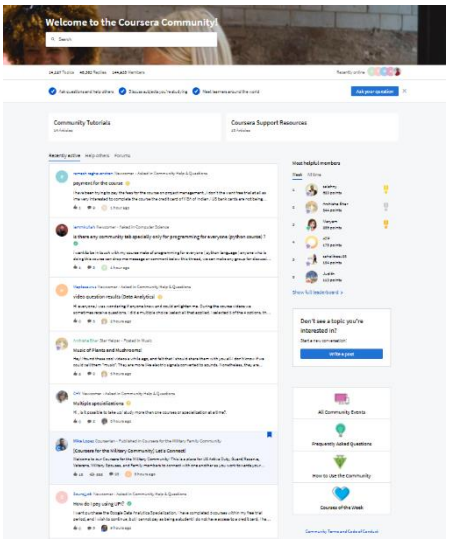


Figura 23: Aparença Beta Taster

Per millorar la experiència dels estudiants, dins la pàgina web hi ha un apartat anomenat "Beta Tester". És un espai dedicat a reforçar i crear una comunitat Coursera. Es presenta com un fòrum obert on tothom pot participar. Es mostra un ànquing dels usuaris que han donat respostes més útils o millor valorades pels altres usuaris. A més, es pot trobar quins esdeveniments s'han organitzat per part de la comunitat, un llistat amb les preguntes més freqüents i els cursos destacats de la setmana. També hi ha una secció on s'explica el funcionament de la comunitat i com participar-hi. És una eina que també serveix per augmentar la xarxa de contactes professionals que pot ser beneficiós pels estudiants.

Xarxes socials

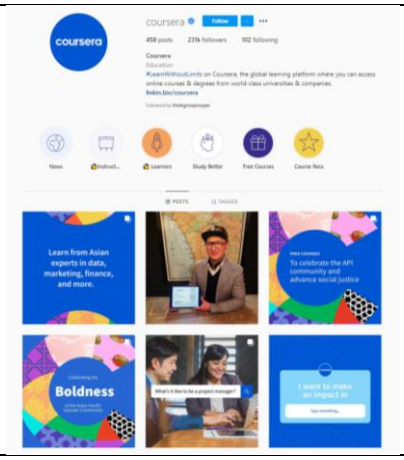
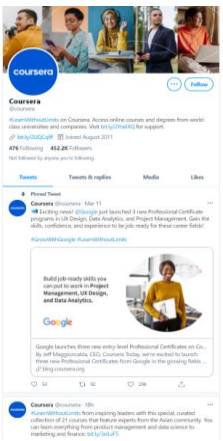
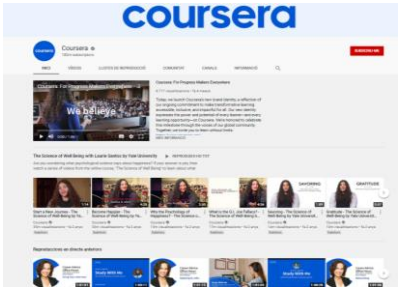
Prenent com a referència l'informe presentat per Alqua[142], una agència de màrqueting i digitalització, Coursera és un dels Marketplace del sector que té de les millors estratègies digitals a les xarxes socials (Alqua, 2020) [27].

Els canals de comunicació establerts més enllà de la plataforma són Facebook, Instagram, Twitter, Linedin i Youtube. Tenint en compte els objectius d'aquest treball, s'analitzarà la seva presencia i rendiment a les xarxes de preferència dels usuaris pertanyents a la Generació Z (IabSpain, 2021)[143]. Per aquest motiu s'observarà Instagram, Youtube i Twitter. Fent una cerca a través de *hashtags,* també s'analitzarà la presència de Coursera a Tik Tok de forma indirecta, ja que no té perfil oficial creat.

Taula 3: Xarxes socials Coursera. Elaboració pròpia

	INSTAGRAM[144]	TWITTER[145]	YOUTUBE[146]
Num. seguidors	231.000	452.298	182.000*subscriptors al canal
engagement de mitjana per post	789 (likes + comentaris)	Per cada 100 tuits: - 81: tenen links. - 60: mencionen altres. perfils. - 40: respostes a tuits. - 14: tenen hashtags. - 11: són retuits - 4 contenen vídeos o imatges.	- Mitjana visualitzacions: 1.5k per vídeo - Comentaris: els tenen desactivats. - Valoració (like/dislike): superior al 80%. Resultats positius.
Freqüència publicació	Entre 3-4 posts setmanals	Cada 2 dies aprox.	5-10 vídeos mensuals
Tipus de contingut	- Presentació de cursos nous - Imatges d'estudiants mostrant el certificat - Casos i històries personals. - Informació sobre els cursos disponibles. - Consells sobre temes relacionats amb algun dels cursos que ofereixen. - Fan referència al link de la biografia per accedir a la pàgina web.	- Informació sobre els cursos - Fan referència a un article de la web - Histories personals - Temes d'actualitat, notícies relacionades amb institucions educatives, esdeveniments educatius.	- Llistes de reproducció per àrees de coneixement. - Assessorament per triar cursos de la plataforma. - Informació sobre cursos. - Conferències pròpies. - Consells per triar carrera professional. - Testimonis. - Vídeos de formació. - Novetats de Coursera.
Idioma del perfil	Anglès	Anglès	Anglès

[142] Alqua. (2020). *Educación: Las mejores estrategias digitales en el sector de la educación.* https://bit.ly/3eWtvjP
[143] IabSpain. (2021, maig 05). *Estudio de Redes Sociales 2021.* IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8
[144] Analisa.io (s.d.). [Consultat el 10 de maig 2021] https://analisa.io/profile/coursera
[145]Foller.me (s.d.) [Consultat el 10 de maig 2021] https://foller.me/coursera
[146] Socialblade. (s.d.) [Consultat el 10 de maig de 2021] https://bit.ly/3hxDDkY

Estil de comunicació	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****
Paraules més usades a la descripció	Career, Coursera, learn, link, meet, Learning, knowledge, impact, guide, skills, community	Happy, specialists, learner, issue, learn, appreciate, reaching, help, suport, wed, data, report, coursera, university, leaders, certificates, course, career	-
Hashtags més usats	#withoutlimits #LearnWithoutLimits #CareerAdvice #JobSearch #LearnWithConfidence	#learnwithoutlimits #time100companies #programming #socialwork #machinelearning #transmedia #storytelling #highereducation	-
Imatge del perfil			

Seguiment a TikTok

El hashtag #coursera, rep 5,9 milions de visualitzacions.

 # associats: #coursera #cursos #gratis #cursogratis #aprendeentiktok

9. TOASTMASTERS INTERNATIONAL

9.1. ***SOBRE EL CLUB***

A diferència del cas analitzat anteriorment, Toastmasters no és un curs per aprendre a parlar en púbic ni d'oratòria. Fundat l'any 1924, Toastmasters International és un club líder mundial en el desenvolupament d'habilitats de comunicació i lideratge (Ecoaula.es, 2018)[147]. La seva proposta es basa en la metodologia *learn-by-doing* (aprèn fent) per tal d'assolir unes skills (habilitats) que es requereixen per assolir els objectius tan personals com professionals dels participants (Toastmasters, s.d.)[148].

Actualment hi ha uns 364.000 membres que pertanyen a algun dels més de 16.200 clubs que hi ha repartits per 145 països d'arreu del món (Toastmasters, s.d.)[146]. Segons les dades més recents

[147] Ecoaula.es (2018). *Toastmasters moderniza su programa educativo con Pathways.* El Economista.es. https://bit.ly/3o1CEKX

[148] Toastmasters. (s.d.). *All about Toastmasters.* [Consultat el 2021, maig 07] https://www.toastmasters.org/about/all-about-toastmasters

disponibles a la pàgina web, del juliol de 2020, Estats Units i Canadà són els països on hi ha més concentració de clubs. A Europa, Alemanya i Irlanda és on trobem més clubs (entre 101 i 500). Pel que fa a Espanya, hi ha entre 51 i 75 clubs actius (Toastmaster International, 2020)[149].

Entre el juliol de 2019 i el juny de 2020 va haver un increment del nombre de persones inscrites als clubs d'un 1,7%. Un altre possible indicador d'èxit de Toastmasters és la capacitat de retenció dels seus membres. En el període mencionat anteriorment, a Espanya hi ha una taxa de retenció d'entre un 51 a un 55%, unes xifres properes a la mitjana global que es troba en un 53'9% (Toastmasters International, 2020)[150].

9.1.1. **Perfil dels membres**

A nivell mundial, tan sols un 5,4% tenen entre 18 i 24 anys, la franja d'edat on trobem menys alumnes. Hi ha una gran diferència respecte el següent interval on el 20,4% dels membres tenen entre 25 i 34. L'edat mitjana dels participants és de 46,2 anys (Toastmasters Internacional, 2019)[151].

Un 14,3% dels membres treballen o estan relacionats amb l'àmbit de la informàtica i les tecnologies de la informació, un 13,9% d'empresarials i operacions financeres i un 11% del sector de l'ensenyament (Toastmasters International, 2019)[152].

Independentment de la seva edat, a Espanya, entre un 10 i 11% dels membres són estudiants, un percentatge semblant a la mitjana mundial on les persones que estudien representen un 10,4% del total dels membres de Toastmasters (Toastmasters Internacional, 2019)[153] (Toastmaster International, 2020)[154].

Segons les enquestes de satisfacció realitzades per part de la institució l'any 2020, un 97,7% estan d'acord amb l'afirmació "Toastmasters m'ha ajudat a assolir els meus objectius"(Toastmasters Internationals, 2019)[155].

---

[149]Toastmasters International. (2020). *Fact sheet: July1, 2019 to June 30, 2020.* https://bit.ly/3txGkVP
[150] Toastmasters International. (2020). *Membership Retention by District 2019 to 2020.* https://bit.ly/2QstU4a
[151] Toastmasters International. (2019). *Member Demographics by Region: Proportion of members who are students (2019).* https://bit.ly/33rjKUh
[152] Toastmasters International. (2019, Novembre). *Toastmasters demographics.* https://bit.ly/3h8Eybc
[153] Toastmasters International. (2019). *Member Demographics by Region: Proportion of members who are students (2019).* https://bit.ly/33rjKUh
[154]Toastmasters International. (2020). *Fact sheet: July1, 2019 to June 30, 2020.* https://bit.ly/3txGkVP
[155] Toastmasters International. (2019, Novembre). *Toastmasters demographics.* https://bit.ly/3h8Eybc

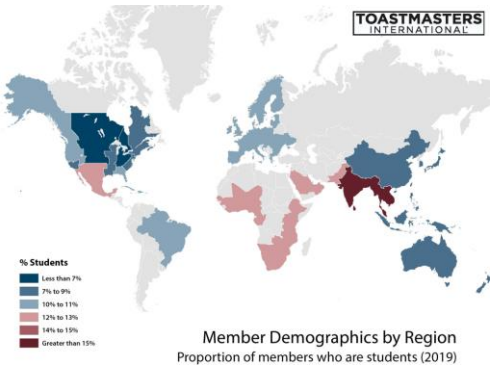


Figura 24: proporció d'estudiants membres del club (Toastmasters International, 2019)[156]

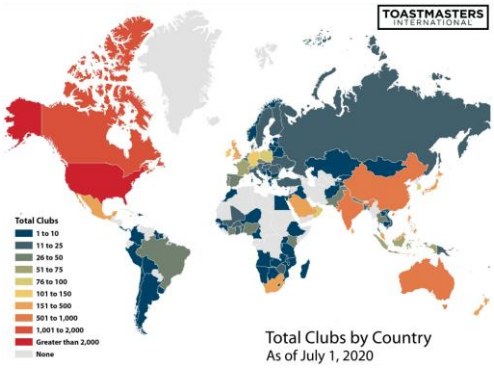


Figura 25: clubs per país (Toastmaster International, 2020)[157].

A Barcelona concretament, existeix un club exclusiu per joves entre 18 i 30 anys, Toastmasters Youth Barcelona. Segons els seu president, Dani Romero (comunicació personal, Annex 3), els membres del club són joves professionals que volen millorar les seves habilitats comunicatives per tenir més i millors oportunitats laborals. Alhora ho veuen com una oportunitat per créixer a nivell personal a més de desenvolupar les seves habilitats comunicatives. Valoren la possibilitat d'aprendre al seu ritme i poder fer contactes amb gent de diferents *backgrounds*, fet que enriqueix l'experiència global.

9.2. ***Anàlisi del funcionament***

Taula 4: Comunicació externa Toastmasters. Elaboració pròpia

Missió	Toastmasters empodera a les persones per a que desenvolupin i millorin les seves habilitats per parlar y parlar en públic.
Visió	Donar suport positiu per a que els membres desenvolupin habilitats de comunicació i lideratge que els donin confiança en si mateixos i els permeti fer un creixement personal.
Missatges / avantatges percebuts	Es defineixen com a "creadors de líders". Concretament comuniquen que, al ser membre, podràs: • Guanyar confiança a l'hora de parlar en públic. • Ser oradors més efectius. • Millorar les habilitats per fer presentacions. • Millorar les habilitats de lideratge. • Complir amb els objectius professionals propis. • Augmentar la fluïdesa en un idioma. • Construir o ampliar la xarxa de contactes socials (networking).

[156] Toastmasters International. (2019). *Member Demographics by Region: Proportion of members who are students (2019).* https://bit.ly/33rjKUh
[157] Toastmasters International. (2020, juliol 01). *Total Clubs by Country: July 1, 2020.* https://bit.ly/3fh3drR

Ho fan a través de reunions locals on estan situats els clubs. Ofereixen pràctica, avaluació i tutoria. Cada persona interessada pot buscar els clubs que té a prop seu i encaixen amb el seu nivell d'habilitats comunicatives i interessos. A Catalunya hi ha clubs en castellà i anglès.

Cada club, organitza reunions de forma periòdica on els membres assistents podran practicar, ser avaluats i tutoritzats al llarg del seu procés d'aprenentatge. El component social de les reunions presencials facilita l'avaluació entre els companys. Romero (comunicació personal, Annex 3) comenta que observant com parlen els altres, es pot prendre consciència dels errors que està fent un mateix. Això és especialment útil pel progrés dels membres nous que encara no es veuen amb cor de participar i ser avaluats.

Les reunions tenen una estructura fixe, que sempre es repeteix. Abans de cada reunió, cada assistent adopta un rol:

- **Toastmaster del dia:** poden haver diversos. Fan una presentació d'uns 10 minuts sobre qualssevol tema.
- **Contador de ehm:** compta les vegades que un orador usa expressions com em.., ah..., doncs, etc. ja que es considera que entorpeix la comprensió del discurs.
- **L'encarregat/ada de la gramàtica (grammarian):** es fixa en els errors gramaticals de les persones que intervenen.
- **Temporitzador**: limita els temps d'intervenció assignats.
- **Avaluador**: cada un té assignat un Toastmaster del dia al qual avaluarà els aspectes que ha estat treballant i preparant.
- **Master de la taula rodona (Table topics Master):** proposa temes generals on tothom pot participar amb un temps limitat.
- **Avaluador general:** valora el desenvolupament de la reunió, les tasques de les persones a qui se'ls havia assignat un rol i posa de relleu els aspectes que haurien de millorar de cara al funcionament de les següents trobades.

Des del 2018, Toasmasters va posar a disposició dels associats a la institució Pathways. Pathways és un complement que permet millorar l'experiència que s'obté de les reunions periòdiques del club. A la pàgina web, hi ha un espai exclusiu pels socis on poden fer una assessoria personalitzada que li recomanarà un dels 11 camins (paths) en funció als seus objectius. Els camins disponibles son:

- Lideratge dinàmic
- Coaching efectiu
- Humor que capti l'atenció dels oients

- Planificació innovadora
- Desenvolupament del lideratge
- Estratègies de motivació
- Influència persuasiva
- Domini de les presentacions
- Treball en equip
- Comunicació visionaria

Cadascun dels camins permet desenvolupar fins a 300 competències específiques i 60 competències transversals.

Un cop feta la selecció, l'usuari pot accedir als recursos de Pathways al Camp Base (Base Camp). D'aquesta manera, Toastmasters va incorporar un LMS per poder incorporar una metodologia d'aprenentatge interactiva, personalitzable i flexible. Alguns dels "paths" permeten imprimir el contingut per tenir-hi accés offline:

- Domini de les presentacions.
- Lideratge dinàmic (només en anglès).
- Desenvolupament del lideratge
- Estratègies de motivació (només en anglès).
- Treball en equip (només en anglès).

Dins de cada Pathway, hi ha fins a 5 nivells. Un cop superats, s'adquireix el domini en aquella competència o habilitat concreta. Com assenyala Dani Romero (comunicació personal, Annex 3), president de Toastmasters Youth Barcelona, plantejar una metodologia d'aprenentatge en base a reptes és un incentiu que tenen els membres per seguir formant-se. Tenint en compte les necessitats dels alumnes a qui anirà dirigit el curs que es crearà en aquest projecte de TFG, s'analitzarà el Pathway dedicat al domini de les presentacions.

El primer nivell de tots els Pathways és l'anomenat "ice breaker", pensat per fer la primera intervenció al club (trencar el gel). D'aquesta manera s'adquireixen les fonaments per poder superar els següents nivells.

L'objectiu del nivell 2, és trobar l'estil propi a l'hora de presentar, adquirir consciencia del llenguatge corporal i com es pot adaptar per fer-lo més efectiu. En aquest nivell comencen les mentories per part d'un altre membre del club.

El següent nivell introdueix la comunicació persuasiva, en el quart s'aprèn a gestionar una audiència poc receptiva i, en l'últim, es prepara una presentació per demostrar tot el que s'ha adquirit.

A continuació, es prendrà com exemple el primer nivell el qual és de lliure accés. En ell, s'explica com funciona la plataforma i es proporcionen recursos per poder completar la primera tasca del Pathway.

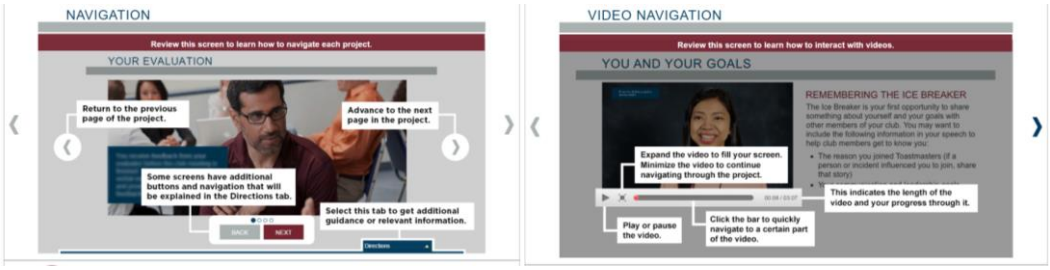


Figura 26: Mostra de com es veuen les instruccions del primer Pathway.

D'aquesta manera s'explica el funcionament de la plataforma.

Figura 27: Com es mostren les explicacions.

Exemples de com s'estructura la informació i s'adjunten recursos que la complementen.

Figura 28: Exemple d'un fragment de l'autavaluació.

Qüestionari abans d'iniciar el Pathway per autoavaluar de quina manera es comença el projecte i de quina manera s'acaba, et permet veure el teu propi progrés.

Dona consells i passos a seguir. Llenguatge simple. Vídeos mostren exemples i testimonis. Aporten informació extra.

Finalment s'afegeix preguntes per reflexionar i autoavaluar el resultat final del alumne. Aquestes observacions seran complementades amb les que el Toasmaster encarregat d'avaluar la seva intervenció.

Taula 5: Anàlisi de l'oferta de Toastmasters. Elaboració pròpia

Format	Vídeo, text i exposicions presencials.	LMS com a suport online
Accés	Limitat	Exclusiu per membres del club
Durada	No definida	Reunions de 1:30h
Metodologia	Autoaprenentatge i posada a la pràctica dels coneixements adquirits per poder avançar de nivell i assolir els objectius que el propi alumne es proposa.	
Avaluació	Autoavaluació i avaluació entre companys.	- Qüestionaris per l'autoavaluació. - Rúbriques d'avaluació. - Mentor encarregat del progrés del usuari.
Objectiu	Aprendre com reacciona l'audiència i establir-hi una connexió. També s'adquireixen habilitats per escriure els discursos i aplicar tècniques de comunicació oral efectiva.	
Per a qui?	Membres de Toastmasters International	

Cada 6 mesos, els membres del club paguen uns 45 euros per participar en les reunions. Amb el pagament, s'inclou la possibilitat de seguir un dels Pathways de forma gratuïta. En cas que es vulgui fer més, té un cost addicional de 20 euros.

Actualment amb Pathways la metodologia de ToastMasters és híbrida, fomenta el *do it by yourself* i el *Learning by doing* alhora. La combinació dels camins d'aprenentatge i el component socialitzador de les reunions fa que l'experiència d'aprenentatge sigui més plaent, fent que cada individu avanç al seu ritme i pràcticament sense adonar-se'n (Romero, comunicació personal, Annex 3).

9.3. ***Anàlisi comunicació***

9.3.1. **Comunicació externa. Canals de comunicació.**

9.3.1.1. **Web**

La pàgina web és el lloc de referència de tots els membres dels clubs, tinguin o no un càrrec important (com podria ser el/la president/a i el/la secretari/a). És des d'on es pot accedir al Camp Base i on hi ha guies pels encarregats dels clubs. A més de proveir tota la informació sobre Toastmasters, també hi ha recursos de lliure accés com els Podcasts, la revista i la "Video Library".

Els Podcasts no tenen temàtiques estipulades i no hi ha una baixa freqüència de publicació.

La revista tracta mensualment sobre les següents temàtiques:

- Habilitats per presentar
- Notícies de Toastmasters
- Clubs de qualitat
- L'experiència al club
- Columnes d'opinió
- Creixement professional
- Comunicació
- Fòrum dels membres
- Notícies breus
- "Travelling Toastmasters" (Toastmaster arreu del món).

Pel que fa a la "Video Library", hi ha un cercador que permet filtrar els vídeos per data de publicació, paraula clau i categoria.

Dins la categoria "webinars" i "consells per parlar en públic", trobem vídeos amb contingut útil perquè les persones que no són membres puguin aprendre alguna cosa sobre parlar en públic. Hi ha 11 vídeos de la primera categoria i 21 de la segona. Tots són en anglès i estan disponibles al seu perfil de Youtube.

9.3.1.2. Xarxes socials

En quant a a les xarxes socials, Toastmasters International té Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram i Youtube. Tanmateix, pel propòsit d'aquest treball, s'analitzaran les xarxes socials del club Toastmasters Youth Barcelona ja que s'adreça a joves entre 18 i 30 anys. El darrer, només té Facebook actualment i un perfil d'Instagram inactiu. Donat que és la única xarxa social, l'analitzarem a diferència de les altres.

Taula 6: Anàlisi del Facebook de Toastmasters Youth. Elaboració pròpia

	FACEBOOK [158]
Num. De seguidors i m'agrada a la pàgina	- 532 m'agrada - 567 seguidors
Freqüència de publicació	Un post setmanal

[158] Elaboració propia

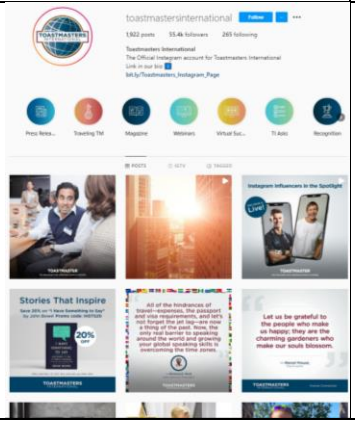
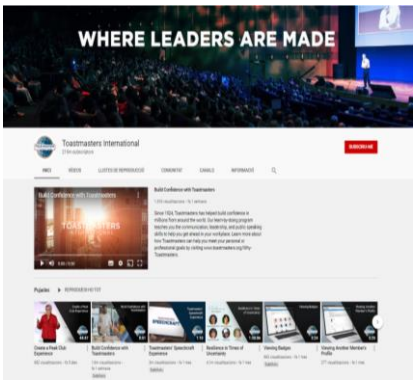
Engagement	9 (likes + comentaris)
Tipus de contingut	- Notificar les reunions setmanals - Publicacions especials en dates festives (Nadal, Sant Valentí, Halloween, etc.). - Vídeos testimonials. - Imatges de sessions organitzades i esdeveniments celebrats. **Constantment fan una crida a portar a amics i presenten les reunions com un lloc de trobada per passar-ho bé.*
Idioma del perfil	Anglès i Castellà
Estil de comunicació	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****
Imatge del perfil	

Les xarxes socials de Toastmasters International analitzem:

Taula 7: Anàlisi de les xarxes socials de Toastmasters. Elaboració pròpia

	INSTAGRAM[159]	TWITTER[160]	YOUTUBE[161]
Num. seguidors	55.4 mil	71,569	215.000
% engagement de mitjana per post	203 (likes + comentaris)	Per cada 100 tuits: - 89: tenen links. - 0: mencionen altres. perfils. - 0: respostes a tuits. - 21: tenen hashtags. - 0: son retuits - 17 contenen vídeos o imatges.	- **Mitjana visualitzacions:** 10.500 per els vídeos més recents. Hi ha molta variació en funció del contingut. - **Comentaris:** mitjana de 25 - **Valoració (like/dislike):** superior al 90%. Resultats positius.
Freqüència de publicació	Entre 2-3 posts setmanals	3 setmanals.	5-10 vídeos mensuals
Tipus de contingut	- Històries personals dels membres - Frases i imatges motivadores. - Donar a conèixer articles de la revista. - Promoció de productes disponibles al web. - Vídeos corporatius sobre Toastmasters	- Frases de motivació - Difusió dels articles de la revista - Notícies sobre Toastmasters	Llistes de reproducció: - Webinars - Vídeos corporatius - Sobre el funcionament de toastmasters (online i offline) - Consells per parlar en públic - Videos de concursos organitzats - Convencions **Els videos amb més visites mostren els discursos dels campions del World Champion of Public Speaking juntament amb els vídeo-consells: 5 consells bàsics per parlar en públic, trobar temes per fer presentacions i com improvisar un discurs.*
Idioma del perfil	Anglès	Anglès	Anglès
Estil de comunicació	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****	Formal: **** Senzill: **** Proper: ****
Paraules més usades a la descripció	Toastmaster, public speaking, speeches, world, help, impact, acceptance, link, click	Toastmasters, International club, Meeting, world, president, words, magazine article, public, learn, speech, communication, human, tips, toast.	-
Hashtags més usats	#toastmasters #tips #academyawards #funy #onlinemeetings #quotes	#tourthoughts #quotes #humanconnection #toastmasters #entrepreneur	-

[159] Elaboració propia
[160] Elaboració propia
[161] Elaboració propia

	#world #onlinetips #humanconnection		
Imatge del perfil			

10. INSTITUCIONS EDUCATIVES

Les universitats posen a disposició dels seus alumnes un seguit de recursos digitals i presencials per facilitar l'aprenentatge d'habilitats comunicatives. A Catalunya hi ha 9 universitats públiques, les quals seran objecte d'anàlisi.

Per tal de trobar la oferta de cursos i/o recursos que cada universitat pública de Catalunya posa a disposició dels seus alumnes, s'ha cercat "parlar en públic (el nom de la universitat analitzada)" i "presentar TFG (el nom de la universitat analitzada)". La oferta que s'ha pogut trobar es presenta a continuació.

10.1. *Universitat Autònoma de Barcelona*

10.1.1. Anàlisi de la UAP: Taller per parlar en públic

El primer resultat que apareix en buscar el terme, és la pàgina web de la UAP, la Unitat d'Assessorament Pedagògic, que pertany a l'Institut de Ciències de l'Educació de la UAB. Desprès d'una introducció descrivint la importància de parlar bé en públic, s'informa del taller "Parlar en Públic".

Taula 8: anàlisi de l'oferta UAP

Estat	Inactiu	Última edició: curs 2018/2019
Format	Presencial	De pagament (50€)
Accés	limitat	18 places
Durada	2h, 2 dies setmana	5 setmanes
Metodologia	- El curs és pràctic i es treballa molt en grup. - Sessions centrades en fer exposicions orals i rebre/donar feedback dels companys	

Contingut	- Introducció de conceptes - Mites i la por escènica - Per què parlar en públic? - Elements de la comunicació i les qualitats de l'orador/a - Comunicació no verbal: mirada i moviment - El discurs: tipus, preparació i estructura - Recolzament audiovisual - La comunicació verbal: la veu - Pràctica del discurs - Exposició final	
Avaluació	De la formadora, grupals i autoavaluacions.	Exposició final com a requisit per obtenir certificat
Certificat	Sí	Cal assistir un 80% i aprovar les activitats.
Objectiu	"Proporcionar als estudiants de la UAB les eines suficients perquè millorin les seves comunicacions orals i perdin, si és necessari, l'angoixa de parlar en públic."	
Per a qui?	Estudiants de la UAB	

Des de la UAP, també tenen un apartat d'eines on es pot torbar un qüestionari interactiu que pretén servir de guia per a estructurar una exposició oral. El fet que sigui interactiu, permet incloure explicacions i consells sobre cóm parlar en públic correctament.

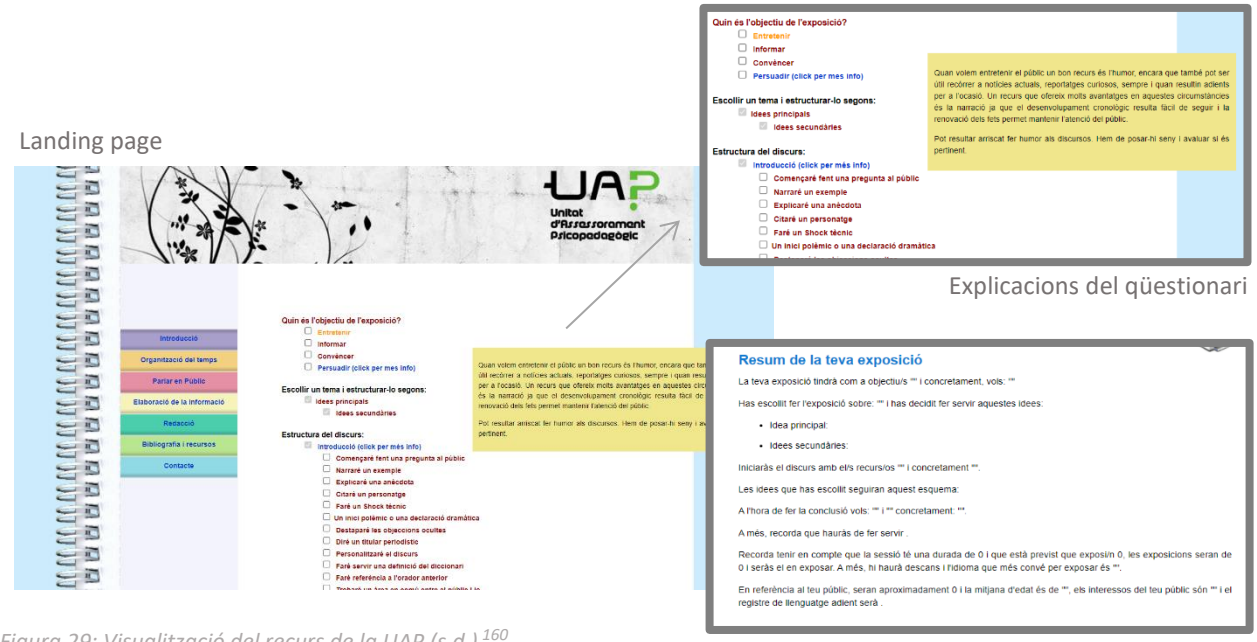


Figura 29: Visualització del recurs de la UAP (s.d.) [160]

[162] UAP. (s.d.). *Parlar bé en públic.* [Consultat el 15 d'abril 2021]]https://ice2.uab.cat/ted/?opcio=ant#info

10.1.2. Anàlisi del Centre d'autoaprenentatge de llengües

En relació a parlar en públic trobem[163]:

Taula 9: anàlisi de l'oferta del Centre d'autoaprenentatge de llengües. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	PDF i Audio	Gratuït
Accés	lliure	-
Durada	- 11 textos d'entre 2 i 3 pàgines. - 19 àudios d'entre 1 i 4 minuts.	No s'especifica
Metodologia	Autoaprenentatge a través de lectures i escolta d'àudios.	
Contingut	S'estructura en les fases del procés d'elaboració d'una presentació oral argumentativa: - L'exordi - La disposició - La memòria - La invenció - L'elocució - L'acció Els àudios aprofundeixen sobre aspectes de les presentacions que solen presentar dificultats i proporcionen exemples: - La repetició - Els mitjans de suport - Els contrastos - El torn de preguntes - Les metàfores i les analogies - L'autoritat - Les enumeracions i les llistes de tres - Les causes - Els exemples - L'anacolut - El nerviosisme - La relació entre els suport escrit i la llengua oral - L'humor - La introducció - Les fal·làcies - La conclusió - Dixi discursiva - El model de llengua *S'observa que "la repetició" és l'àudio amb més reproduccions (911), seguit de "la introducció" (581) i "la conclusió" (429).*	
Avaluació	Autoavaluació	No es faciliten eines per a l'autoavaluació
Certificat	No	-
Objectiu	Proveir material de suport que permeti als estudiants universitaris, l'autoaprenentatge de la llengua oral.	
Per a qui?	Estudiants de la UAB	

[163] Centre d'autoaprenentatge de Llengües. (s.d.). *Llengua oral.* Servei de llengües de la UAB. [Consultat el 15 d'abril 2021] https://bit.ly/3bF8GHF

Estètica	UAB Universitat Autònoma de Barcelona **Guia de suport a la comunicació oral** **[9] ACTIO** *M'assec o camino mentre parlo? Qui miro?* L'*actio*, com el seu nom indica, és el moment de l'acció, de pronunciar la intervenció. Aquesta última fase dóna sentit a tot el procés de preparació que hem estat duent a terme: n'és l'objectiu últim, la realitat visible, allò que realment percep i avalua l'audiència. La comunicació oral inclou elements diversos, més enllà del missatge verbal i el text, ja que integra la comunicació no verbal. El discurs és un esdeveniment visual, global, que posa en joc molts mecanismes, tant de l'orador com de l'audiència. Els signes extralingüístics transmeten informació, de manera conscient i inconscient; aquesta informació influeix en el receptor i és cabdal en la transmissió del missatge. Els elements que determinen l'exposició davant del públic són la veu, la mirada i els moviments corporals. També hem de tenir presents els mitjans de suport. La **mirada** és una de les eines de comunicació amb el públic. El contacte visual ens permet establir contacte amb l'audiència, implicar-la i controlar la recepció del missatge. Les reaccions de l'audiència ens donen informació sobre el grau de comprensió del missatge; no ens ha de fer por alterar el nostre discurs, modificar-lo per recuperar l'atenció del públic.

-

Dins de la pàgina web del centre d'autoaprenentatge, també podem trobar un recull d'altres enllaços útils per preparar les presentacions orals. Els recursos vinculats, han estat creats o cocreats per la UAB.

Recursos cocreats per la UAB:

- **Argumenta**: "eina creada per 9 universitats catalanes, dirigides per la UAB i la UPC, pensada per millorar les competències lingüístiques i comunicatives en un entorn virtual" (Servei de Biblioteques UAB, s.d.) [164].

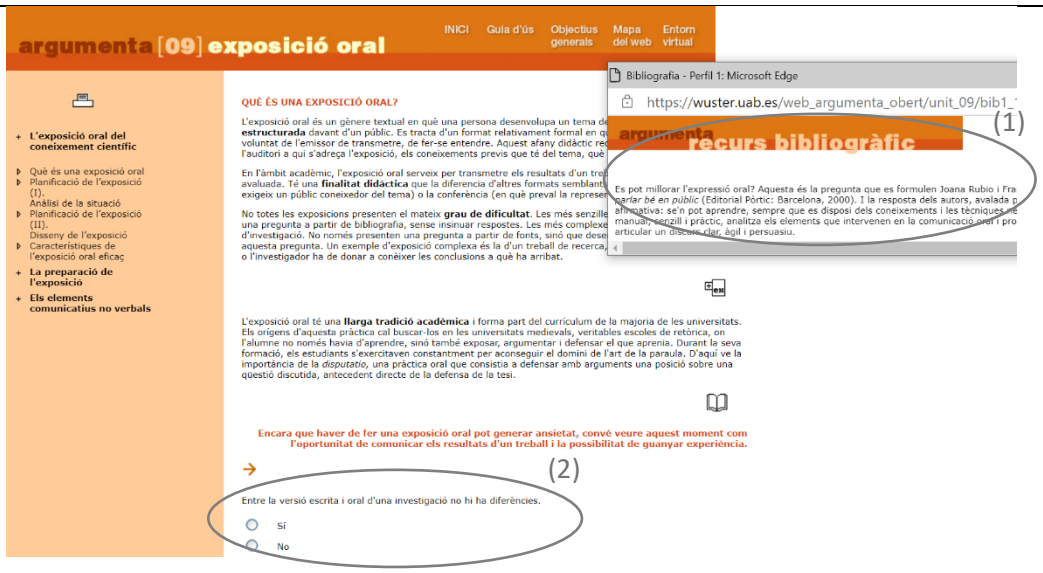
Taula 10: anàlisi de l'oferta del web Argumenta. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	Pàgina web (text)	Gratuït
Accés	Lliure	-
Durada	Indefinida	No s'especifica
Metodologia	Autoaprenentatge a través de la lectura de les entrades del web.	

[164] Servei de Biblioteques UAB. (s.d.). *Recursos per preparar exposicions orals.* https://bit.ly/3y8IaA4

Contingut	**Exposició oral, coneixement científic** - Què és una exposició oral - Planificació d'una exposició - Disseny de l'exposició - Característiques de l'exposició oral eficaç **La preparació de l'exposició** - Elaboració del guió - L'estructura de l'exposició - Estratègies explicatives **Els elements comunicatius no verbals** - Components no verbals de la comunicació - La mirada - La veu - La gestualitat	
Avaluació	Autoavaluació	- Una pregunta al final de cada apartat de correcció automàtica. - Falta de recursos per autoavaluar en cas que es posin en pràctica els conceptes teòrics explicats.
Certificat	No	-
Objectiu	Alguns dels objectius que es volen aconseguir amb tots els recursos proporcionats al web (no només sobre expressió oral) són: - Ser capaç de produir textos orals i escrits formals, propis del nivell i l'àmbit universitari. - Fer accessibles els recursos lingüístics que hi ha a disponibles per millorar els textos universitaris. - Resoldre inquietuds que viu l'usuari dins l'entorn universitari - Posar en valor la capacitat comunicativa com a "element de dignitat personal i base per a l'èxit acadèmic, professional i personal" ([165].	
Per a qui?	Estudiants de la UAB	

[165] Argumenta. (s.d.). *Objectius generals.* Servei de Llengües de la UAB i Servei de Llengües i Terminologia de la UPC. objectius generals (uab.es)

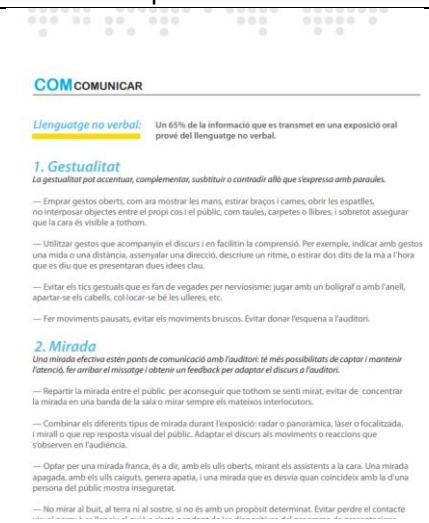
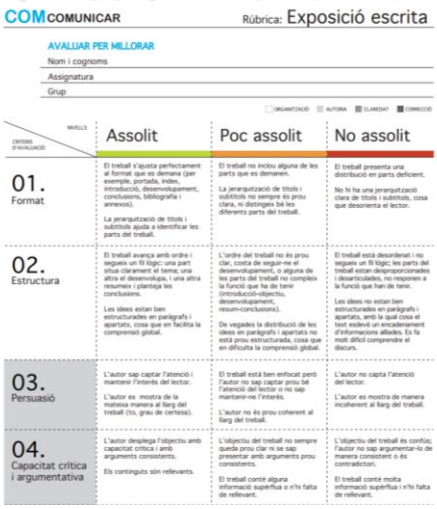
Estètica	 *(1) Exemple de com es mostra la informació complementària.* *(2) Pregunta d'autoavaluació final.*

- **COM Comunicar:** creat juntament amb la UPC (s.d.)[166], és una eina pensada per els professors universitaris per facilitar les avaluacions de les exposicions orals de l'alumnat. Rep el suport de la Universitat de Girona i de la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya.

Taula 11: Anàlisi de l'oferta de Com Comunicar

Estat	Disponible	-
Format	2 PDF + Vídeo interactiu	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català, castellà, aranès i Eusquera.
Durada	- PDF de 8 pàgines.	No s'especifica
Metodologia	Autoaprenentatge a través de la lectura dels PDF i aplicació/exemplificació dels conceptes apresos amb el vídeo interactiu.	
Contingut	**Llenguatge no verbal** - Gestualitat - Mirada - Volum i entonació - Ritme i pronúncia - Vestuari **Llenguatge verbal** - Ordre i estructura - Vocabulari - Sintaxi - Claredat i concisió - Densitat informativa **Interès i eficàcia** - Mitjans de suport - Conclusió - Domini del tema - Atenció i interès - Temps *Cal destacar que aquests continguts es basen en el recurs Argumenta (anteriorment analitzat).*	
Avaluació	Autoavaluació	- Hi ha rúbriques per aprendre a avaluar una exposició. - Pràctica d'aplicació de les rúbriques al vídeo interactiu.
Certificat	No	-

[166] ComComunicar. (s.d.). *ComComunicar.* [Conusltat el 3 d'abril 2021]. Com Comunicar (upc.edu)

Objectiu	Donar recursos per avaluar i millorar les competències comunicatives dins l'entorn universitari.
Per a qui?	Estudiants i professorat universitari.
Estètica	 Exemple PDF amb 50 consells  Fragment rúbrica d'avaluació Exemple de com es visualitzen els vídeos

10.2. *UNIVERSITAT DE BARCELONA*

10.2.1. Anàlisi Serveis Lingüístics

Des dels Serveis Lingüístics de la UB, posen a disposició un seguit d'orientacions per fer una presentació oral. Són una col·lecció de cinc vídeos per treballar la respiració, l'entonació, la veu, la fluïdesa, el ritme, i adquirir seguretat davant l'audiència. També es poden trobar a la web de UB TV.

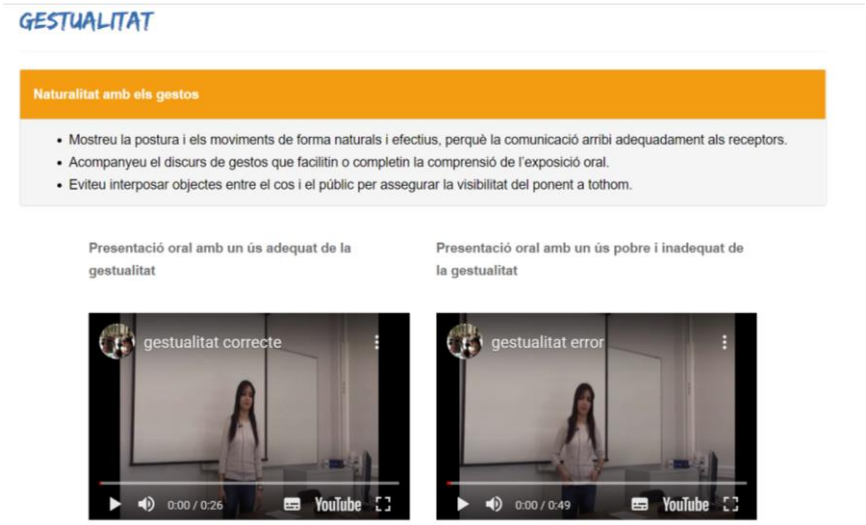


Figura 30: Exemple de consells sobre la gestualitat (Servei de Lengües, s.d.) [167]

Els vídeos es van incorporar a al plataforma el febrer de 2020. Prèviament només hi havia disponible els recursos que es poden trobar dins "la guia lingüística per a la presentació escrita i oral del Treball de Final de Grau" al web de la UB dedicat al TFG.

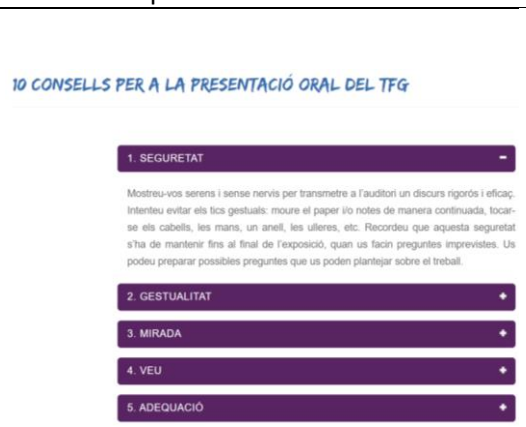
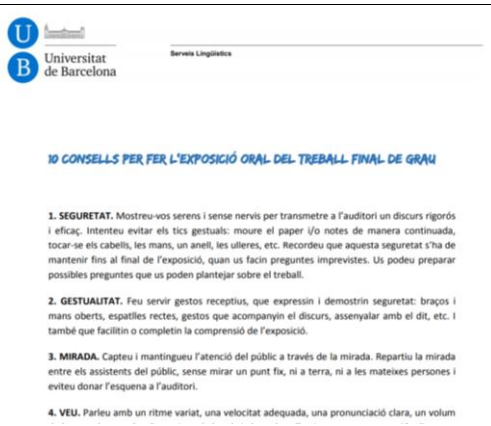
Dins el web, els usuaris poden tenen un llistat de 10 consells per fer la presentació, els quals es poden descarregar i accedir-hi posteriorment offline. Hi ha una ampliació del contingut ofert en els consells. S'exemplifica la manera correcta i la incorrecta de com executar els consells descrits amb simulacions de presentacions reals.

A més, també hi ha una secció on es facilita una rúbrica per avaluar l'exposició oral del TFG, accessible per alumnes i professors.

Taula 12: anàlisi oferta dels Serveis Lingüístics de la UB. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	5 vídeos (possibilitat de ser descarregats).	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	Entre 2 i 5 minuts aproximadament	No s'especifica
Metodologia	Donar consells per a fer les exposicions acadèmiques a les que han de fer front els estudiants.	
Contingut	- Cos i la respiració - Els nervis i l'audiència - La tonalitat i l'entonació - La veu i l'espai - La fluïdesa articulatòria i el ritme *L'ordre del contingut està presentat del que ha obtingut més visualitzacions (1028) al que n'ha obtingut menys (653).*	

[167] Serveis de Llengües. (s.d.). *Presentació oral: Gestualitat.* Universitat de Barcelona. Gestualitat | (ub.edu)

Avaluació	Autoavaluació	- No es faciliten recursos per autoavaluar-se.
Certificat	No	-
Objectiu	Pretén donar orientacions per als treballs acadèmics, en aquest cas, tractant aspectes rellevants per les presentacions orals. Des del servei de llengües es vol facilitar recursos d'autoaprenentatge "per a aprendre, practicar i millorar la llengua catalana de manera autònoma i gratuïta" (Serveis Lingüístics, s.d.)[168].	
Per a qui?	Estudiants i professorat universitari.	
Estètica	 Visualització online (Serveis lingüístics, s.d.)[169]  Visualització PDF (Serveis Lingüístics, s.d.)[92] RÚBRICA D'AVALUACIÓ DE L'EXPOSICIÓ ORAL DEL TFG LLENGUATGE NO VERBAL Adequat / Poc adequat / Inadequat Seguretat: S'ha mostrar serè i sense nervis per transmetre a l'auditori un discurs rigorós i eficient. / S'ha mostrat una mica nerviós i ha llegit en algun moment puntual. / S'ha mostrat molt nerviós i llegia constantment els papers. Gestualitat: La postura i els moviments han estat naturals i han facilitat o complementat la comprensió de l'exposició oral. / Els moviments s'han vist una mica forçats, però en general se n'ha sortit bé. / La postura i els moviments han estat molt forçats. Mirada: Ha mantingut i repartit el contacte visual. / Ha mirat tota l'estona al mateix punt. / Li costa aixecar la mirada. Veu: El ritme ha estat variat, la pronúncia clara i el discurs dinàmic en relació al ritme, velocitat i entonació. / Hi ha hagut algun problema en el ritme, la pronúncia, el ritme, la velocitat o l'entonació. / El discurs és monòton. Gestió del temps: La durada de la presentació ha estat adequada, controlant el temps pertinent dels diferents apartats del treball i preveient possibles interaccions. / La durada ha estat força adequada, però en algun moment no ha controlat prou el temps. / No ha planificat bé el temps i la durada de la presentació no ha estat adequada, no ha pogut presentar totes les parts del TFG. Rúbrica per a l'autoavaluació (Servei de Llengües, s.d.)[170]	

A la mateixa pàgina web també podem trobar un llistat amb recursos d'utilitat per al TFG, d'entre els quals trobem vincles als webs "ComComunicar" i "Argumenta" (UB, s.d.)[171].

[168] Serveis Lingüístics. (s.d.). *Recursos d'autoaprenentatge.* Universitat de Barcelona. https://bit.ly/3br0pHe
[169] Serveis Lingüístics. (s.d.). *10 consells per fer l'exposició oral del Treball de Final de Grau.* Universitat de Barcelona. consells_oral-cor (ub.edu)
[170] Serveis de Llengües. (s.d.). *Rúbrica d'avaluació de l'exposició oral del TFG.* Universitat de Barcelona. Rúbrica d'avaluació de l'exposició oral del tfg | (ub.edu)
[171] UB. (s.d.). *Recursos.* [Consultat el 10 d'abril 2021]. Recursos | (ub.edu)

10.3. *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA*

10.3.1. Anàlisi de l'oferta online

Per part de la Universitat Politècnica de Catalunya, el recurs de referència és el web "Com Comunicar". Des de la pàgina web de la biblioteca de la UPC, la "Bibliotècnia", hi ha una secció dedicada als estudiants on, d'entre els 6 consells que es donen per al desenvolupament i presentació del TFG, trobem una secció dedicada a l'exposició oral. Podem trobar un enllaç al web ComComunicar juntament amb un vídeo de la mateixa font i un resum de la informació que es pot trobar al PDF de "50 consells per presentar" de "ComComunicar".

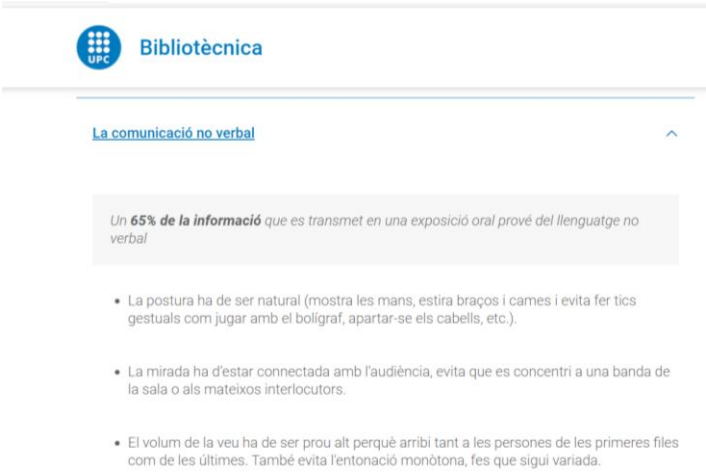


Figura 31: Fragment de la web (Bibliotècnia, 2019)[172]

10.4. *UNIVERSITAT POMPEU FABRA*

10.4.1. Anàlisi de l'oferta online

Com a part de la secció d'educació i formació, podem trobar un enllaç al Manual de Consulta de Tècniques de comunicació i presentació en públic elaborat per al Diputació de Barcelona (2010)[173].

El document consta de 92 pàgines on es dona informació al usuari sobre parlar en públic: s'introdueix el tema, es donen consells i proveeix una guia per a l'autoavaluació.

Taula 13: anàlisi de la Universitat Pompeu Fabra. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	PDF (Descarregable)	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	92 pàgines	No s'especifica

[172] Bibliotècnia. (2019, febrer 18). *Com exposo el meu TFG/TFM.* Universitat Politècnica de Catalunya. Com exposo el meu TFG/TFM | Bibliotècnica (upc.edu)
[173] Diba. (s.d.). *Técniques de comunicació i presentació en públic* [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://bit.ly/3tZq3cM

Metodologia	Posar a disposició elements formatius per afrontar i ser capaç d'adaptar-se a diferents situacions comunicatives i presentar de forma eficaç.	
Contingut ***S'ha fet un resum dels continguts descrits al sumari del document.***	**Preparació**: - El context - Definició d'objectius - Planificació del missatge - El canal **Presentació**: - Propòsit - Estructura - Els nervis - Trucs per tranquil·litzar-se **Obertura**: - El procés de comunicació - Captar l'atenció a la introducció **Contingut**: - La informació: imatges, ús d'evidències i presentació de dades - Les distorsions - Saber escoltar - El temps - El discurs - Els gestos - L'escena i el cos - La terminologia - Torn de preguntes **Tancament**: - Opcions recomanables - La conclusió - Avaluació de la presentació **Annexos** - Ampliació de la informació i material per a l'autoavaluació.	
Avaluació	Autoavaluació	- Qüestionari - Pautes d'autocorrecció
Certificat	No	-
Objectiu	Pretén donar orientacions per als treballs acadèmics, en aquest cas, tractant aspectes rellevants per les presentacions orals. Des del servei de llengües es vol facilitar recursos d'autoaprenentatge "per a aprendre, practicar i millorar la llengua catalana de manera autònoma i gratuïta" (Serveis Lingüístics, s.d.)[174].	
Per a qui?	Qualssevol persona interessada en millorar les seves habilitats comunicatives.	
Estètica	**1.3. L'ENTORN FÍSIC DE LA PRESENTACIÓ** Moltes vegades, algunes *variables de l'entorn*, com ara l'elecció de la sala, els assistents, les dates i les hores de les convocatòries ja estan donades i, per tant, no s'hi té un control. L'adversitat de les variables ambientals serà una apreciació subjectiva. La metamorfosi de cada orador dependrà de la seva percepció. Hi ha *variables ambientals* que determinen l'entorn físic de la presentació. Algunes d'aquestes variables són: — El nivell de sonoritat. — La temperatura. — La ventilació. — La lluminositat. — La disposició de la sala. Hi ha també diverses qüestions que poden permetre conèixer millor aquest entorn. D'aquesta manera es podran preparar les exposicions de manera més acurada. Algunes d'aquestes qüestions que es podrien formular als organitzadors de les trobades són les següents: — L'ambient, és informal o protocol·lari? — Hi ha plataforma per poder parlar-hi des de dalt? — Hi haurà podi, faristol o taula? — Com estaran col·locats els seients de l'audiència? — Com és l'acústica del local? — Com serà el micròfon que hi haurà?	

[174] Serveis Lingüístics. (s.d.). *Recursos d'autoaprenentatge.* Universitat de Barcelona. https://bit.ly/3br0pHe

També disposen d'una secció anomenada "Recursos per a la comunicació oral" que s'enllacen a un recurs del servei d'autoaprenentatge de llengües de la UAB, al web "Com Comunicar" i "Argumenta".

10.4.2. Anàlisi d'altres iniciatives

Emma Rodero, doctora en comunicació i psicologia alhora que formadora d'habilitats comunicatives, parlar en públic, psicologia als mitjans, so i publicitat a la UPF, ha dirigit i impulsat altres iniciatives. Les dues primers que es llisten a continuació estan principalment dirigides a estudiants de Màster.

- **Research in 4 minutes (RIN4):** és un concurs per presentar el TFM en 4 minuts. Al llarg del procés de selecció i exposició els alumnes reben classes de formació i orientació per prepara-se. És una idea que, posteriorment, la Generalitat permès estendre-la a altres Universitats catalanes.
- **CCLab:** conjunt de recursos online disponibles exclusivament pels estudiants de la Business School of Barcelona (pertanyent a la UPF). Ofereixen diferents recursos de consulta ràpida en diferents formats, així com cursos curts per qui vulgui aprofundir en alguns aspectes, a part dels cursos especialitzats de pagament. Neix de la inquietud que expressaven els estudiants per saber comunicar-se adequadament pels reptes laborals en les que es troben.
- **Media Psicology Lab:** situat al departament de comunicació de la universitat. Està configurat per un grup de recerca multidisciplinari que investiguen i troben connexions entre la comunicació, la publicitat i la societat (Communication, Advertising and Society: CAS). Estudien els processos cognitius, les emocions i el comportament de les persones quan interactuen amb els mitjans i la tecnologia. Rodero (comunicació personal, Annex 2) comenta que una de els activitats analitzades es fa utilitzant ulleres de realitat virtual. Han observat que, després d'exposar als individus a la situació que els genera ansietat (parlar amb públic per exemple) i treballar-ho, s'aconsegueixen reduir els nivells d'ansietat.

10.5. *UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI*

10.5.1. Anàlisi de "La Factoria"

La Universitat Rovira i Virgili, disposa d'un centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació (CRAI). D'entre els serveis oferts, hi ha un espai virtual per donar suport al personal

docent i ajudar a que els estudiants incloguin les Tecnologies de l'aprenentatge el Coneixement (TAC): **La Factoria.**

És d'ús exclusiu pels usuaris inscrits a la universitat ja que s'hi accedeix des del Moodle del campus. Inclou els anomenats "microtacs", petites píndoles formatives, i guies sobre com fer presentacions 2.0 creatives i originals (CRAI, s.d.)[175]. Es fa referència a aquests serveis des de les guies i tutorials que ofereix el CRAI dedicats al TFG i TFM.

10.5.2. Anàlisi Servei Lingüístic

Com altres universitats, des del servei lingüístic també es proporcionen eines per a una comunicació eficaç. A més de enllaçar el web "Argumenta", també ha elaborat un document que recull consells per a la comunicació oral i escrita: "112 respostes a emergències comunicatives". Com a complement, es proporcionen unes rúbriques de comunicació, una per la expressió oral i l'altra per l'escrita. Un document on es detallen els criteris d'avaluació i un altre amb una taula que, complimentant-la, serveix de guia en el procés d'avaluació.

Taula 14: anàlisi de l'oferta de la Universitat Rovira i Virgili. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	PDF (Descarregable) i Web (online)	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	18 pàgines (PDF)	No s'especifica
Metodologia	Autoaprenentatge a partir de la lectura del recurs.	
Contingut	**Comunicació no verbal** - Seguretat - Gestualitat - Prosòdia - Vestuari - Materials de suport . **Construir el discurs**: - Estructura - Claredat - Cohesió - Riquesa - Extensió **Ser més eficaç en comunicació oral** - Persuasió - Consistència - Adequació - Precisió Interacció	
Avaluació	Autoavaluació	- Llistat de criteris d'avaluació - Rúbriques
Certificat	No	-
Objectiu	Ser un recurs de referència per a que els estudiants universitaris millorin les competències comunicatives en l'àmbit acadèmic i professional (Servei de Llengües URV, s.d.)[176]	

[175] CRAI. (s.d.). *Suport al TFG i al TFM.* Universitat Rovira i Virgili. [Consultat el 28 d'abril 2021] https://bit.ly/3eYT6ss
[176] Servei de Llengües URV. (s.d.) *112 respostes*.[Consultat el 3 de maig 2021] https://bit.ly/3owDlfN

Per a qui?	Estudiants universitaris
Estètica	

Seguretat

1. Assageu prèviament la intervenció.

- Tingueu clares les paraules amb què començareu. Això us aportarà la tranquil·litat necessària.

2. Transmeteu serenitat.

- Per fer front als nervis us pot anar bé respirar profundament dos o tres cops abans de començar a parlar.
- Apreneu a conviure amb els nervis. És normal tenir-ne una mica en un context d'avaluació oral: fins i tot a vegades ajuden a mantenir la tensió.

3. Establiu contacte visual.

- No mireu al terra, a l'ordinador o a la pantalla, sinó a l'audiència.
- Parlar mirant als ulls transmet seguretat i és fonamental per connectar amb el públic.

4. Feu servir gestos que expressin seguretat i mostrin desimboltura.

Exemple del web

112 respostes a emergències comunicatives
Servei Lingüístic de la Universitat Rovira i Virgili

Comunicació oral

COM PUC MILLORAR LA COMUNICACIÓ NO VERBAL?

SEGURETAT

1. Assageu prèviament la intervenció.

Tingueu clares les paraules amb què començareu. Això us aportarà la tranquil·litat necessària.

2. Transmeteu serenitat.

Per fer front als nervis us pot anar bé respirar profundament dos o tres cops abans de començar a parlar.

Apreneu a conviure amb els nervis. És normal tenir-ne una mica en un context d'avaluació oral: fins i tot a vegades ajuden a mantenir la tensió.

3. Establiu contacte visual.

No mireu al terra, a l'ordinador o a la pantalla, sinó a l'audiència.

Parlar mirant als ulls transmet seguretat i és fonamental per connectar amb el públic.

4. Feu servir gestos que expressin seguretat i mostrin desimboltura: mans i braços

Fragment del PDF 112 respostes a emergències comunicatives

CRITERIS DE LA RÚBRICA D'AVALUACIÓ DE LA COMUNICACIÓ ORAL (URV)

COMUNICACIÓ NO VERBAL
Avaluem la capacitat de l'estudiant per usar els mecanismes de comunicació no verbal necessaris per fer una bona intervenció oral:
Seguretat. Valorem la capacitat de control de nervis i d'establiment de contacte visual amb l'auditori. És a dir, que l'execució de la intervenció denoti seguretat i atorgui assertivitat al discurs, i que la mirada comuniqui els matisos de les actituds de l'emissor vers l'audiència.
Gestualitat. Valorem que la gestualitat sigui natural i efectiva. És a dir, que l'estudiant controli els posats i tics nerviosos, que l'expressió del rostre i els gestos siguin coherents amb el que es vol dir (sense exageracions que distreguin el receptor), que els gestos amb les mans ajudin a emfatitzar els missatges verbals, i que la postura també sigui adient a la situació comunicativa.
Prosòdia. Valorem que la prosòdia sigui adequada. És a dir, que el ritme d'exposició sigui adient (amb les pauses i silencis convenients), que l'entonació sigui variada i efectiva (per tal que el discurs sigui fluid i no generi sensació de monotonia), que es mantingui un volum adequat al context, i que la vocalització i l'articulació dels sons siguin correctes (el discurs s'entén sense cap esforç suplementari per part de l'audiència).
Vestuari. Valorem que el vestuari sigui apropiat a la situació comunicativa. És a dir, que s'adeqüi al context en què es troba l'emissor, contribueixi a donar la impressió desitjada i no distregui l'audiència.
Materials de suport. Valorem que els materials de suport (presentacions, fotocòpies, àudios, etc.) siguin de qualitat. És a dir, que siguin mitjans de suport adequats a la sala i a la situació comunicativa, i que els materials no continguin errors, s'hagin dissenyat amb una certa unitat d'estil i siguin intel·ligibles per l'audiència.
CONSTRUCCIÓ DEL DISCURS
Avaluem la capacitat de l'estudiant per construir un discurs estructurat, clar, cohesionat i ric i, i que l'extensió sigui adequada:
Estructura. Valorem que el discurs tingui una estructura sòlida i proporcionada. És a dir, que avanci amb un ordre clar i seguint un fil lògic, i que contingui totes les parts necessàries, amb una introducció i un apartat conclusiu.
Claredat. Valorem que les idees s'hi expressin amb claredat. És a dir, que siguin entenedores i que es presentin sense ambigüitats no desitjades.
Cohesió. Valorem que l'estudiant hi faci un ús adequat dels elements de cohesió. És a dir, que ajudin a organitzar el discurs i a matisar-lo, i que les frases s'uneixin de manera mesurada amb els mots de connexió adients.
Riquesa. Valorem que el discurs mostri variació lingüística. És a dir, que les idees s'articulin amb estructures lingüístiques variades i amb riquesa expressiva.
Extensió. Valorem que l'extensió del discurs sigui adequada.
EFICÀCIA
Avaluem la capacitat de l'estudiant per produir un discurs persuasiu, consistent, adequat a la situació comunicativa i precís, i per interactuar de manera efectiva amb l'auditori.
Persuasió. Valorem que el discurs capti l'atenció de l'audiència i la persuadeixi. És a dir, que resulti atractiu i convincent per a l'oient, que mantingui l'interès i que mostri un to coherent al llarg del discurs.
Consistència. Valorem que el discurs sigui consistent. És a dir, que el tema estigui ben enfocat, que s'hi desplegui l'objectiu marcat a priori amb capacitat crítica i arguments sòlids, que el contingut sigui rellevant i que s'hi demostri un bon ús de les fonts (tractament honest de la documentació sense plagi).
Adequació. Valorem que el discurs sigui adequat a la situació comunicativa. És a dir, que s'adigui amb l'objectiu comunicatiu, el tema i el canal oral, i que el grau de formalitat s'escaigui al context i a l'auditori.
Precisió. Valorem que el lèxic usat en el discurs sigui precís. És a dir, que l'estudiant usi amb correcció la terminologia científica pròpia de la disciplina, sempre que la situació comunicativa li ho exigeixi.
Interacció. Valorem que l'estudiant demostri capacitat de mantenir una interacció efectiva amb l'auditori. És a dir, que respongui amb rapidesa, rigor i seguretat les preguntes (tant si són formulades a priori com espontànies) i sigui capaç de fomentar la participació de l'auditori.

Rúbrica amb els criteris d'avaluació

RÚBRICA D'AVALUACIÓ DE LA COMUNICACIÓ ORAL (Universitat Rovira i Virgili)

Nom i cognoms de l'estudiant:

Assignatura: Grup:

Professor/a que avalua:

(Per avaluar, encerclev la puntuació corresponent de cada àrea i anoteu-ne la suma al quadre de puntuació total.)

		MOLT BÉ	BÉ	SUFICIENT	MALAMENT	MOLT MALAMENT
		Sense mancances	Poques mancances	Bastantes mancances i alguna d'important	Moltes mancances i algunes d'importants	Moltes mancances importants
COMUNICACIÓ NO VERBAL (30%)	☐ Capacitat de control de nervis i establiment de contacte visual amb l'auditori (seguretat en l'execució de la intervenció) ☐ Gestualitat natural i efectiva ☐ Prosòdia adequada (volum, ritme, entonació, vocalització i correcció fonètica) ☐ Vestuari apropiat a la situació comunicativa ☐ Materials de suport de qualitat (presentacions, fotocòpies, àudios, etc.)	Observacions (opcional):				
		3	2,25	1,5	0,75	0
CONSTRUCCIÓ DEL DISCURS (35%)	☐ Estructura sòlida i proporcionada, amb conclusió ben formulada ☐ Idees expressades amb claredat ☐ Ús adequat dels elements de cohesió (connectors) ☐ Riquesa expressiva ☐ Extensió adequada	Observacions (opcional):				
		3,5	2,625	1,75	0,875	0
EFICÀCIA (35%)	☐ Discurs atractiu i persuasiu ☐ Argumentació consistent i contingut rellevant ☐ Bona adequació a la situació comunicativa (objectiu comunicatiu, tema, grau de formalitat, canal, auditori, etc.) ☐ Lèxic i terminologia precisos ☐ Interacció efectiva amb l'audiència (foment de la participació, rigor i seguretat en les respostes, etc.)	Observacions (opcional):				
		3,5	2,625	1,75	0,875	0

Observacions generals (opcional):	Puntuació total

Rúbrica per a l'avaluació

10.6. *UNIVERSITAT DE GIRONA*

10.6.1. Anàlisi UdG Babel

La Universitat de Girona (UdG) considera indispensable la competència de la comunicació oral per als estudiants universitaris de totes les disciplines. Per facilitar que s'adquireixi, hi ha una secció anomenada "parlar en públic" dins UdG Babel, el portal de recursos lingüístics de la UDG. En aquest espai el Servei de Llengües Modernes i la Biblioteca de la UdG, apleguen eines i materials considerats d'interès per la comunitat universitària (UdG, s.d.) .[177]

Dins la secció del web hi ha tres apartats: Com preparar una entrevista de feina, Com fer una bona exposició oral i Com preparar materials de suport a una presentació.

Totes les seccions consisteixen en un llistat de consells juntament amb enllaços al web "Argumenta" on s'amplia la informació proporcionada. Finalment, donen hi ha un seguit de vincles a guies i recursos on també s'enllaça a "ComComunicar" i al cercador de la biblioteca amb tots els documents i llibres disponibles sobre el tema.

Taula 15: anàlisi de la oferta de la UdG Babel. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	Web (online)	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	-	-
Metodologia	Autoaprenentatge a partir de la lectura des recursos.	

[177] UdG. (s.d.). *Com fer una bona exposició oral.* [Consultat el 7 de maig 2021]. UdG > Babel > Inici

Contingut	**Consells bàsics** **Com fer una bona exposició oral** - Aspecte clau - Guies i recursos **Com preparar materials de suport a una presentació** - Què és una presentació visual - Consells per elaborar materials eficaços **No s'ha inclòs els continguts dedicats a preparar una entrevista de feina.*	
Avaluació	Autoavaluació	No es faciliten recursos per a l'autoavaluació.
Certificat	No	-
Objectiu	Facilitar l'adquisició de la competència transversal de comunicació oral.	
Per a qui?	Comunitat universitària	
Estètica	 Imatge exemple del web, secció "Com fer una bona exposició oral" (UdG, s.d.). [178]	

10.6.2. Anàlisi Servei de Llengües

La UdG té un repositori digital d'àudio i vídeo. Des del Servei de Llengües es va crear un vídeo on s'il·lustren "17 consells per fer l'exposició oral d'un treball" dins el conjunt d' Eines per Elaborar el Treball de Final de Grau.

Taula 16: anàlisi dels "17 consells per fer l'exposició oral d'un treball" de la UdG. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	Vídeo (online) possibilitat de descàrrega.	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	2 minuts	-
Metodologia	Autoaprenentatge	

[178] UdG. (s.d.). *Com fer una bona exposició oral.* [Consultat el 7 de maig 2021]. UdG > Babel > Parlar en públic > Com fer una bona exposició oral

Contingut	Resum de la informació facilitada en forma de text a través de UdGBabel. **Té 4898 visualitzacions (dades del 10/05/2021)*	
Avaluació	-	No es faciliten recursos per a l'autoavaluació.
Certificat	No	-
Objectiu	Resumir els punts clau importants per presentar el TFG.	
Per a qui?	Estudiants que hagin de preparar una exposició.	
Estètica	 Exemple visualització online[179]	

També des del mateix centre, van crear un seguit de vídeos que formen part de la Guia d'elaboració del TFG per a la Facultat de Dret. El mòdul 9 està dedicat a la presentació oral del treball.

Taula 17: anàlisi de l'oferta per a la presentació oral del TFG de Facultat de Dret de la UdG. Elaboració pròpia

Estat	Disponible	-
Format	Vídeo (online) possibilitat de descàrrega.	Gratuït
Accés	Lliure	Disponible en català
Durada	3 minuts	-
Metodologia	Autoaprenentatge	
Contingut	Recull de consells bàsics i elements a tenir en compte durant el procés de preparació i execució d'una presentació. **Té 1203 visualitzacions (dades del 10/05/2021)*	
Avaluació	-	No es faciliten recursos per a l'autoavaluació.

[179]DUGiMedia. (s.d.). *17 consells per fer l'exposició d'un treball.* [Consultat el 5 de maig 2021]. DUGiMedia: 17 consells per fer l'exposició oral d'un treball (udg.edu)

Certificat	No	-
Objectiu	Resumir els punts clau importants per presentar el TFG.	
Per a qui?	Estudiants que hagin de preparar l'exposició del TFG.	
Estètica	Exemple visualització online[180]	

10.7. *UNIVERSITAT DE VIC*

10.7.1. Anàlisi de l'oferta online

D'entre els serveis de la biblioteca de la Universitat de Vic, s'hi pot trobar una secció pensada per facilitar la elaboració de treballs acadèmics. Com a part de la informació facilitada per fer la presentació oral, s'afegeixen tres vincles. El primer enllaçat al cercador de recursos de la biblioteca, el segon al web d'Argumenta (on hi ha contribuït) i l'últim a COMComunicar.

Figura 32: Visualització de la secció del web (UVic, s.d.)[181]

[180] DUGiMedia (2018, octubre). *Mòdul 9. La presentació oral del treball.* [Consultat el 5 de maig 2021]. DUGiMedia: Mòdul 9. La presentació oral del treball (udg.edu)

[181] UVic. (s.d.). *Com elaborar un treball acadèmic: presentació oral i escrita.* [Consultat el 2 de maig 2021]. https://bit.ly/3v405WG

11.CONCLUSIÓ DE L'ANÀLISI:

Taula 18: conclusió de l'anàlisi. Elaboració pròpia

	+	-
UNIVERSITATS	Diversitat de fonts d'informació fiables.	Dificultat per trobar les pàgines.
	Accés lliure i gratuït majoritàriament	Moltes enfocades al TFG/TFM.
	Formats en vídeo i text, principalment.	Falta d'activitats pràctiques.
	Possibilitat de l'autoavaluació amb rúbriques.	Gran quantitat de textos densos, poc atractius visualment.
	Alguns recursos inclouen exemples de com fer-ho correctament.	Manca de canals de comunicació per donar a conèixer els recursos.
	Els continguts dels recursos es complementen entre ells.	Alguns recursos donen molt poca informació.
	Adequat a les necessitats comunicatives dels estudiants universitaris. Contingut pensat per aquest col·lectiu.	Alguns recursos són massa extensos i aprofundeixen en termes teòrics, difícilment aplicables a la pràctica sense tenir algú que orienti.
COURSERA	Accés gratuït	Certificats de pagament.
	Flexibilitat d'aprenentatge	Contingut no personalitzable.
	Formats en vídeo i text.	Comunicació dirigida a persones que ja són dins l'àmbit laboral o acaben de començar.
	Avaluació automatitzada, recursos per a l'autoavaluació i avaluació per part d'un formador i els companys de curs.	Es dona a conèixer la plataforma però no el curs específicament.
	Recursos per ampliar els coneixements voluntàriament.	
	Es una plataforma reconeguda per institucions educatives d'alt nivell arreu del món.	
	Fomenta el *engagement* online	
	Possibilitat d'obtenir un certificat que reconegui les habilitats adquirides.	
TOASTMASTERS YOUTH	Alt component socialitzador, possibilitat de fer *networking* rellevant professionalment.	Accés restringit als membres del club. Pagament obligatori.
	Personalització de l'aprenentatge.	Pocs membres del club de gent jove.
	Autoaprenentatge i avaluació d'una persona externa que valida el progrés assolit.	Canals de comunicació del club Youth únicament a Facebook.
	Recursos online en format text i vídeo.	És necessari la participació a reunions per a que et sigui reconegut el procés d'aprenentatge.
	Metodologia d'aprenentatge d'oratòria reconeguda internacionalment.	Menys flexibilitat horària.

PROJECTE

PROBLEMA CONVERTIT EN OPORTUNITAT

Amb l'anàlisi realitzat s'ha pogut detectar que sí existeixen recursos per què els joves universitaris aprenguin a parlar en públic però aquests no són suficientment accessibles. La oferta disponible no està pensada específicament per les seves necessitats comunicatives ni la seva manera de consumir continguts.

Existeix una oportunitat en el mercat la qual s'aprofitarà creant una plataforma digital que cobreixi aquesta manca. En altres paraules, es construirà una plataforma per posar al seu abast materials formatius que s'adequin a les seves necessitats comunicatives. Es farà en forma de cursos online on es proporcioni la informació de manera senzilla i atractiva pels estudiants. Funcionarà en base al **contingut** generat per institucions educatives i altres empreses de formació de *public speaking* (els nostres socis) i **s'adaptarà** a un format que sigui **atractiu pels joves estudiants universitaris**.

Per facilitar l'accés a la plataforma, es crearà una pàgina web. Un cop l'usuari es registri, tindrà una zona en el web des d'on entrar als cursos. A més, se li crearà un perfil a la xarxa social interna de la plataforma, un espai on els membres de MUT poden veure i compartir informació igual que fan amb les xarxes socials que utilitzen habitualment.

Amb tot, **les activitats clau** per garantir el funcionament de la plataforma són:

- **Adaptació del contingut**: el contingut formatiu serà proporcionat pels socis. L'equip que gestiona la plataforma, s'encarregarà d'adaptar-ho a un format que sigui atractiu pels usuaris.
- Facilitar el contingut als joves, que siguin **accessibles i es doni a conèixer** els recursos dels que disposen.
- **Manteniment de la comunitat a la plataforma**: Un dels elements diferencials serà que els usuaris podran construir la seva xarxa de contactes a través de la plataforma.
- Establir i mantenir **relacions** amb favorables amb els **socis**.

ELEMENTS FÍSICS DE LA PLATAFORMA

Nom*:* MUT

Eslògan*:* Posa't en el MUT!

En temps de pandèmia les classes online i les videotrucades han pres protagonisme en la manera com ens comuniquem. Habitualment, quan són trucades de grup, els interlocutors inhabiliten el micròfon quan no és el seu torn de paraula, es posen en "mute". Això ha provocat que molts cops, la gent intervingués sense adonar-se que ningú el podia escoltar. És a dir que, tot i tenir coses a dir, ningú li prestava atenció ni l'escoltava: la seva aportació quedava silenciada.

Aquesta situació pot ser exportada al que passa quan tens dificultats per parlar en públic: tens unes idees a comunicar però els nervis, la falta de preparació o estructura del discurs no et deixen fer-ho com t'agradaria: et quedes silenciat.

Una expressió comunament usada entre els joves de la Generació Z és "estar en el mood". Originària de l'expressió anglesa "*Be in the mood*", es tradueix com "venir de gust" o "tenir ganes de fer alguna cosa". D'altra banda, també es fa servir en el seu significat literal, "*mood*" com a sinònim de "estat d'ànim". En català es pot incorporar en expressions com "en quin *mood* estàs avui?"

Mood i MUT es pronuncien de la mateixa manera pel que es pot jugar amb les paraules i introduir el nom de la marca en l'expressió.

Logotip:

Una de les causes que porta a la gent a no parlar és la vergonya. Per aquest motiu el logotip pensat inicialment va ser una cara amb les galtes representades per dos punts de color diferent. Aquest dos punts, han acabat sent els que s'incorporen al final de la lletra inicial de la marca MUT.

Figura 32: evolució del logotip. Elaboració pròpia

Colors corporatius:

Per completar els elements físics de l'identitat corporativa de la marca, els colors triats són:

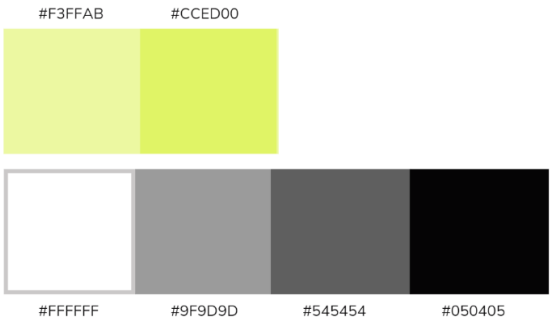


Figura 33: colors corporatius. Elaboració pròpia

Col·loquialment el verd triat s'anomena "verd llima", un fruit que aporta sensació de frescor. Per la intensitat del sabor, es diria inclús que el color podria estar associat als conceptes com l'energia, força, vitalitat i alegria. Totes aquestes associacions al color ajuden a reforçar la idea que és una marca nova, que es presenta amb el mateix esperit que ho fan els joves.

Donat que és un color molt estrident, els colors que complementen la paleta cromàtica de MUT són el negre, el blanc i alguns grisos.

ELEMENTS ESTRATÈGICS DE LA PLATAFORMA:

12. Identitat corporativa

Missió: Fer accessibles recursos i eines online per desenvolupar habilitats de comunicació oral als estudiants universitaris de Catalunya.

Visió: Que els estudiants universitaris es sentin acompanyats/guiats en el desenvolupament de competències i habilitats que necessitaran per fer front als reptes que se'ls plantegin en l'entorn laboral i social del segle XXI.

Valors: Juvenil, fresc, rebel, inconformista, curiós, inquiet.

13. Segmentació: *buyer persona*

MUT ha d'atreure tres tipus de perfils per garanatir el funcionament de les activitats clau de la plataforma: els usuaris, que són els estudiants universitaris, i els socis, els representants de les institucions educatives i els responsables de les empreses de formació.

A continuació es llisten insights, beneficis de la plataforma que s'han de transmetre i hàbits i comportaments dels individus.

13.1. *Buyer persona institucions i empreses de formació:*

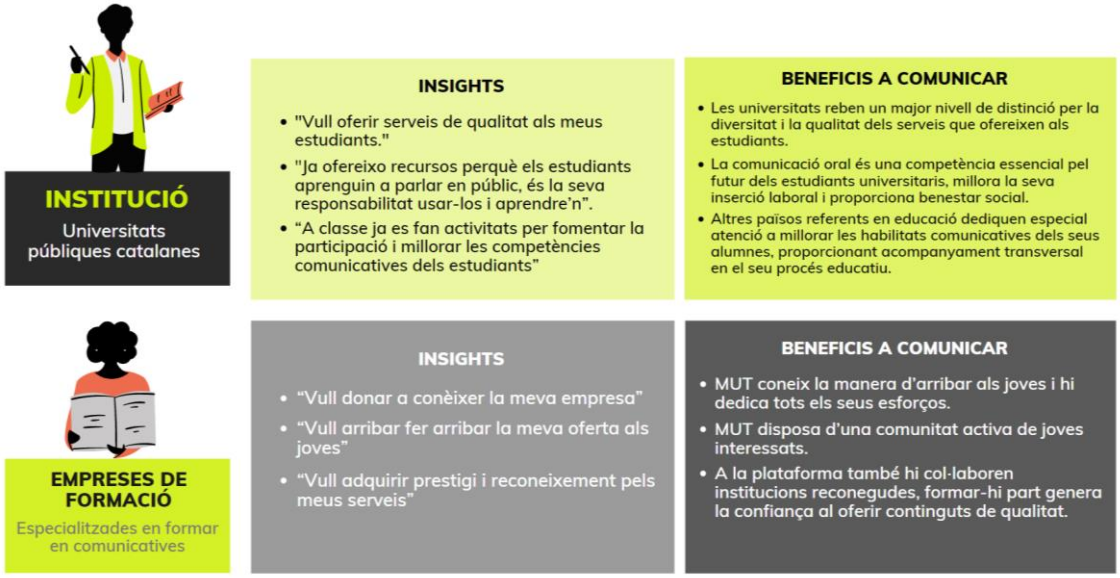


Figura 34: buyer persona institucions i empreses de formació. Elaboració pròpia

13.2. *Buyer persona dels usuaris*

Figura 35: buyer persona dels usuaris. Elaboració pròpia

En base a aquests perfils es podrà crear un contingut que sigui més afí, generi més valor i faciliti l'execució de les accions comunicatives.

14. Àmbit d'activitat

El mercat on pot competir la plataforma, està definit a l'apartat 7 de l'anàlisi d'aquest treball. Definició que citada textualment:

> *Considerem que el mercat són els cursos i recursos formatius sobre parlar en públic, gratuïts, disponibles online a Catalunya. (...) El mercat, doncs, inclou la oferta d'institucions educatives, les noves escoles de formació 100% digitals i els marketplace de formació (PuroMarketing, 2020)[182].*

15. Capacitats distintives

Desprès de l'anàlisi d'algunes marques que competeixen en el mateix mercat que MUT, s'ha elaborat el següent DAFO:

Les fortaleses i les debilitats fan referència a les característiques de les institucions i empreses analitzades (universitats catalanes públiques, Coursera i Toastmasters International). D'altra banda, les amenaces i les oportunitats sorgeixen del context del mercat del e-learning.

	MARQUES ANALITZADES	SECTOR E-LEARNING	
FORTALESES	• Font d'informació fiable, reputació ja construïda. • Contingut gratuït. • Flexibilitat horària. • Aprenentatge personalitzable. • Recursos d'autoavaluació. • Expedició de certificats. • Component social durant l'aprenentatge. • Formats vídeo i text disponibles.	• Sistema educatiu que no fomenta l'adquisició de competències orals. • Falta formació per part dels docents des de tots els nivells educatius. • Presa de consciència o major interès a estar formant-se contínuament i buscar formació complementaria a la reglada.	OPORTUNITATS
DEBILITATS	• Poc accessible: difícil de trobar la informació. • Lluny de les necessitats comunicatives dels estudiants. • No adaptat a la manera de consumir informació dels joves: format que es fa feixuc. • Allunyat de les tendències d'educació digital. • Manca de feedback.	• Augment de la demanda de formació onilne. • Educació i entreteniment es fusionen. • Creix l'interès de la formació no reglada, més informal. • Falta de consciència generalitzada sobre la importància d'aquesta competència en l'entorn professional.	AMENACES

Figura 36: DAFO competència respecte el mercat. Elaboració pròpia

[182] PuroMarketing. (2020, octubre 10). *Las plataformas de cursos online marcan el ritmo del sector educativo en las redes sociales.* https://t.ly/TaFJ

16. Avantatge competitiu

Deriva de les oportunitats d'un mercat on la competència no respon a les necessitats comunicatives dels estudiants universitaris catalans. Donada l'especificitat del producte, MUT té un avantatge per enfoc ja que està pensat per un segment del mercat específic tant en àrea geogràfica com en el tipus de consumidors que es volen captar.

A diferència d'altres recursos del mercat, MUT **recull** en un mateix lloc el contingut formatiu que satisfà les necessitats comunicatives que pugin tenir els estudiants universitaris de Catalunya. El producte ofert **s'adapta** a la manera de consumir informació que tenen els **joves**, incorporant les tendències educatives com l'*edutainment,* i facilitant la sociabilització del contingut. L'experiència a la plataforma fomenta el *engagement,* evitatant un dels problemes del mercat del e-learning.

No només atén a les necessitats del col·lectiu sinó que també ofereix felxibilitat horària i la personalització del procés d'aprenentatge a cada individu. MUT entén els joves i els parla amb el mateix "idoma" a través dels canals que utilitzen habitualment.

En definitiva, MUT ofereix un producte que fa fàcil l'aprenentatge d'habilitats comunicatives als joves universitaris. És capaç d'atreure la seva atenció i motivar-los a formar-se en aquest aspecte.

En definitiva, MUT ofereix un producte pensat específicament pels joves universitaris, capaç d'atreure la seva atenció i motivació mentre milloren les habilitats comunicatives.

16.1. *Mapa de posicionament*

Observant el mercat, les dues variables sobre les quals s'elabora el mapa són:

Variables:

- **Accessibilitat**: té en compte el preu, la facilitat per navegar i trobar els recursos i l'idioma en el que estan disponibles. També inclou la varietat i el tipus de formats en el que ofereixen els continguts.
- **Específic**: considera si el contingut està pensat contretament per millorar les habilitats per parlar en públic dels estudiants universitaris i, del contingut total que ofereix, quant està dedicat a millorar aquesta competència.

MUT es posiciona en els màxims d'especificitat i en nivells mitjos-alts d'accessibilitat.

- **Accessibilitat**. Proporcionarà recursos gratuïts, en una plataforma d'interacció intuïtiva pels usuaris. El contingut ofert serà principalment en català (llengua vehicular en la majoria d'universitats públiques catalanes) disponible en diferents formats que permetin atraure i mantenir l'atenció dels estudiants. Crear la plataforma en un únic idioma limita l'accés ja que només hi poden accedir aquelles persones catalano-parlants. Gràcies als esforços comunicatius per donar a conèixer la plataforma entre els estudiants, es diversifiquen les maneres d'entrar en contacte amb la marca i el contingut, fent-lo més accessible als usuaris potencials.
- **Específic**: està pensat per les necessitats comunicatives concretes en que es puguin trobar els estudiants universitaris dins i fora de l'entorn acadèmic.

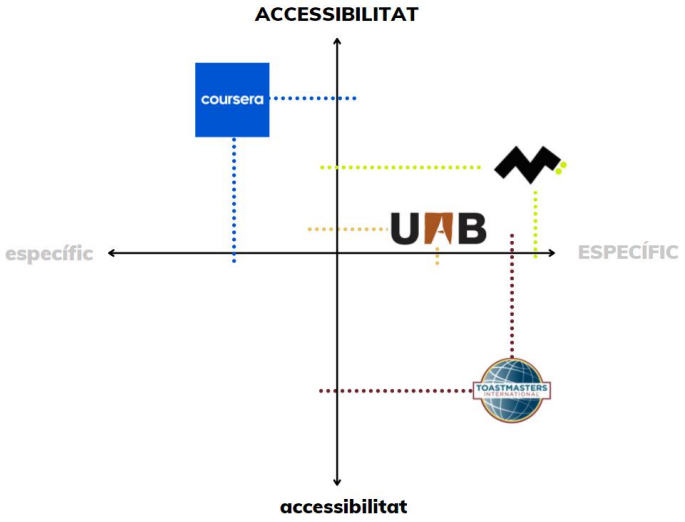


Figura 37: mapa de posicionament. Elaboració pròpia

ELEMENTS OPERATIUS

17.Model CANVA

Amb el model CANVA queden recollits tots els aspectes clau de l'empresa que faciliten les decisions per establir els elements operatius.

Figura 38: CANVA modificat. Elaboració pròpia

18. Objectius

De la creació de MUT en deriven 3 objectius empresarials a assolir en el primer any des del llançament de la plataforma al mercat.

Taula 19: objectius empresarials. Elaboració pròpia

1	Penetració al mercat
2	Posicionament de la marca
3	Generar beneficis

19. Màrqueting mix

L'estratègia aplicada per l'elaboració del màrqueting mix s'ha basat en el màrqueting de nínxol per explotar l'avantatge competitiu.

Figura 39: model de Màrqueting Mix de Kotler. Elaboració pròpia

Cadascuna de les 4 P, queden descrites a continuació:

19.1. ***PRODUCTE***

MUT és una plataforma que recull cursos per parlar en públic. Cada curs, el que anomenem MUT, està creat en base al contingut dels socis el qual serà adaptat per la plataforma.

La metodologia d'adaptació dels continguts de MUT es basa en aplicar les tendències en e-learning que ja s'estan aplicant al mercat que volem accedir (com els vídeos curts o l'ús d'infografies) i d'altres que no (com l'aplicació dels IoT i wearables). En base a aquesta informació MUT ha d'incorporar certes característiques per entrar i ser competitiu al mercat i poder explotar l'avantatge competitiu que s'ha descrit:

Taula 20: elements per la construcció del projecte. Elaboració pròpia

	OPORTUNITAT			Respecte la competència anlitzada:	
MUT	**TENDÈNCIES**	**PROFESIONALS**	**P.O.**	**FORTALESES**	**DEBILITATS**
Videos explicatius	Edutainment Microaprenentatge	El microlearning s'allunya dels cursos de tres hores seguides, sinó que són mini vídeos de 3 minuts o de 6 minuts (...), [els vídeos són] cada cop més curts perquè puguem estar atents. -*Clara Montes*	9 de cada 10 usuaris consumeix vídeos a les xarxes socials. El contingut més consumit són els tutorials.	Formats de vídeo i text disponibles	-
Infografies (resums visuals)	Microaprenentatge	"els estudiants tenen una plataforma amb recursos de fàcil consulta (...) com una infografia amb els passos que has de seguir per preparar una presentació per exemple." - *Emma Rodero*	Generació Z: Són autodidactes, busquen ampliar la seva formació a través de cursos online o tutorials en linea	-	No adaptat a la manera de consumir informació dels joves
Reptes	Gamificació	"El més important és l'engagement. Si no, és impossible que assoleixis els objectius educatius." -*Clara Montes*	Tik Tok té un format que crida i manté l'atenció dels joves.	-	
Format XXSS	Engagement		Cada cop hi ha més mestres que fan vídeos curts a Tik Tok per acostar-se als seus alumnes	Component social	
Certificat	Descentralització del coneixement	(Sobre el minor d'oratória de la UPF) "Els estudiants poden acabar la carrera amb el seu títol i un certificat de minor d'oratòria, com fan als Estats Units" - *Emma Rodero*	Els usuaris veuen l'educació online com una alternativa per continuar formant-se	Expedició de certificats	-
Autoavaluació	Formació més informal	"Jo tindria en compte certs consells i després el que faria seria practicar, com? Gravant-te. És la manera més fàcil. M'analitzo, veig si m'agrada o no m'agrada." - *Emma Rodero*	La generació Z veuen el fracàs com una oportunitat d'aprenentatge. Estan més oberts a aprendre de processos prova-error.	Recursos d'autoavaluació	Manca de feedback
Accès gratuït	e-learning gratuït	Fem una formació transversal oberta a tothom qui vulgui adquirir el coneixement. Semblava que la gent no volia pagar per un màster dedicat exclusivament a la oratòria. - *Emma Rodero*	Coursera ofereix molts dels seus cursos de forma gratuïta amb opció de pagament en cas de voler el certificat.	Contingut gratuït	-
MUTs (camins d'aprenentatge)	Adaptative Learning Formació personalitzada	Crec que és important (...) que l'educació estigui personalitzada a cada estudiant. (...) podries fer diferents camins d'aquesta formació i que, depenent de les necessitats de cada estudiant o dels seus desitjos, pugui triar com un path dins el programa educatiu."	Es pot donar que un individu hagi adquirit les competències concretes en un nivell inferior per dur a terme alguna activitat, però no vol dir que sigui incompentent.	Aprenentatge personalitzable	Lluny de les necessitats comunicatives dels estudiants
Introducció d'eines tecnològiques	IoT i Wearebles	"(...) els vam posar les ulleres i ells feien una presentació amb públic virtual que posaven traves, distraccions, etc." - *Emma Rodero*	Són els primers en adoptar les noves tecnologies, adaptant-s'hi amb facilitat.	-	Allunyat de les tendències d'educació digital

Descripció de com s'integraran les tendències als diferents MUTs (cursos):

1. **Vídeos explicatius:**

El contingut estarà pensat per que tingui una duració curta d'un màxim de 10 minuts. D'acord amb la tendència de *l'edutainment*, el llenguatge usat serà proper, informal i senzill: ha de ser entretingut i fàcil de seguir. L'objectiu no és que s'adquireixin molts conceptes teòrics sinó que l'usuari entengui les explicacions i pugui adquirir uns coneixements aplicables a la pràctica perquè es produeixi un procés d'autoaprenentatge satisfactori. En base al contingut proporcionat pels socis, es farà una proposta d'adaptació la qual pot ser enregistrada per part del docent de la institució o per algun membre de l'equip de MUT. L'edició i difusió formen part de les funcions de MUT.

2. **Infografies (resums visuals)**

Al acabar la secció de vídeos, es facilitarà una infografia que resumeixi de forma visual els conceptes clau. Seran interactius i es podran descarregar i compartir.

Figura 41: 9 pasos para perder el miedo a hablar en público (Alfredovela, 2017)[1].

Figura 40: 7 consejos de como hablar en público (Entrepreneur, 2017)[1]

3. **Reptes i autoavaluació**

La competència de comunicació oral s'adquireix fonamentalment a través de la pràctica. Per aquest motiu, és molt important fomentar la participació en les activitats proposades durant el procés d'aprenentatge dels usuaris.

Les activitats es proposaran en forma de reptes dels quals en distingim 2 tipus:

- **Reptes individuals**: l'usuari ha de gravar-se (a través de la web del mòbil o bé del ordinador) i pujar el vídeo a la plataforma. D'aquesta manera, podrà reproduir el vídeo només amb so, només amb imatge i ambdós per completar la rúbrica interactiva que acompanya el reproductor. El propòsit d'aquests reptes és prendre consciencia dels propis errors i registrar el progrés aconseguit pel que el vídeo serà exclusivament d'ús privat.
  RECOMPENSA: tots els reptes individuals complerts donen accés al certificat.
  (si no els vols fer però vols cursar el MUT sense certificat, pots fer-ho, ningú està obligat).
- **Reptes offline:** es proposa una activitat fora de l'entorn de la plataforma i 2 o 3 persones han de validar que ho ha fet.
  Exemple d'activitat proposada: Quan facis la propera presentació a classe no llegeixis el que has de dir d'un paper.
  Per validar el repte, un mínim de 3 usuaris que hagin estat presents a classe hauran de validar-lo. En cas que no siguin usuaris de la plataforma, hauran de registrar-se per poder entrar al perfil de la persona que ha fet el repte i validar-ho.
  RECOMPENSA:
  - Validació de 3 usuaris: descompte del 25% pel certificat final.
  - Validació de 5-15 usuaris: descompte del 50% pel certificat final.
  - Validació fins a 5 usuaris nous (que es registrin per primera vegada): descompte del 50% pel certificat final i un altre MUT

4. **Funcionament com una XXSS**

La plataforma té un espai que funciona com el *time line* d'una xarxa social. La principal diferència és que està estructurat en forma de grups:

Grup general: MUT és l'únic que pot publicar, els usuaris només poden interactuar amb aquest. El contingut que es compartirà seran articles, imatges, infografies que puguin resultar d'interès per tots els usuaris registrats a MUT, hagin pagat o no.

Grup privat: cada usuari podrà gestionar el seu grup. Podrà compartir contingut i validar els reptes amb els usuaris registrats que l'individu seleccioni.

L'objectiu és generar *engagement* amb els usuaris i que no abandonin el seu procés d'aprenentatge, augmentant les probabilitats que acabi comprant un certificat o amplií el contingut que té disponible.

5. **Certificat:**

En cas que l'usuari hagi completat tots els reptes individuals i vulgui pagar, pot obtenir un certificat que demostri que s'ha completat el curs i, per tant, disposa de certs coneixements. La institució sòcia seria l'encarregada d'expedir el certificat juntament amb MUT.

Figura 42: exemple certificat. Elaboració pròpia

6. **Funcionament accés gratuït**

Qualsevol persona pot registrar-se a MUT i accedir a la plataforma. Tindrà accés a tot el contingut que es penja exclusivament a la xarxa social interna però no hi podrà interactuar. A més, podrà provar un MUT gratuït.

Els usuaris que formin part d'alguna institució sòcia sí tindran accés als MUTs que aquesta hagi creat i, per tant, també podrà interactuar a la xarxa social interna.

7. **Camins d'aprenentatge**

Cada camí es un MUT. Els socis ofereixen els seus continguts que, segons el tema que tractin, s'emmarcaran en un MUT o en un altre.

L'usuari podrà fer un test elaborat per la plataforma que li indicarà en quin MUT està, és a dir, quin procés pedagògic ha de seguir per millorar l'aspecte de la comunicació oral que necessiti.

Els moods del MUT:

- **Posa't al MUT!:** per conèixer els elements més importants a tenir en compte a l'hora de presentar en públic així com trucs bàsics i exercicis per començar a practicar (Gratuït per tothom).
- **Power MUT:** per aprendre a plasmar la informació en un suport visual per fer presentacions i les eines gratuïtes que hi ha disponibles.
- **MUT o'clock:** com gestionar i tenir control del temps mentre es presenta.
- **MUT!:** aprèn a utilitzar i projectar la veu.
- **Super star MUT:** aprèn a captar l'atenció del públic.
- **Sleepy MUT:** com seleccionar la informació rellevant que cal incloure a la presentació i no avorrir l'audiència.
- **Pre-MUT:** com preparar-se i redactar un discurs. (sona a vermut)
- **Shaky MUT:** gestió dels nervis.
- **I want it, I got it MUT:** fes una presentació que convenci l'audiència.
- **Show your MUTs:** sobre els moviments i els gestos durant una presentació. Serveix per prendre consciència de la comunicació no verbal.

8. **Eines tecnològiques**

D'entre els reptes individuals, es proposaran activitats opcionals (si no es completen es pot accedir igualment al certificat final) on els participants podran utilitzar els dispositius que tenen a l'abast com pot ser un rellotge intel·ligent o el seu *smartphone*.

Enunciat exemple de repte individual 1: *parla sobre què has fet avui durant 1 minut davant un públic virtual.*

Com a part del repte s'inclourà:

- Instruccions/plantilles de com fer unes ulleres de realitat virtual: cartró + *smartphone*.
- Vídeo per posar al mòbil i reproduir amb les ulleres posades.

Enunciat exemple de repte virtual 2:

Posa el teu smartwatch en mode esport i registra les teves pulsacions mentre parles durant 3 minuts sobre el que has fet avui. Després comença el mut. Mira els recursos que et proposem en aquest camí, practica aplicant les tècniques que s'expliquen i torna a fer la prova.

Com t'has notat, més tranquil? Han baixat les pulsacions? Ara aplica tot el que has après i fes la pràctica davant d'algun amic o familiar (pot ser per videotrucada 😉). Registra el teu pols. Canvia respecte de quan ho fas sense públic virtual?

19.2. ***DISTRIBUCIÓ***

Per accedir a la plataforma s'ha d'entrar al web https://mutmood.wixsite.com/inthemut/ . La pàgina serveix per presentar el funcionament de la plataforma, el propòsit de MUT i explicar el treball als socis i socis potencials.

Al entrar a l'enllaç de la pàgina web trobaran la següent landing page:

Figura 43: landing page del web. Elaboració pròpia.

Al clicar en alguna imatge o sobre el botó, aniran a la pàgina inicial del web:

Menú de navegació
(vista del menú):

Vídeo explicatiu sobre el funcionament de la plataforma

Accés directe a les nostres xarxes socials

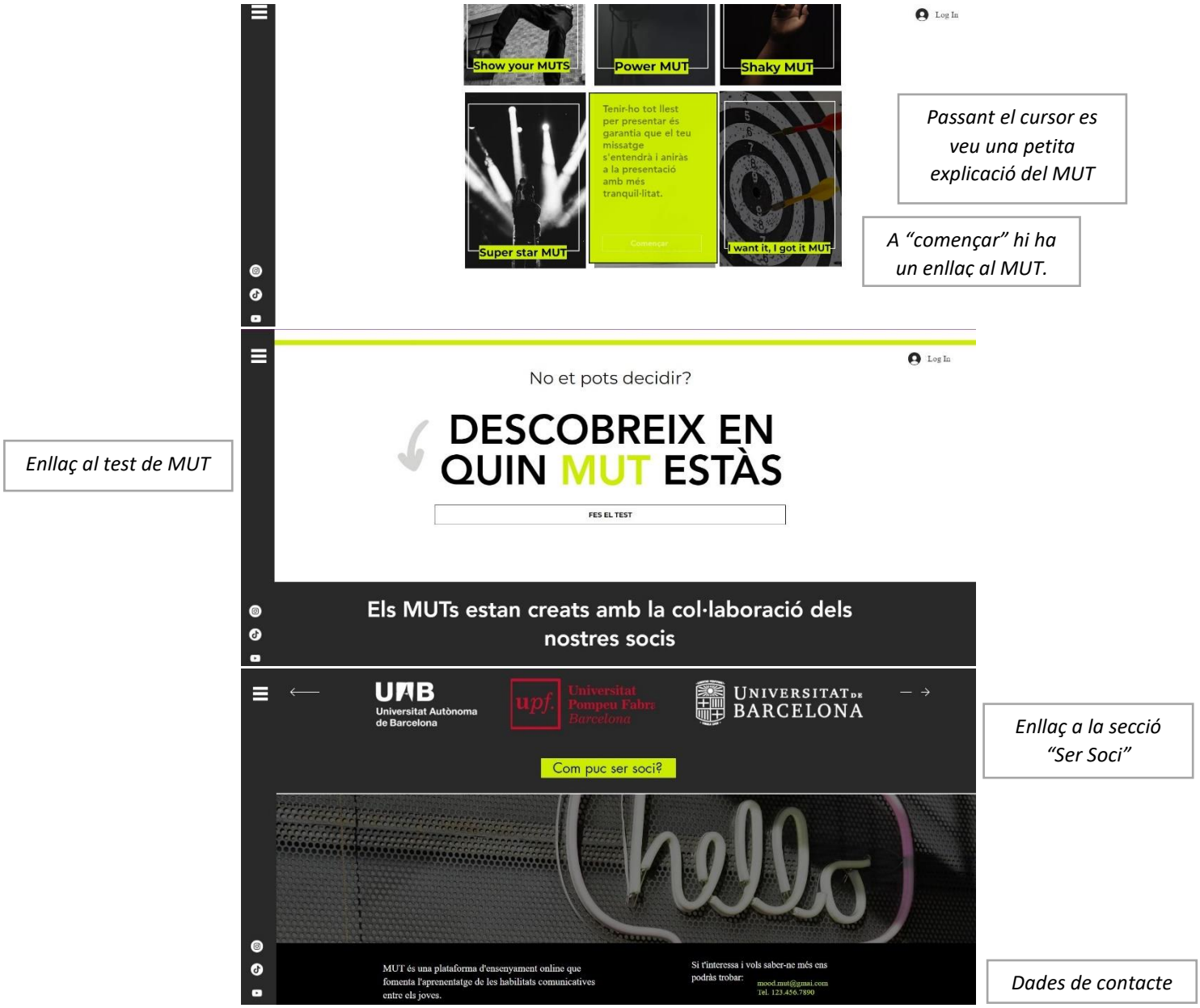


Figura 44: pàgina d'inici web de MUT. Elaboració pròpia

A la secció dedicada als socis ("Ser soci") es pretén que els interessats es posin en contacte directament amb l'equip de MUT.

Figura 45: secció dels socis al web. Elaboració pròpia

La secció "Posa't al MUT" dona accés als diferents cursos. Permet registrar-se a la plataforma i dirigeix a la zona de pagaments en cas que fos necessari.

Figura 46: secció "Posa't al MUT!" del web. Elaboració pròpia

Des d'aquesta pàgina es pot accedir a la "Zona d'usuaris" on hi ha la xarxa social interna de MUT. Els usuaris registrats, també podran crear la seva pròpia xarxa de contactes, fent grups amb els seus amics que són usuaris de la plataforma. I al pla de pagament ("Vols més?").

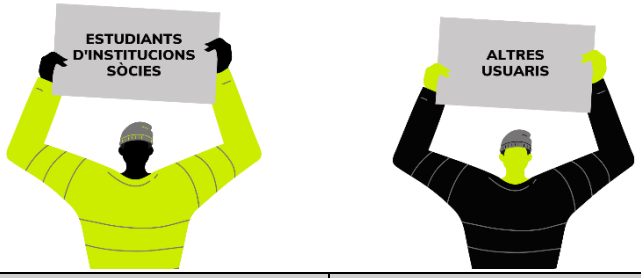
Figura 47: visualització pàgina d'accès a la xarxa social interna de MUT. Elaboracio pròpia.

Consumir el contingut de MUT pot ser gratuït. En aquesta pàgina ("Vols més?") es detallen les opcions dels usuaris i les tarifes en cas que vulgui ampliar es seus avantatges. Els usuaris registrats, també podran crear la seva pròpia xarxa de contactes, fent grups amb els seus amics que són usuaris de la plataforma.

Figura 48: distribució de la pàgina web de la plataforma. Elaboració pròpia

19.3. ***PREU***

Dins la plataforma distingim dos tipus d'usuaris:



MUT	Gratuït si està creat per la seva institució. -15€% Descompte per altres MUTs	25€
Certificat	15€	Gratuït
Accés il·limitat a tots els MUT + certificats	200€ -20% descompte	200€

Taula 21: preu del producte. Elaboració pròpia

Per demostrar que són estudiants de les institucions sòcies els usuaris hauran de registrar-se amb el mail que els proporciona la pròpia institució.

Els usuaris també poden accedir als recursos de la plataforma realitzant un pagament segons les seves necessitats. L'accés il·limitat permet accedir a tot el contingut de MUT durant 6 mesos. Per cada MUT podrà obtenir el certificat de forma gratuïta.

19.4. ***PROMOCIÓ***

Tenint en compte que s'acaba de crear un producte juntament amb una marca que el distingeixi, s'han de dedicar especials esforços a promocionar-ho per tal de poder complir els objectius marcats. Per donar a conèixer el producte, es proposa un pla de llançament basat en estratègies d'Inbound Màrqueting i màrqueting de continguts.

A més, a la missió de MUT es posa de manifest el compromís de fer que els estudiants universitaris coneguin quins recursos tenen al seu abast per aprendre a parlar en públic. La promoció, doncs, serà coherent i contribuirà a aquest propòsit.

20.PLA DE LLANÇAMENT

20.1. *OBJECTIUS DEL PLA DE LLANÇAMENT*

Com es diu a la part teòrica, els objectius de màrqueting han d'ajudar a assolir els objectius empresarials. El pla de màrqueting elaborat proposarà accions i estratègies enfocades al període de llançament del producte al mercat.

Els objectius empresarials de MUT (OM) estan establerts es volen assolir en 1 any (2022-2023). El llançament al mercat és el 10 de gener de 2022 en conseqüència el pla de llançament proposa accions que s'inicien el 3 de gener i finalitzen el 6 de febrer del mateix any.

Llegenda: **OM: Objectius de MUT** (empresarials) **OPL: Objectius Pla de Llançament**

Taula 22: objectius de MUT i objectius del Pla de Llançament. Elaboració pròpia

1	**OM**	Penetració al mercat
	OPL	1.1. Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
		1.2. Generar tràfic a la pagina web de la plataforma: 7.000 usuaris únics de mitjana.
		1.3. Captar socis: 3 universitats públiques catalanes.
2	**OM**	Posicionament de la marca
	OPL	2.1. Crear comunitat a les xarxes socials: 5000 followers a Instagram, una mitjana de 10000 views a Tik Tok i 2000 views a You Tube. 2.2. Donar a conèixer MUT a la comunitat educativa
3	**OM**	Generar beneficis
	OPL	3.1. Generar ingressos suficients per cobrir un 50% les despeses del llançament.

20.2. *ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DIGITAL*

MUT és un producte online, per tant les estratègies usades per assolir els objectius seran estratègies de màrqueting digital, principalment.

Cada estratègia té funcions diferents. Resumint la informació de la part teòrica 2.2.3. del treball:

Taula 23: estratègies de màrqueting digital. Elaboració pròpia

PULL	**INBOUND MÀRQUETING**	• Atrau usuaris i els convenç a través del contingut generat. • Busca la conversió del usuari.
	MÀRQUETING DE CONTINGUTS	• Distribuir contingut que sigui de valor pels usuaris. • No és immediat. • Busca l'acció del usuari. • Útil en la fase de captació del funnel (inbound).

	POSICIONAMENT DIGITAL	• Fa un web més accessible als usuaris. • Depèn d'un algoritme que posiciona en base a accions SEO i SEA.
PUSH	**E. PUBLICITÀRIA**	• Accions de difusió, promoció i comunicació que l'empresa paga per fer. • Es paga als suports digitals per CPC o CPM (els més habituals).
	E. XARXES SOCIALS	• Aprofita la gran capacitat de les xarxes socials per fer difusió del contingut. • Permet un estil de comunicació bidireccional. • Permet la interacció del usuari.
	E. INFLUENCERS	• Aprofita la capacitat de difusió de les xarxes socials d'una persona que té una comunitat. • Dona visibilitat i credibilitat. • Fomenta les vendes i el tràfic d'usuaris afins al web.

Pel pla de llançament es pren de referència el *funnel* de conversió de les estratègies de l'Inbound màrqueting juntament amb les estratègies de màrqueting de continguts. Ambdues es combinaran amb les estratègies digitals mencionades juntament amb estratègies de relacions públiques.

20.3. *CANALS DE COMUNICACIÓ DE MUT*

Per poder dur a terme les accions del pla de llançament serà necessari crear perfils de les xarxes socials més afins als estudiants universitaris (individus que volem que es converteixin en usuaris).

Com menciona Clara Montes a l'entrevista (Comunicació personal, Annex 1), la Generació Z valoren les marques que tenen en compte la diversitat de tot tipus i siguin inclusius en el seu llenguatge i les imatges que projecten i identifiquen al marca; el qual es tindrà en compte per seleccionar les imatges projectades i el llenguatge. Considerant que el màrqueting de continguts és una estratègia aplicable a llarg termini, a continuació s'estableix la línia comunicativa i estil de contingut per cada xarxa social:

20.3.1. Instagram

L'estratègia de continguts s'estructurarà de la següent manera:

Taula 24: estratègia de MUT a Instagram. Elaboració pròpia

	Categoria	*Descripció categoria*	*Què?*	*Com volem que es senti l'usuari*
Tipus de contingut (categories)	NOVETATS	Donar a conèixer la oferta de la plataforma i el seu funcionament.	Nous cursos, reptes de la plataforma, notícies en general...	Troba la informació que necessita per solucionar alguna inquietud sobre parlar en públic.
	CONSELLS	Donar claus informatives útils sobre parlar en públic.	Simplificar la info dels MUTS (de forma visual) i mencionant de quin MUT es tracta.	
	ENTRETENIR	Fomentar l'interès en l'aprenentatge per parlar en públic.	Aprofitar les imatges virals i adaptar-les a situacions comuns quan es parla en públic.	S'identifica amb les situacions descrites
Contingut Ig Stories	*fast content*	Es farà ressò dels posts publicats i repost de seguidors que ens etiquetin.	**Enquestes ràpides** amb preguntes fàcils juntament amb informació complementària	Partícep de la comunitat MUT.

To	Informatiu, proper, humorístic (ús del llenguatge del públic objectiu).
Format	Tots els de imatge i vídeo disponibles a Instagram: post al Feed, Reels, Instagram Stories

Com quedarà distribuït el contingut al perfil:

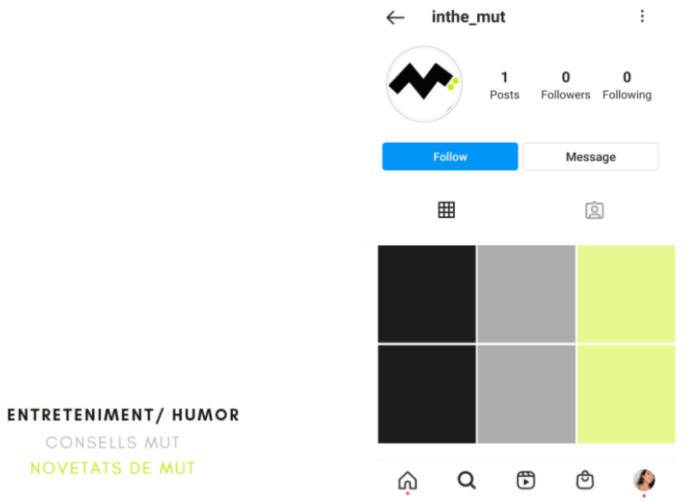


Figura 49: Distribució del contingut al perfil d'Instagram. Elaboració pròpia

Amb Instagram els usuaris també poden consumir l'anomenat *fast content,* que desapareix en 24 hores. Algunes propostes de contingut serien:

- Ets dels que demana al cambrer o dels que deixa que demanin per tu?
- Sabies que trucar per telèfon és un bon exercici per practicar el *public speaking*?
- Dies temàtics: Monday quizz o fun games night.

Figura 50: Exemple d'Instagram Stories. Elaboració pròpia

20.3.2. **Tik Tok**

Taula 25: estratègia de MUT a TikTok. Elaboració pròpia

	Categoria	*Descripció categoria*	*Comportament esperat del usuari*	*Com volem que es senti l'usuari*
Tipus de contingut (categories)	REPTES	Fomentar l'interés per aprendre a parlar en públic.	**1.** Usuari està a Tik Tok i veu un vídeo nostre al feed. **2.** Entra al perfil i ens segueix perquè li agraden els vídeos. **3.** Adquireix interès per parlar en públic i s'interessa per el contingut dels altres canals de MUT. **4.** Considera registrar-se **5.** Finalment es registra	Veu els videos de MUT com a font de coneixement fiable, útil i fàcil d'entendre.
	CONSELLS	Facilitar el contingut contingut i ràpid de consumir.		
	TENDÈNCIES	Entretenir.		S'identifica amb les situacions descrites

To	Proper i desenfadat.

El contingut que s'ha de crear pel challenge que MUT inicia al seu perfil de Tik Tok:

1- Penjar el so de la cançó "Estic al MUT" a Tik Tok

2- Fer el video: 4 persones en total mostren en quin MUT estan al so de la música.

3- El hashtag creat serà #EsticalMUT

4- Altres hashtags que es tindran en compte seran:

- #estiktokat: 296.6M views acumulades.
- #aprendeentiktok: 25.5B views acumulades
- #oratoria: 159.6M views acumulades.
- #hablarenpublico: 83.8M views acumulades.

- #tipsparahablarenpublico: 654.6K views acumulades
- #elartedehablarenpublico: 937.6Kviews acumulades

20.3.3. You Tube

Taula 26: estratègia de MUT a You Tube. Elaboració pròpia

	Categoria	*Descripció categoria*	*Comportament esperat*	*Com volem que es senti l'usuari*
Tipus de contingut (categories)	per EDUCAR	Adaptació dels vídeos que apareixen als MUT resumint la informació.	**1.** Un individu ha de fer una presentació d'un treball **2.** Busca consells a You Tube per prepara-ho **3.** Troba un vídeo del canal de MUT que li interessa. **4.** Veu que MUT té més vídeos, veu alguns i es subscriu al canal. **5.** Veu el funcionament de la plataforma i els MUT disponibles entrant al web. **6.** Decideix registrar-se.	- Entreteniment amb aprenentatge. - Font d'informació de referencia on troba els recursos que necessita per satisfer les seves necessitats comunicatives.
	per ENTRETENIR	Mostrar la importància d'aprendre a parlar en públic.		

To	Informatiu, proper, humorístic (ús del llenguatge del públic objectiu).
Format	Les explicacions aniran acompanyades d'imatges i animacions. El contingut serà molt visual.

Miniatures d'inspiració del que es vol fer	S'intentarà que els videos crein un ambient informal i d'intimitat. Exemple vídeos explicatius Exemple de fer més visuals les explicacions (Med School Insiders, 2020)[183] Exemple contingut per entretenir: crear cert ambient informal i d'intimitat

[183] Med School Insiders. (2020, febrer 15). Anatomy of a perfect routine. [Video de You Tube] https://www.youtube.com/watch?v=LQ8JOsc3-wU&ab_channel=MedSchoolInsiders

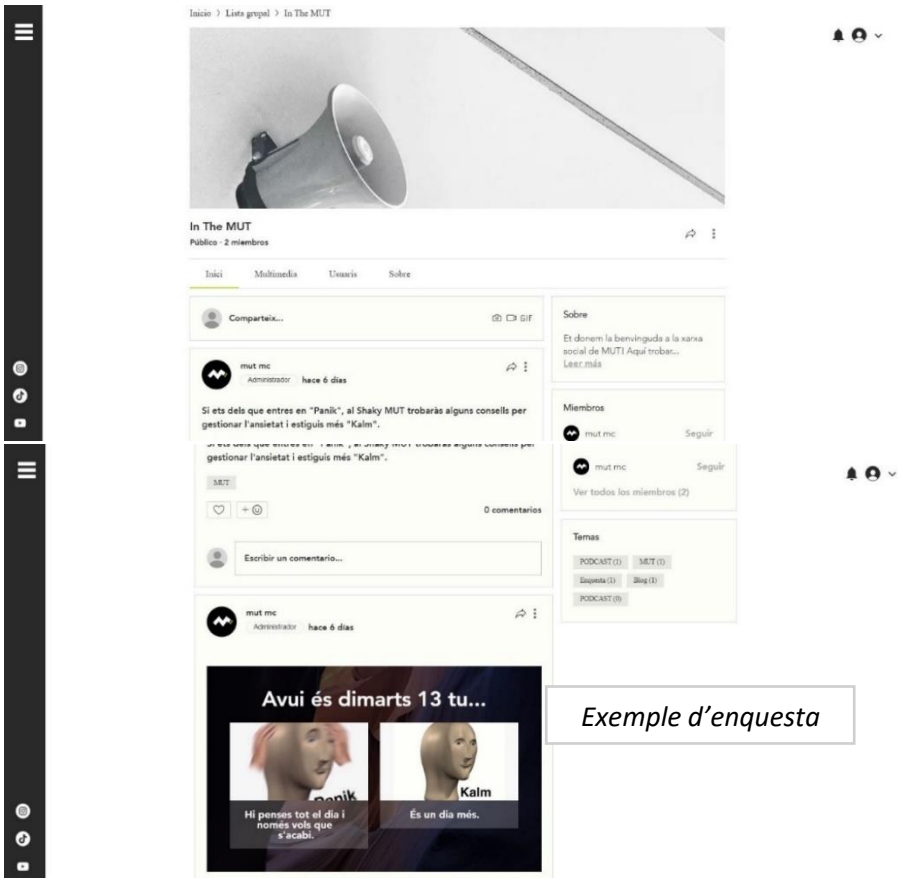
20.3.4. **Xarxa social Interna de MUT (contingut exclusiu a usuaris):**

Taula 27: estratègia de MUT a la xarxa social interna. Elaboració pròpia

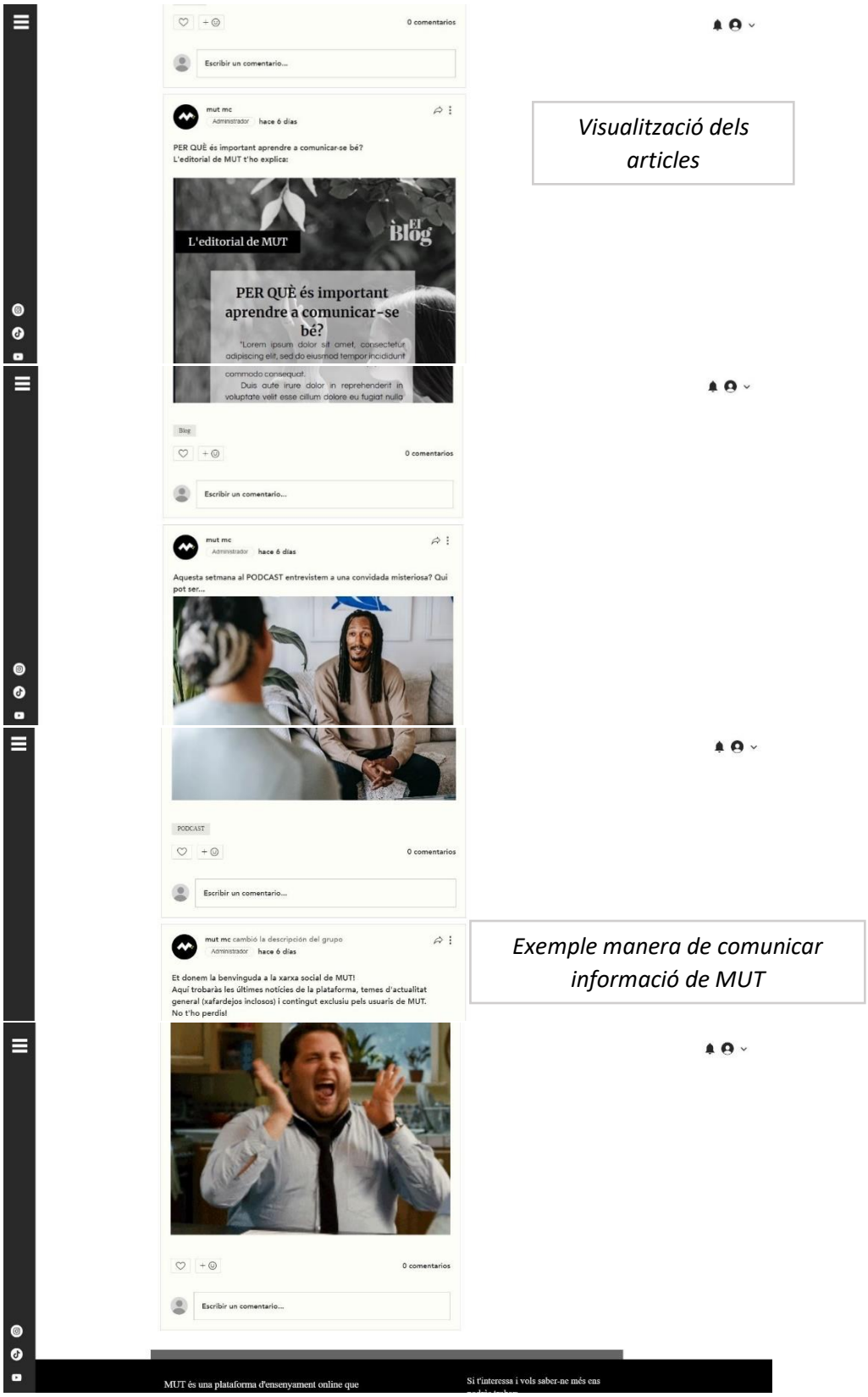
	Categoria	*Descripció categoria*	*Què?*	*Comportament esperat*	*Com volem que es senti l'usuari*
Tipus de contingut (categories)	Articles de Blog	Articles per fomentar l'ús freqüent de la plataforma.	Informació rellevant com consells per la inserció laboral, notícies d'actualitat (esdeveniments, sueeggeriment d'activitats d'oci, fets destacables, polèmiques, famosos, etc.)	**1.**Usuari de MUT, entra a la plataforma per fer el curs. **2.** Veu que hi ha notícies que li interessen i en llegeix alguna. **3.** Veu que hi ha un nou episodi del podcast i l'escolta el dia següent mentre va en transport públic. **4.** Participa en la propera enquesta que es fa a la plataforma.	Part d'una comunitat
	Enquestes	Per promoure la interacció amb els usuaris	Preguntes no acadèmiques i puguin generar debat. P.ex. Pizza amb pinya: maravella o aberració?		
	Podcast	Fer que accedeixin habitualment a la plataforma.	Té 3 seccions: **a)** Consultori de comunicació dels propis oients (via comentaris de la plataforma, Instagram o Whats app). P.*ex. tinc una presentació demà i encara no l'he preparat què faig?* **b)** Entrevistes a gent coneguda (o no). **c)** Donar "el consell del dia" relacionar-ho amb els MUTs.		

To	Proper, informatiu, informal, senzill.
Format	Articles curts, audio, imatge.

L'usuari veurà els continguts de la següent manera:



Exemple d'enquesta



Visualització dels articles

Exemple manera de comunicar informació de MUT

Figura 51: exemple dels continguts compartits. Elaboració pròpia

20.4. *ACCIONS DEL PLA DE LLANÇAMENT*

A continuació, es planifiquen accions d'acord amb estratègies plantejades. Cada acció (A) té les seves corresponents accions de difusió (AD) per amplificar l'efectivitat de A i, a més a més, actuar sobre més moments del funnel a la vegada.

Taula 28: accions i accions de difusió del pla de llançament. Elaboració pròpia

Funnel	*Usuari*	A i AD 1	A i AD 2	A i AD 3	A i AD 4	A i AD 5	A i AD 6	A i AD 7	A i AD 8	A i AD 9
Captació	Estrany a visitant	AD 1.1. AD 1.2.		ACCIÓ 3 AD 3.1. AD 3.2.	AD 4.1. AD 4.2.	ACCIÓ 5 AD 5.1. AD 5.2.		AD 7.3.	ACCIÓ 8 AD 8.1.	ACCIÓ 8 AD 8.1.
Conversió	Visitant a lead	ACCIÓ 1	AD 2.1. AD 2.2.		ACCIÓ 4		AD 6.1.	AD 7.1. AD 7.2.		
Venda	Lead a client		ACCIÓ 2							
Fidelització	Client a prescriptor						ACCIÓ 6	ACCIÓ 7		

Llegenda:

OM: Objectius de MUT (empresarials) **OPL: Objectius Pla de Llançament**

A: Acció **AD: Acció de Difusió**

Cada acció queda descrita a la següent secció.

20.4.1. Acció 1. Test: En quin MUT estàs?

Taula 29: objectius A1

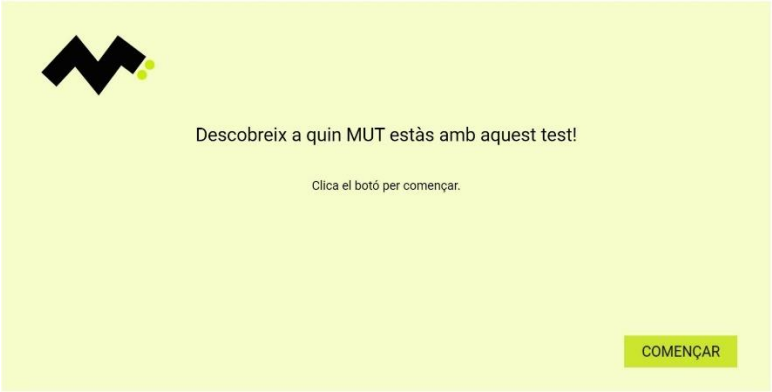
Acció 1	Test: En quin MUT estàs?
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Marqueting de continguts

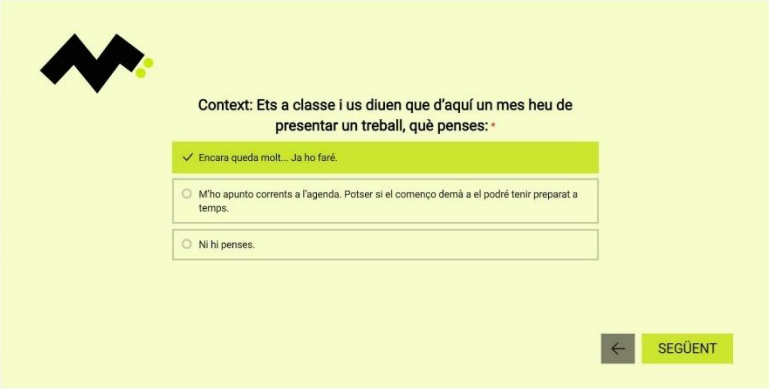
Taula 30: KPI A1. Elaboració pròpia.

KPI	*FÓRMULA*	*ÒPTIM*
- Tràfic pàgina d'inici web MUT. - Nombre de clicks a l'enllaç. - Nous usuaris registrats	Click a l'enllaç / Tràfic web Nous usuaris registrats / Clicks a l'enllaç	% clicks enllaç: +70% 69-40% <40% % registres: +55% 54-30% <30%

A la pàgina d'inici del web de MUT, després de la secció de "Els moods de MUT" hi haurà l'enllaç al test. Si els usuaris es senten orientats en la presa de decisió de quin curs poden triar, hi haurà més possibilitats que es registrin en algun. El test també serveix per fomentar que els usuaris provin el MUT gratuït.

El test (enllaç) està compost per 14 preguntes les quals aniran apareixent en funció de les respostes del usuari.





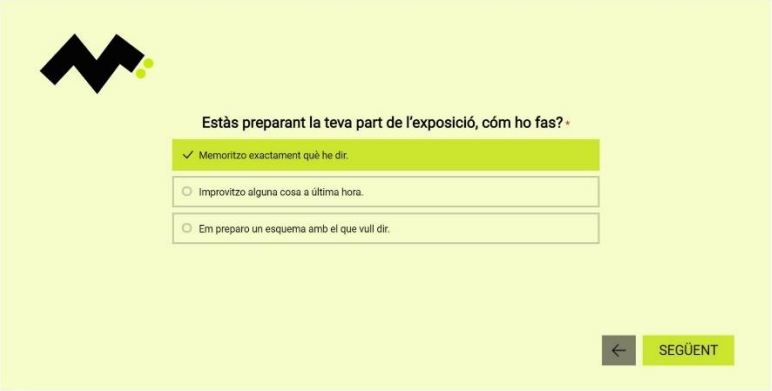


Figura 52: test d'orientació. Elaboració pròpia.

Un cop obtinguda la resposta final dirigeix als usuaris al web i al MUT gratuït.

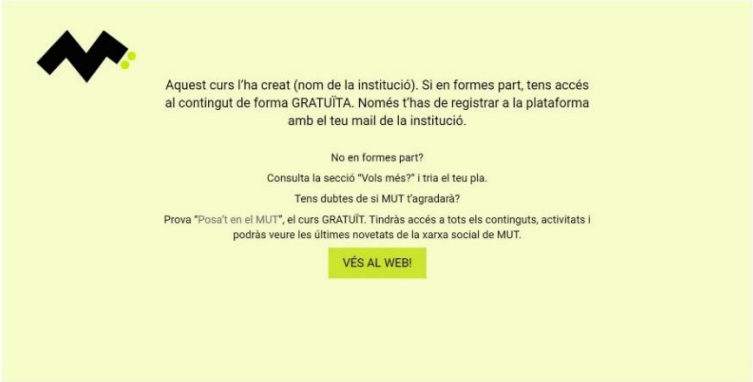


Figura 53: exemple de resultat test d'orientació. Elaboració pròpia

Un cop dins el MUT, l'usuari pot veure les següents seccions. Per poder accedir-hi, s'ha de registrar amb el correu que vulgui. No és necessari cap pagament prèvi. Com els MUTs de pagament, s'intercalen vídeos, amb continguts per ampliar el coneixement així com infografies i un repte final per fer amb els seus amics i poder avaluar el progrès fet.

Taula 31: objectius AD 1.1.

AD 1.1.	***Post a Instagram + Patrocini***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Outbound màrqueting: Social Ads
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Posicionament digital

Taula 32: Mostra de AD 1.1. i KPIs

AD 1.1.
PROGRAMACIÓ CAMPANYA
- Objectiu: tràfic al web. - Durada: 10 dies - Inversió: 4€ dia - Reach estimat: 21.000-55.000 - Conversió: fer click a l'anunci.
KPI
- Clicks a l'anunci - Tràfic web - Visitants que fan el test - Temps visita al web
FORMULA
$\frac{\text{Visites al web}}{\text{clicks a l'anunci}}$ $\frac{\text{visitants que fan el test}}{\text{visitants que venen URL anunci}}$
RESULTATS ÓPTIMS
% clicks que converteixen: +45% 44-30% <30% % visitants que fan el test: +45-30% 29-20% <20% Temps de la visita al web +1.5' 1' <50''

Taula 33: objectius AD 1.2.

AD 1.2.	***#EsticalMUT (Tik Tok)***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Xarxes socials i influencers
Canal	Tik Tok
Nom perfil	inthe_mut
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

MUT iniciarà un challenge al seu Tik Tok per promocionar i fomentar l'ús del test del web.

Taula 34: descripció AD 1.2. i KPIs

Creació del contingut pel perfil de MUT:	1- Penjar el so de la cançó "Estic al MUT" a Tik Tok 2- Fer el video: 4 persones en total mostren en quin MUT estan al so de la música. 3- El hashtag creat serà #EsticalMUT 4- Altres hashtags que es tindran s'utilitzaran per donar visibilitat al video seran: - #estiktokat: 296.6M views acumulades. - #aprendeentiktok: 25.5B views acumulades - #oratoria: 159.6M views acumulades. - #hablarenpublico: 83.8M views acumulades. - #tipsparahablarenpublico: 654.6K views acumulades - #elartedehablarenpublico: 937.6Kviews acumulades 5- Posar un link directe al Test al perfil de MUT.
KPI	- Ús de #EsticalMUT - Tràfic generat per l'enllaç del perfil al web - Visualitzacions - Ús del so - Número de registres nous - Nombre de nous seguidors a Tik Tok
Fórmules	$\frac{\text{Clicks enllaç}}{\text{Visites visualitzacions}}$ $\frac{\text{Num. registres}}{\text{Clicks a l'enllaç}}$
Resultats óptims	Creixement de seguidros: +70% 69-45% <45% Mitjana de visualitzacions: 100k 99-50k <50k % visualitzacions que segueixen l'enllaç: +40-30% 29-20% <20% % individus que segueixen l'enllaç i es registren: +35-25% 24-15% <15%

20.4.2. Acció 2. Creació d'un MUT gratuït: "Posa't al MUT!"

Taula 35: objectius A2

Acció 2	Creació d'un MUT gratuït: "Posa't al MUT!"
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Xarxes socials i influencers

És pretén posar a l'abast contingut de forma gratuïta per incitar a que els individus que encara no hagin provat la plataforma (ja sigui per desconeixement o bé per no pagar) puguin veure el funcionament de MUT alhora que aprenen alguns aspectes bàsics de comunicació oral que els poden resultar útils. En definitiva es tracta d'oferir una opció *freemium*.

A continuació es mostra com és la interfície de la plataforma. S'accedeix des del mateix lloc que la resta dels MUTs:

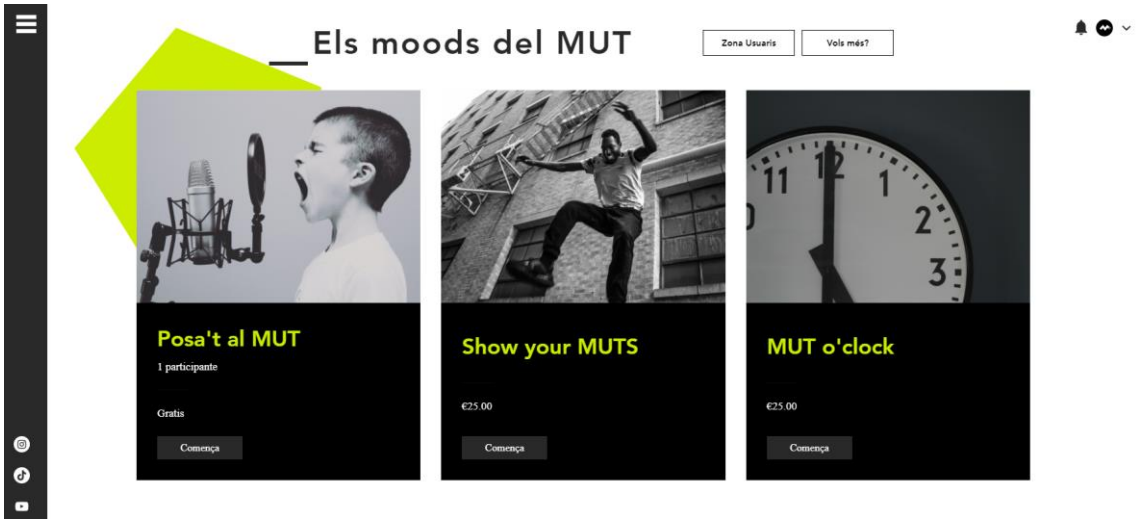


Figura 54: secció d'accés al MUT

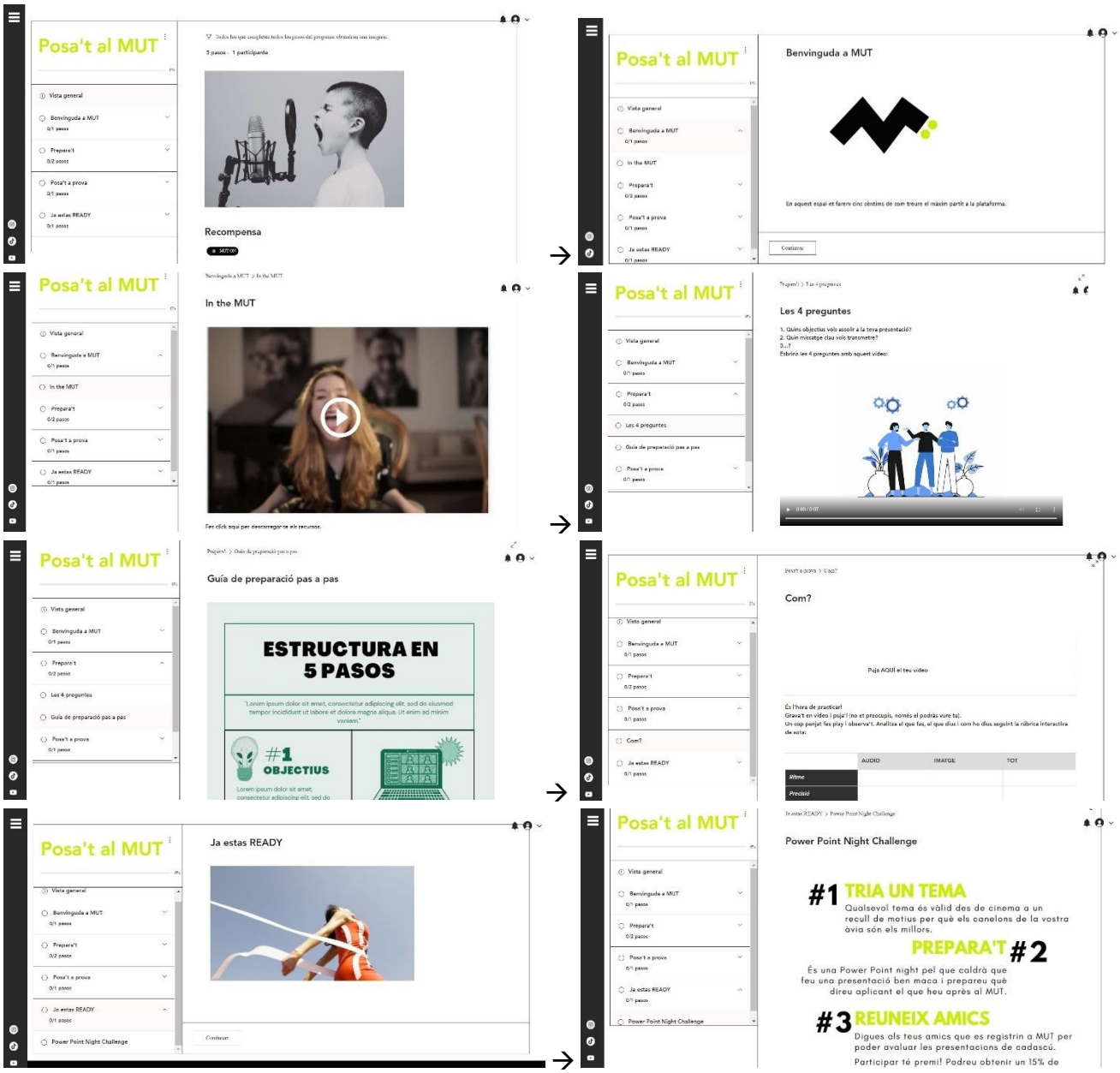


Figura 55: Visualització del curs (MUT) com l'usuari.

L'última secció és un repte offline que els usuaris poden fer amb els seus amics. L'objectiu és que els usuaris que estiguin provant el MUT (i per tant ja estiguin registrats) actuin de prescriptors i animin als seus amics a registrar-se.

La mecànica del repte consisteix en:

1- Cadascú es prepara una presentació sobre un tema que els hi agradi. Prepara el que ha de dir juntament amb un suport visual (estil power point). Qualsevol tema és vàlid des de cinema fins a un recull de fotos gracioses de tots.

2- Els participants han de registrar-se a la plataforma i entrar al MUT gratuït: "Posa't al MUT!". Poden accedir a través d'un ordinador o bé amb els seus telèfons mòbils.

3- Des de la secció de "repte" podran crear un grup amb tothom qui vulgui participar.
4- La persona que presenta, mostra en un ordinador, televisor, projector (si es té) i explica. Els altres tindran al seu dispositiu una rúbrica interactiva amb la que podran avaluar les presentacions. Aquestes s'han de comentar un cop acabada la presentació.
5- Quan tothom hagi presentat hi haurà 3 categories de guanyadors: la millor presentació, la més divertida, la temàtica més original i el millor suport visual.
6- Un cop acabat, tots els membres del grup del MUT rebran un 15% de descompte si volen comprar el certificat final del MUT "Posa't al MUT!".

Per animar a que els usuaris facin el repte, es demanarà als influencers que facin el repte final que es proposa i ho comparteixin a través de vídeos (en el format que vulguin a Instagram Stories i You Tube) com fan el repte de MUT amb els seus amics:

Taula 36: objectius AD 2.1.

AD 2.1.	***Col·laboració amb influencers #PosatalMUT (Instagram)***
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 37: KPIs AD 2.1.

3 STORIES		
KPI	*FÓRMULA*	*% ÒPTIM*
Enllaç a la plataforma (1er Storie): - Tràfic web (visitants) - Usuaris registrats	Nous registres / Nº visites link Nº visites link / Nº visualitzacions	% visites link que es registren: +40% 39-20% <20% % respostes: +70% 69-50% <50%
- Interaccions al Storie - Visualitzacions - Visites al perfil - Nous seguidors	Visites al perfil / total visualitzacions 3 stories Nous seguidors / total visualitzacions 3 stories Nous seguidors / Visites al perfil	% visites al perfil: +65% 64-45% <45% % nous seguidors: +50% 49-35% <35% % nous seguidors per visita al perfil: +75% 74-50% <50%
Ús del hashtag	Contingut amb # / Visites al perfil	% visites al perfil des del #: +30% 29-15% <15%

Taula 38: objectius AD 2.2.

AD 2.2.	***Col·laboració amb influencers (You Tube)***
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 39: KPIs AD 2.2

MENCIÓ YOU TUBE		
KPI	*FÓRMULA*	*ÒPTIM*
Num. visualitzacions	-	Nº total de visualitzacions videos dels influencers 40m 39m-20m <20m
- Num. visualitzacions - Clicks a l'enllaç - Tràfic web MUT - Num. registres a MUT	Clicks a l'enllaç / Num. visualitzacions Clicks a l'enllaç / Total tràfic web MUT Num. registres / Clicks a l'enllaç	% clicks enllaç: 60% 59-40% <40% % del tràfic total provingui de l'enllaç: 40-35% 34-20% <20% % registres des de l'enllaç: 30% 29-15% <15%

Criteri de seleció dels perfils dels influencers:

Influencers que creiin continguts majoritàriament en català. Es prioritzaran aquells que parlin o es dediquin a divulgar sobre temes relacionats amb:

- **L'àmbit acadèmic:** com podria ser divulgar material educatiu o bé donar consells sobre la universitat, cóm organitzar-se, etc.
- **Cultura**: cinema, llibres, teatre, activitats d'oci, llocs per visitar, etc.
- **Actualitat**: difondre o parlar sobre notícies o sucessos recents.

Molts d'aquests influencers tenen popularitat més enllà d'Instagram. La majoria també generen contingut a You Tube i Tik Tok, xarxes socials que també hauràn d'utilitzar en la col·laboració.

Taula 40: Briefing pels influencers

Influencers	@JulianaCanet, @Laura Grau, @SirJoan.
Informació a transmetre al briefing:	**Penjar un vídeo on:** - L'influencer expliqui breument què és MUT. - Explicació dels pasos per poder fer el repte. - Mostri com juga amb els seus amics. - Ha d'incloure el hashtag #PosatalMUT. **Canal i format:** - Un seguit de mínim **3 Instagram stories** al seu perfil amb un enllaç directe a la plataforma (al primer que penji). També ha d'etiquetar el perfil de MUT i usar el hashtag. - Proporcionant la mateixa informació de forma més extensa en un vídeo de **You Tube**, dedicant entre 2 i 5 minuts a parlar de MUT i mostrar com ha participat al repte. A la descripció del vídeo ha d'incloure el link a la pàgina web de MUT. *en cas que vulgui fer un Tik Tok o un Reels a més a més rebrà una compensació econòmica extra d'acord amb els resultats obtinguts.

	Compensació econòmica total: - 200 euros (negociable segons tarifes de cada influencer) - Pressupost màxim dedicat a l'acció 1.100€.

20.4.3. Acció 3. Vídeo de You Tube: *Benvinguts al MUT*

Taula 41: objectius A3

Acció 3	Video de You Tube: *Benvinguts al MUT*
AD 3.1. ***AD 3.2.***	***Vídeo resumit (Instagram Reels)*** ***Vídeo resumit (Tik Tok)***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Xarxes socials
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 42: Descripció de A3, AD 3.1. i AD 3.2. i KPIs

ACCIÓ 3	*AD 3.1.*	*AD 3.2.*
Benvinguts al MUT: Vídeo on s'explica el funcionament de la plataforma i es presenta el tipus de continguts que hi haurà properament al canal de You Tube.	Vídeo (Reels) on s'explica el funcionament de MUT per passos seguint una música en tendència.	El mateix vídeo al Tik Tok.
KPI	*KPI*	*KPI*
- Visualitzacions - Visualitzacions completes - Clicks enllaç descripció	- Visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir, guardar) - Clicks al link (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil	- Visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir) - Clicks al link del perfil (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil
FÓRMULA	*FORMULA*	*FORMULA*
$\frac{\text{Clicks a l'enllaç}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Visualitzacions completes}}{\text{Num. visualitzacions}}$	$\frac{\text{Interaccions}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Seguidors}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Clicks enllaç}}{\text{Visites al perfil}}$	$\frac{\text{Interaccions}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Seguidors}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Clicks enllaç}}{\text{Visites al perfil}}$
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*	*RESULTATS ÓPTIMS*

(convertir =click) % visualitzacions que converteixen: +35% 34-25% <25% Visualitzacions: 500 499-300 <300 % visualitzacions completes: +40% 39-10% <10%	% Interaccions: 55% 54-30% <30% % nous seguidors: +60% 59-40% <40% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +65% 64-50% <50%	% Interaccions: 70% 69-50% <50% % nous seguidors: +40% 39-10% <10% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +45% 45-30% <25%

20.4.4. **Acció 4. Vídeo de You Tube: 10 consells per posar-te en el MUT.**

Taula 43:objectius A4, AD 4.1. i AD 4.2.

Acció 4	Video de You Tube: *10 consells per posar-te en el MUT*
AD 4.1. ***AD 4.2.***	***Vídeo resumit (Instagram Reels)*** ***Vídeo resumit (Tik Tok)***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Xarxes socials
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 44: Descripció de A4, AD 4.1. i AD 4.2. i KPIs

ACCIÓ 4	*AC 4.1.*	*AC 4.2.*
10 consells per posar-te en el MUT. Vídeo on s'expliquen les bases de com preparar una bona presentació oral: - Punts bàsics per la preparació - La importància d'assajar - El moment de presentar - Avaluar com s'ha fet Al vídeo es mencionaran els recursos que estan disponibles a cada MUT per si l'espectador vol ampliar els coneixements. *Durada*: màxim 10 minuts.	Un fragment del vídeo per cada consell que es mencioni a You Tube. *Durada*: entre 15 i 30 segons	El mateix vídeo que a Tik Tok però penjat a la secció reels.
KPI	*KPI*	*KPI*
- Visualitzacions - Visualitzacions completes - Clicks enllaç descripció	- Visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir, guardar) - Clicks al link (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil	- Mitjana de visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir) - Clicks al link del perfil (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil

FÓRMULA	*FORMULA*	*FORMULA*
Clicks a l'enllaç / Num. visualitzacions Visualitzacions completes / Num. visualitzacions	Interaccions / Num. visualitzacions Seguidors / Num. visualitzacions Clicks enllaç / Visites al perfil	Interaccions / Num. visualitzacions Seguidors / Num. visualitzacions Clicks enllaç / Visites al perfil
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*	*RESULTATS ÓPTIMS*
(convertir =click) % visualitzacions que converteixen: +45% 44-30% <30% Visualitzacions: 500 499-300 <300 % visualitzacions completes: +40% 39-20% <20%	% Interaccions: 55% 54-30% <30% % nous seguidors: +60% 59-40% <40% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +65% 64-50% <50%	% Interaccions: 60% 59-35% <35% % nous seguidors: +40% 39-10% <10% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +45% 45-30% <25%

20.4.5. Acció 5. Video de You Tube: Moods del carrer.

Taula 45: objectius A5, AD 5.1. i AD 5.2.

Acció 5	**Video de You Tube: *Moods del carrer***
AD 5.1. ***AD 5.2.***	***Fragment del vídeo de You Tube(Instagram Reels)*** ***Fragments del vídeo de You Tube (Tik Tok)***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Xarxes socials
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 46: Descripció de A5, AD 5.1 i AD 5.2. i KPIs

ACCIÓ 5	*AD 5.1.*	*AD 5.2.*
Moods del carrer Es fan 2 preguntes a joves que estiguin pel carrer de forma aleatòria. Pregunta 1: quin és el moment que has passat més vergonya de la teva vida? Pregunta 2: t'ha passat mai alguna cosa vergonyosa fent una exposició oral? - CONCLUSIÓ: tots hem passat vergonya fent una presentació a classe però la vida és com és i et farà passar moments molt pitjors que aquest. si vols aprendre a controlar els nervis quan parles en públic Shaky MUT està fet a mida per tu. Entra a MUT i registra't!	Fragments del vídeo en format **Reels** amb un enllaç directe. Durada: 30 segons.	Un fragment del vídeo per cada consell que es mencioni a You Tube. Durada: entre 15 i 30 segons.
KPI	*KPI*	*KPI*
- Visualitzacions - Visualitzacions completes - Clicks enllaç descripció	- Visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir, guardar) - Clicks al link (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil	- Mitjana de visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir) - Clicks al link del perfil (que porta al canal de You Tube) - Visites al perfil
FÓRMULA	*FORMULA*	*FORMULA*
$\frac{\text{Clicks a l'enllaç}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Visualitzacions completes}}{\text{Num. visualitzacions}}$	$\frac{\text{Interaccions}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Seguidors}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Clicks enllaç}}{\text{Visites al perfil}}$	$\frac{\text{Interaccions}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Seguidors}}{\text{Num. visualitzacions}}$ $\frac{\text{Clicks enllaç}}{\text{Visites al perfil}}$
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*	*RESULTATS ÓPTIMS*
(convertir =click) % visualitzacions que converteixen: +50% 49-35% <35% Visualitzacions: 1000 999-500 <500 % visualitzacions completes: +70% 69-40% <40%	% Interaccions: 55% 54-30% <30% % nous seguidors: +60% 59-40% <40% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +75% 75-50% <50%	% Interaccions: 70% 69-50% <50% % nous seguidors: +40% 39-10% <10% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +45% 45-30% <25%

20.4.6. Acció 6. Xarxa social interna: Article Blog.

Taula 47: objectius A6 i AD 6.1.

Acció 6	Xarxa social interna de MUT: *Article Blog*
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Inbound màrqueting + màrqueting de continguts
OM 3	**GENERAR BENEFICIS**
OPL 3.1.	Generar els beneficis per cobrir el 50% despeses llançament.
Estratègia	Inbound màrqueting + màrqueting de continguts

AD 6.1.	***Instagram Stories: nou article***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 48: Descripció acció 6 i AD 6.1.i KPIs

ACCIÓ 6	*AD 6.1.*
ARTICLE BLOG - Per què és important aprendre a comunicar-se bé en públic?	Pujar una Storie anunciant que a la XXSS interna hi ha un article nou.
KPI	*KPI*
- Lectures - Usuaris registrats - Temps visita pàgina	- Visualitzacions - Seguidors - Interaccions (MD i link) - Registres nous plataforma
FÓRMULA	*FORMULA*
$\frac{\text{Lectures}}{\text{Usuaris registrats}}$	$\frac{\text{Interaccions}}{\text{Visualitzacions}}$ $\frac{\text{Visualitzacions}}{\text{Seguidors}}$ $\frac{\text{Interaccions}}{\text{Registres nous plataforma}}$
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*
% lectures: +65% 64-50% <50% Temps de lectura: 1' 50'' <50''	% Visualitzacions: 60% 59-35% <35% % Intraccions: +40% 39-10% <10% (convertir =registre plataforma) % visites que converteixen: +45% 45-30% <25%

20.4.7. Acció 7. Xarxa social interna: Podcast.

Taula 49: objectius A7, AD7.1. i AD 7.2.

Acció 7	Xarxa social interna de MUT: *Podcast*
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Inbound màrqueting + màrqueting de continguts
OM 3	**GENERAR BENEFICIS**
OPL 3.1.	Generar els beneficis per cobrir el 50% despeses llançament.
Estratègia	Inbound màrqueting + màrqueting de continguts

AD 7.1.	***Instagram Stories: fragment gravació***
AD 7.2.	***Col·laboració amb influencers***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Xarxes socials i influencers

Taula 50: Descripció de A7, AD 7.1 i AD 7.2 i KPIs

ACCIÓ 7	*AD 7.1.*	*AD 7.2.*
PODCAST ***Temàtica***: els nervis i les primeres vegades - Xerrar sobre els nervis de fer alguna cosa per primera vegada. Convidem un dels influencers que ha col·laborat. - Donar consells del "Shaky MUT".	Penjar un fragment gravat mentre es feia l'entrevista pel podcast (format post). A la descripció, fer referència a XXSS interna.	L'influencer entrevistat ha de penjar el post en un Instagram Stories del seu perfil.
KPI	*KPI*	*KPI*
- Reproduccions - Reproduccions completes - Nombre usuaris registrats	- Mitjana de visualitzacions - Seguidors - Interaccions (like, comentaris, compartir, guardar) - Clicks al link del perfil (que porta al web) - Visites al perfil - Registres nous	- Interaccions al Storie - Visualitzacions post MUT - Visites al perfil - Nous seguidors
FÓRMULA	*FORMULA*	*FORMULA*

Reproduccions completes / Reproduccions Reproduccions / Usuaris registrats	Interaccions / Num. visualitzacions Seguidors / Num. visualitzacions Clicks enllaç / Visites al perfil Num. registres / Clicks a l'enllaç	Visites al perfil / Interaccions Nous seguidors / Interaccions Visualitzacions post MUT / Interaccions
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*	*RESULTATS ÓPTIMS*
Reproduccions: 200 199-95 <95 % reproduccions completes: +50% 49-25% <25% % dels usuaris ho reprodueixin: +65% 64-40% <40%	% Interaccions: 60% 59-35% <35% % nous seguidors: +40% 39-10% <10% (convertir =click enllaç) % visites que converteixen: +45% 45-30% <25% % visites link que es registren: +40% 39-20% <20%	% Interaccions: 55% 54-30% <30% % nous seguidors: +60% 59-40% <40% (convertir =visualització post) % visites que converteixen: +75% 75-50% <50%

20.4.8. Acció 8 i 9. Posts patrocinats a Instagram.

Taula 51: objectius A8 i A9 i de les seves accions de difusió

Acció 8	**Post Instagram: Anunci del llançament**
AD 8.1.	***Patrocini del post***
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.1.	Crear comunitat a les xarxes socials
Estratègia	Outbound màrqueting: Social Ads

Acció 9	**Post Instagram: Posa't al MUT**
AD 9.1.	***Patrocini del post***
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.1.	Obtenir usuaris: 1000 registres a la plataforma MUT.
Estratègia	Outbound màrqueting: Social Ads
OPL 1.2.	Generar tràfic a la pagina web de la plataforma.
Estratègia	Posicionament digital

Els perfils d'Instagram d'empresa, faciliten la promoció dels posts publicats al *feed* per que arribin a més gent. L'eina permet triar uns objectius a aconseguir amb la campanya de promoció del post. A més, també ajuda a segmentar l'audiència: facilita una llista d'interessos dels usuaris. Com a anunciant, pots seleccionar els interessos que es consideren que té el públic objectiu de la campanya. En funció dels elements seleccionats, s'estima el *target* que es podrà impactar, el qual pot canviar en el moment d'establir el preu que es vol pagar i la duració de la campanya.

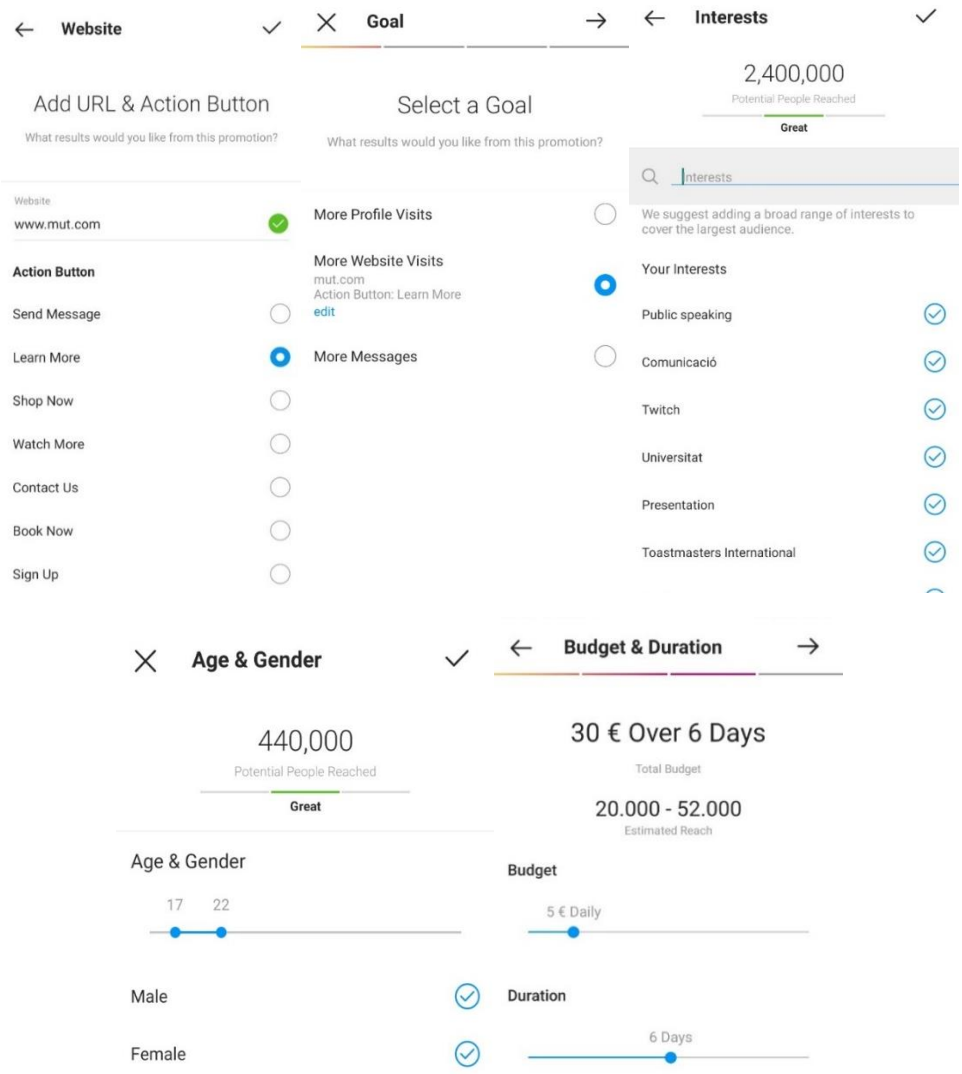


Figura 56: Exemple del procés de promoció d'un post a Instagram.

Primerament, la franja d'edat inicial establerta serà dels 16 als 25 anys independentment del gènere. La segmentació de la campanya s'anirà optimitzant en funció al perfil dels usuaris que més hagin interactuat amb la primera creativitat i, posteriorment, amb la segona.

Pel que fa als temes d'interès dels usuaris, es seleccionaran tots els camps que tinguin a veure amb els següents temes que Instagram suggereix:

- Parlar en públic
- Humor (memes)
- Entreteniment
- Creixement personal
- Psicologia
- Aprenentatge online
- Educació
- Activitats culturals i d'oci: restaurants, bars, cine, música, festivals, art, etc.

El posts que es crearan seran:

Taula 52: KPI AD 8.1. i 9.1.

ACCIÓ 8	*ACCIÓ 9*
AD 8.1	*AD 9.1.*
PROGRAMACIÓ CAMPANYA	*PROGRAMACIÓ CAMPANYA*
- Objectiu: Aconseguir seguidors al perfil - Durada: 6 dies - Inversió: 6€ per dia. - Reach estimat: 18.000 – 46.000 - Conversió: seguir el perfil.	- Objectiu: augmentar els seguidors del perfil - Durada: 6 dies - Inversió 6€ per dia - Reach estimat: 18.000-30.000 - Conversió: seguir el perfil.
KPI	*KPI*
- Clicks a l'anunci - Visites noves al perfil. - Seguidors nous.	- Clicks a l'anunci - Visites noves al perfil. - Seguidors nous.
FORMULA	*FORMULA*
$\frac{\text{Seguidors nous}}{\text{clicks a l'anunci}}$	$\frac{\text{Seguidors nous}}{\text{clicks a l'anunci}}$
RESULTATS ÓPTIMS	*RESULTATS ÓPTIMS*
% clicks que converteixen: +35% 20-35% <20%	% clicks que converteixen: 50-70% 49-35% <35%

Els posts creats quedaran integrats amb els altres del perfil seguint els paràmetres descrits a l'acció 1.

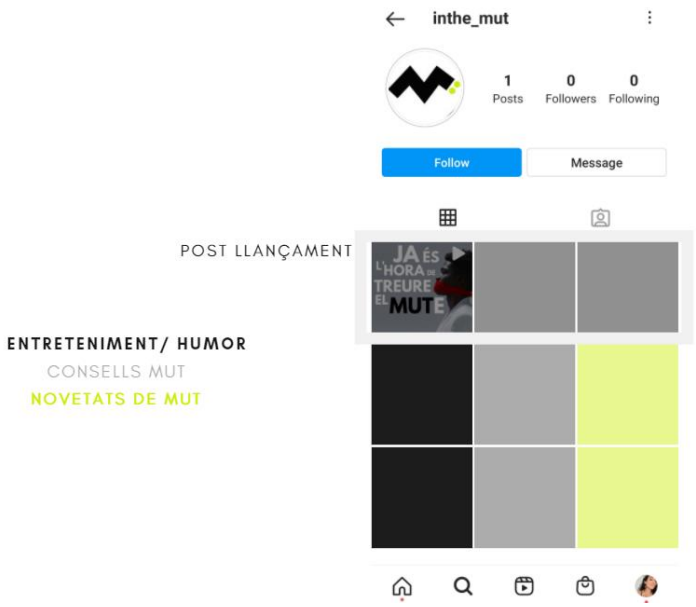
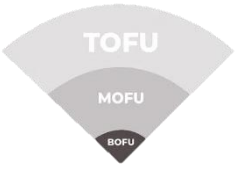


Figura 57: distribució dels posts patrocinats al perfil de MUT.

20.5. ***CONSUMER JOURNEY***

Combinant l'embut de conversió de les estratègies d'Inbound màrqueting amb el del màrqueting de continguts, podem elaborar un funnel propi on s'especifica de quina manera contribueix cada acció dins l'estratègia general:



Funnel	*Usuari*	A i AD 1	A i AD 2	A i AD 3	A i AD 4	A i AD 5	A i AD 6	A i AD 7	A i AD 8	A i AD 9
Captació	Estrany a visitant	AD 1.1. AD 1.2.		ACCIÓ 3 AD 3.1. AD 3.2.	AD 4.1. AD 4.2.	ACCIÓ 5 AD 5.1. AD 5.2.		AD 7.3.	ACCIÓ 8 AD 8.1.	ACCIÓ 9 AD 9.1.
Conversió	Visitant a lead	ACCIÓ 1	AD 2.1. AD 2.2.		ACCIÓ 4		AD 6.1.	AD 7.1. AD 7.2.		
Venda	Lead a client		ACCIÓ 2							
Fidelització	Client a prescriptor						ACCIÓ 6	ACCIÓ 7		

Figura 58: Funnel d'elaboració pròpia.

Com es pot observar, les accions del pla de llançament centren els esforços en la part superior del funnel donat el moment del cicle de vida de la marca. Un cop dins el funnel els usuaris s'han de convertir progressivament des de "estranys" fins a "prescriptors".

Recuperant l'exemple del perfil d'estudiant descrit com a buyer persona, la Gemma, el seu procés des de ser un usuari estrany fins a prescriptor podria ser el següent:

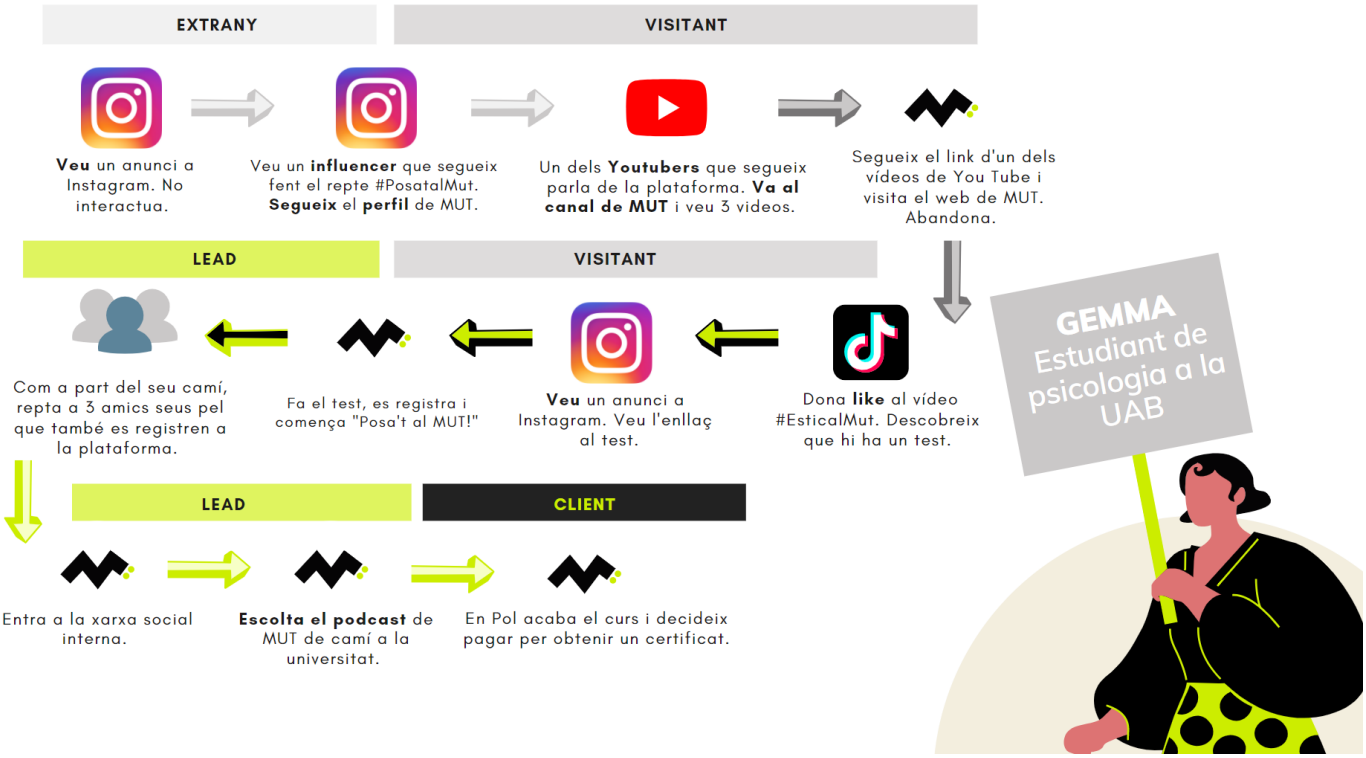


Figura 59: exemple consumer journey. Elaboració pròpia.

20.6. ACCIONS PRÈVIES AL PLA DE LLANÇAMENT

Comptar amb la col·laboració dels socis és una de les activitats clau de MUT. Abans del llançament de la plataforma és necessari establir una relació amb les universitats públiques de Catalunya ja que concentren bona part dels estudiants universitaris i permetria a molts joves tenir accés al contingut de MUT de forma gratuïta. Sense la seva col·laboració no es pot oferir cap producte als clients. A més, comptar amb el suport de les universitats genera confiança pels futurs socis i usuaris, sent un indicador de qualitat i rigor de la formació proporcionada.

20.6.1. Acció de relacions públiques 1. Captar socis.

Taula 53: objectius acció RRPP 1

Acció RRPP 1	Captar socis
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.3.	Captar socis: 3 universitats públiques catalanes
Estratègia	Relacions públiques
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.2.	Donar a conèixer MUT a la comunitat educativa de catalunya
Estratègia	Relacions públiques

La primera acció de relacions públiques s'inicia el 1/09/2021 i s'espera assolir l'objectiu OPL 1.3. el 15/11/2021. La data límit està establerta perquè poder adaptar el contingut dels socis a temps pel llançament de L'acció consisteix en posar-se en contacte amb els departaments del servei

de llengües de les universitats o amb els departaments que puguin gestionar l'acord. Es prioritzaran les universitats que han estat analitzades en aquest treball les quals ja disposen de contingut disponible als seus webs.

Taula 54: descripció procediment a seguir per l'acció. Elaboració pròpia

Procediment	*Beneficis a comunicar*
1. Crear una base de dades amb els contactes de gent amb qui es podria parlar per gestionar l'acord. 2. Fer un seguiment dels contactes. 3. Mantenir relació (si s'ha aconseguit).	- Possibilitat d'oferir un servei extra als seus alumnes. - Ús de metodologies en tendència en e-learning - El nivell d'assoliment de la competència oral entre l'alumnat és un dels indicadors de qualitat de les universitats així com la diversitat de serveis que tenen disponibles. - Millorar l'experiència dels estudiants i professors a l'aula. - Generar ingressos passius en base a un contingut que ja han creat i està disponible.

Com està marcat en l'objectiu del pla de llançament, és necessari obtenir un mínim de 3 socis que col·laborin amb MUT.

20.6.2. Acció de Relacions Públiques 2. Difusió del llançament.

Taula 55: objectius acció RRPP 2

Acció RRPP 2	Difusió del llançament al sector
OM 1	**PENETRACIÓ AL MERCAT**
OPL 1.3.	Captar socis: 3 universitats públiques catalanes
Estratègia	Relacions públiques
OM 2	**POSICIONAMENT DE LA MARCA**
OPL 2.2.	Donar a conèixer MUT a la comunitat educativa de catalunya
Estratègia	Relacions públiques

Per donar a conèixer el naixement de la plataforma al sector educatiu, s'enviaran notes de premsa als següents diaris digitals (informació sobre els webs extreta de Corbin (s.d.)[184]:

- **E-aprendizaje:** web on dediquen articles sobre formació i tendències relacionat amb l'aplicació de les noves tecnologies.
- **Eduteka**: orientada als docents que volen aplicar les TIC a l'aula. Dona accés a recursos per fer-ho, fomentant l'ús d'eines innovadores.
- **Universia:** per si mateixa és una xarxa universitària que promou el canvi a través de la innovació. Entre els seus objectius hi ha la voluntat de fomentar el desenvolupament

[184] Corbin, A. (s.d). Los 27 mejores blogs y webs de educación que debes conocer. Psicologia y Mente. [Consultat el 2021, juliol 15]. https://bit.ly/3znoicx

professional dels universitaris i ser un recolzament per la formació continuada. També parla sobre les tendències en educació concretament en educació superior.

- **Educaweb**: és un dels webs referents sobre l'actualitat educativa. També fa un recull de cursos online, màsters, postgraus, etc.
- **El caparazón:** conjunt d'articles de reflexió sobre l'eduació 2.0. i l'actualitat del sector. Fundat per la psicòloga Dolors Reig. Conté articles recomanant cursos onlilne i consells per fer presentacions, entre molts altres temes.
- **Aula Planeta:** web molt actualitzada en les últimes tendències i metodologies dins l'aula. Destinada a docents, alumnes i famílies.

Durant la setmana següent, s'ha de fer un seguiment per avaluar segons els KPI:

Taula 56: KPI acció de RRPP 2. Elaboració pròpia.

KPI	*FÓRMULA*	*ÒPTIM*
- Num. notes premsa enviades - Mencions a la premsa digital - Clicks a l'enllaç	$\frac{\text{Mencions}}{\text{Num. notes de premsa}}$ $\frac{\text{Clicks a l'enllaç}}{\text{Mencions}}$	% clicks enllaç: 65% 64-40% <40% % mencions: 55% 54-30% <30%

20.7. ***CALENDARI DE LES ACCIONS***

3 de GENER fins 6 de FEBRER '22								DIA LLANÇAMENT																											
	dl	*dm*	*dc*	*dj*	*dv*	*ds*	*dg*	*dl*	*dm*	*dc*	*dj*	*dv*	*ds*	*dg*	*dl*	*dm*	*dc*	*dj*	*dv*	*ds*	*dg*	*dl*	*dm*	*dc*	*dj*	*dv*	*ds*	*dg*	*dl*	*dm*	*dc*	*dj*	*dv*	*ds*	*dg*
ACCIONS	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
ACCIÓ 1															A1																				
AD 1.1.															AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.	AD 1.1.											
AD 1.2.																		AD 1.2.																	
AD 1.3.																		AD 1.3.		AD 1.3.	AD 1.3.														
ACCIÓ 2								A2																											
AD 2.1.								AD 2.1.	AD 2.1.	AD 2.1.	AD 2.1.	AD 2.1.	AD 2.1.	AD 2.1.																					
AD 2.2.												AD 2.2.	AD 2.2.	AD 2.2.																					
ACCIÓ 3										A3																									
AD 3.1.											AD 3.1																								
AD 3.2.											AD 3.2																								
ACCIÓ 4																					A4														
AD 4.1.																								AD 4.1.											
AD 4.2.																								AD 4.2.											
ACCIÓ 5																												A5							
AD 5.1.																													AD 5.1.						
AD 5.2.																												AD 5.2.							
ACCIÓ 6																												A4							
AD 6.1.																														AD 6.2.					
ACCIÓ 7																															A7				
AD 7.1.																																			AD 7.1.
AD 7.2.																																	AD 7.2.		
AD 7.3.																															AD 7.2.		AD 7.2.		
ACCIÓ 8	A8																																		
AD 8.1.	AD 8.1	AD 8.1	AD 8.1	AD 8.1	AD 8.1	AD 8.1																													
ACCIÓ 9								A9																											
AD 9.1.								AD 9.1.	AD 9.1.	AD 9.1.	AD 9.1.	AD 9.1.	AD 9.1.																						
RRPP																																			
A RRPP 2								A RRPP2	SEGUIMENT																										
*A RRPP1	*(Aquesta acció s'inicia el 1/09/2021 fins 15/11/2021)*																																		

20.8. *CÀLCUL DE COSTOS TOTALS I ALTRES FONTS D'INGRESSOS*

20.8.1. Fonts d'ingressos de MUT: Publicitat d'afiliats

A part de la venta de cursos i certificats (preus establerts en l'apartat de "preu"), MUT comptarà amb els ingressos que generi inserint publicitat a la plataforma.

Tots els recursos pels quals els estudiants no hagin pagat aniran acompanyats d'anuncis. Estaran situats en forma de banner, com una publicació més de la xarxa social interna de la plataforma (Native Content) i abans de la reproducció d'un vídeo.

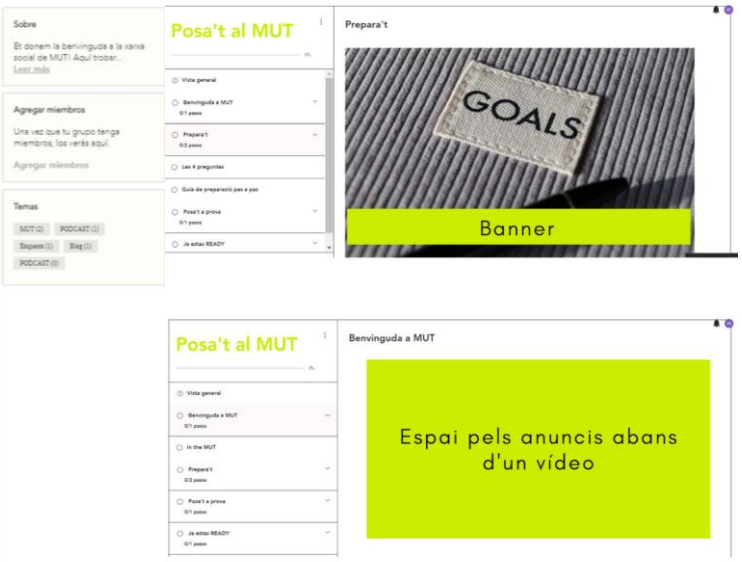


Figura 60: Espai d'anuncis xarxa social interna. Elaboració pròpia. *Figura 61: Espai d'anuncis xarxa social interna. Elaboració pròpia.*

Caldrà configurar els anuncis que volem o no volem que apareguin pel que s'haurà de bloquejar certs anunciants.

Es podran anunciar qui compleixi els següents requisits:

- Target group d'entre 16 i 25 anys i/o estudiants universitaris en concret.
- No sigui una marca que vengui o promogui la violència, la discriminació, conductes sexuals inapropiades.
- Es prioritzaran els anuncis de marques educatives i/o properes a l'entorn universitari (p.ex. anuncis d'escena 25, Escoles de formació superior, cursos d'estiu, activitats de lleure, etc.).

Per tal de dur a terme aquesta estratègia, es farà ús de l'eina de Google AdSense. Tota pàgina web amb espais publicitaris, pot cedir la gestió dels anuncis a l'eina. Es així com es pot ser *partner*

de Google i generar ingressos per cada click dels usuaris sobre l'anunci si el web compleix amb els requisits de la política editorial de Google.

Tots els ingressos generats serviran per assolir els objectius de Mut així com els objectius del pla de llançament:

Taula 57: objectius relacionats amb els ingressos. Elaboració pròpia.

3	**OM**	Generar beneficis
	OPL	3.2. Generar ingressos suficients per cobrir un 50% les despeses del llançament.

20.8.2. Altres fonts d'ingressos: ingressos dels socis

Per ser socis hauran de fer un pagament inicial de 500€ (universitats) o 700€ (en el cas dels formadors individuals) per l'adaptació dels continguts a la metodologia de la plataforma. Desprès d'aquesta inversió el primer any, pagaran 60€ cada 6 mesos en concepte de manteniment del servei ofert per la plataforma.

En les relacions B2B, les institucions educatives seran considerades sòcies de MUT, pel que rebran les següents comissions:

- El desemborsament inicial i el manteniment del servei serà gratuït per fer possible el llançament de la campanya. L'any següent, hauran de pagar el manteniment a la plataforma.
- Ingressen un 5% dels anuncis que apareguin juntament amb la seva pàgina de contingut.
- Per cada estudiant que pagui el certificat de finalització del curs que ha ofert la institució rep un 45%.
- Un 55% de la quota que pagui l'estudiant per tenir accés als recursos que la institució ofereix a la plataforma.

Gràcies a MUT podran oferir un servei que sumarà en la qualitat de l'oferta educativa de la institució. Uns alumnes ben formats i preparats generen prestigi i reconeixement dins l'entorn acadèmic.

En el cas que **formadors individuals** o escoles privades dedicades a parlar en públic vulguin esdevenir sòcies, **els seus beneficis seran**:

- Possibilitat d'oferir **recursos online gratuïtament als seus alumnes** com a complement a les sessions individuals.

- Rebrà un **10% de comissió** per cada alumne que pagui per accedir als recursos que ofereix.
- Ingressen un 5% dels anuncis que apareguin juntament amb la seva pàgina de contingut.
- Els seus **alumnes tindran un 10%** de descompte si volen accedir a recursos d'altres institucions.

Formant part de MUT podran diversificar la seva oferta, generaran ingressos passius i es donarà a conèixer la seva labor com a professional.

Taula 58: Quadre d'ingressos i costs. Elaboració pròpia.

INGRESSOS I COSTS DELS SOCIS							
			primer any	*Altres anys*		*primer any*	*Altres anys*
Universitats			620	120	Altres socis	820	120
Costs					*Costs*		
Pagament inicial	500	*pagament únic			Pagament inicial	700 *pagament únic	
Manteniment del servei	60	*bianual			Manteniment del servei	60 *bianual	
Ingressos					*Ingressos*		
Per click a l'anunci	5%				Per click a l'anunci	5%	
Per certificat	45%				Per certificat	45%	
Per accès al curs	55%				Per accès al curs	55%	
Per pack complert	20%	*per cada curs que tingui a la plataforma			Per pack complert	20% que tingui a la	
Recuperació dels costos del primer any				**636 €**	**Recuperació dels costos del primer any**		**840 €**
Per click a l'anunci	5%	(variable)			Per click a l'anunci	5% (variable)	
Per certificat	45%	x 40 usuaris		270 €	Per certificat	45% x 60 usuaris	405 €
Per accès al curs	55%	x 15 usuaris		206 €	Per accès al curs	55% x 20 usuaris	275 €
Per pack complert	20%	x 4 usuaris		160 €	Per pack complert	20% x 4 usuaris	160 €

*Cal tenir en compte que els ingressos dels socis de MUT disminueixen els ingressos per cobrir els costs d'activitat de MUT.

20.8.3. Costs

Podem diferenciar dos tipus de costs:

20.8.3.1. *Costs derivats del funcionament de la plataforma*

Aclariment sobre els treballadors de MUT:

MUT sorgeix de la voluntat d'ajudar als joves. Creiem en el poder que tenen tots ells dins seu i volem donar oportunitats per a que tinguin una entrada al món laboral agradable, on els seus coneixements tinguin valor i les seves opinions siguin escoltades. Per aquest motiu, els equips de MUT estaran formats per joves que vulguin formar-hi part i aprendre amb nosaltres.

Treballadors inicials pel llançament: una persona per departament. Tots els assalariats treballaran de forma transversal, formant un equip de treball multidisciplinari. Cadascú rebrà

1200 € bruts mensuals. En cas de contractar a algun becari, el seu sou seria de 600€ bruts mensuals. En total, la contractació de treballadors en plantilla seria de 6.000€ mensuals, més despeses de seguretat social.

- Departament de manteniment i posada a punt de la web.
- Equip de contingut: dedicat a l'adaptació dels recursos a la metodologia MUT. També dinamitzaran la xarxa social interna de la plataforma.
- Departament de captació i atenció dels socis.
- Equip de comunicació/màrqueting: encarregats de la planificació estratègica, generació de contingut i manteniment de la comunitat a través de les xarxes socials.

20.8.3.2. *Costos: derivats del pla de llançament*

S'ha fet un càlcul dels costs totals i una aproximació dels ingressos que s'haurien de generar per assolir l'objectiu del pla de llançament establert per l'estratègia:

Taula 59: càlcul de costs del pla de llançament. Elabració pròpia

COSTOS DERIVATS DE L'ACTIVITAT DE L'EMPRESA			79.404 €
		Mensual	Anual
Treballadors de MUT		6.600	79.200
Quant			
1	**Manteniment web**	**1.200**	
2	**Equip contingut**	**1.800**	
	Plantilla	1.200	
	Beca	600	
1	**Dept. socis**	**1.200**	
3	**Equip comunicació**	**2.400**	
	Plantilla	1.200	
	Beca	600	
	Beca	600	
		Mensual	Anual
Funcionament del web		17	204
Plan business Básico + E-commerce WIX		**17**	
Comissions del web per venta		**variable**	
	Costos per transacció	1,9% + 0,3	

COSTOS DEL PLA DE LLANÇAMENT			1.212 €
			50%
Costos per accions		1.212	606
Acció			
2	**Promoció post Instagram**	**112**	
3	**Col·laboració amb Influencers**	**1.100**	
	Influencer 1	200	
	Influencer 2	200	
	Influencer 3	200	
	Influencer colab. Extra	100	
	Marge negociació	400	**només si fa falta*

Recuperació del 50% de les despeses (objectiu OPL 3.1.)			613 €
Per click a l'anunci	95%	(variable)	
Per certificat	55%	x 14 usuaris	116 €
Per accès al curs	45%	x 30 usuaris	338 €
Per pack complert	80%	x 1 usuaris	160 €

CONCLUSIONS FINALS

Comunicar-se oralment és una de les competències transversals que els estudiants han d'assolir durant el temps de formació a la universitat. Per la seva part, les institucions han d'assegurar-se que els seus alumnes l'adquireixin com a part de la responsabilitat que assumeixen de preparar-los per l'entrada al món laboral. Les empreses busquen persones amb un capital competencial complert, amb coneixements molt específics en alguna àrea i un bon domini de les conegudes *soft skills*, entre les quals trobem la comunicació. Com deia Emma Rodero a l'entrevista, comunicar-se de forma efectiva és una de les competències més demandades del sector laboral al segle XXI. És evident, doncs, que realment existeix una necessitat.

Per aconseguir que tots els joves estiguin preparats per parlar en públic cal revisar la importància que se li dona a l'expressió oral dins el sistema educatiu. Citant de nou Rodero, fins que no s'ensenyi als docents com desenvolupar aquesta competència en els seus alumnes, l'habilitat de parlar en públic no estarà generalitzada a la població.

El present treball ha començat com una observació d'una realitat individual, la meva. A mesura que anava desenvolupant la part de l'anàlisi, he pogut comprovar que aquesta manca de formació s'estén a una gran part dels joves universitaris. A més, s'ha fet palès la importància que té pel seu present i especialment pel futur.

Actualment, les universitats ja posen a l'abast dels seus alumnes recursos perquè millorin les seves habilitats de parlar en públic, la majoria d'ells centrats en explicar com presentar el treball de fi de grau o màster. El que s'ha pogut observar, després de l'anàlisi, és que el format com està presentada la informació no és adequada a ells, és difícil trobar-la i no es dona a conèixer als alumnes. És a dir, els recursos hi són, però als ulls dels alumnes, són inexistents.

Mentrestant, iniciatives privades són les encarregades de suplir aquesta necessitat als individus que s'han adonat de la importància que té comunicar-se bé. Com apuntava Daniel Romero, fora de les universitats existeixen entitats com el club d'oratòria Toast Masters o *coaches* que actuen a nivell personal. En aquests casos, l'inconvenient acostuma a ser el preu, poc assequible pels joves. Tenir aquesta habilitat no hauria de ser cosa d'uns pocs o un privilegi.

Amb aquesta idea en ment, he pogut proposar una solució per posar a l'abast dels joves contingut de qualitat de forma gratuïta. Tenint en compte les tendències en educació online i la manera que tenen els joves de consumir informació (de forma ràpida, visual i senzilla) s'ha creat un producte pensat per ells. A més, gràcies al pla de llançament elaborat, podem concloure que

MUT també té el potencial de donar a conèixer la importància de parlar bé en públic i fomentar-ne l'interès.

Per fer aquesta afirmació, però, s'han de tenir en consideració les limitacions a les que ha estat exposat el treball. Les dades recollides sobre els canals de comunicació de les marques analitzades han estat extretes d'eines gratuïtes disponibles online. En conseqüència, poden no ser suficientment acurades tot i ser útils com a orientació. Pel que fa a la creació dels perfils d'usuaris i socis, han estat construïts en base a la informació genèrica de l'anàlisi. Una enquesta directe als joves universitaris i més entrevistes amb docents d'altres tipus d'universitats, haguessin ajudat a fer una radiografia dels perfils més adequada a la realitat.

Cal apuntar que la proposta final es veuria beneficiada per la col·laboració d'altres estudiants procedents de les branques d'educació i ciències de la tecnologia, o coneixedors de la innovació tecnològica aplicada a metodologies pedagògiques. En cas que la plataforma es volgués posar en funcionament, la viabilitat del projecte augmentaria considerablement, així com la seva qualitat ja que, amb la seva participació, es podria entrar en més detalls sobre les activitats clau de MUT.

Com a reflexió final, em satisfà haver arribat a la conclusió que d'una inquietud personal ha pogut néixer un projecte que, en el mercat del e-learning, tendiria el seu espai i seria capaç d'entrar i competir-hi.

REFERÈNCIES:

40defiebre. (s.d.). *Diccionario de marketing digital: ¿qué es el diseño responsive?.* [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive

40deFiebre. (s.f) *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing 40deFiebre*. 40deFiebre. [Consultat el 3 de març 2021]. https://www.40defiebre.com/que-es/influencer

AdDigital i Boston Consulting Group (BCG). (2020). *Economia digital en España*. https://www.adigital.org/doc/202006_informe-economia-digital.pdf

AlfredoVela. (2017). 9 pasos para perder el miedo a hablar en público. Tics y Formación. [Consultat el 11/07/2021]. https://bit.ly/3xzP5Sn

Alqua. (2020). *Educación: Las mejores estrategias digitales en el sector de la educación.* https://bit.ly/3eWtvjP

Analisa.io (s.d.). [Consultat el 10 de maig 2021] https://analisa.io/profile/coursera

Angélico, A. P., Bauth, M.F. i Oliveira, D.C.R. (2019). Association between Social Skills, Sociodemographic Factors and Self-Statements during Public Speaking by University Students. *Trends Psychol.,* Ribeirão Preto,*27* (3), 677-692 http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v27n3/v27n3a06.pdf

Astals, A. (2020). *Marketing estratégico y operativo. Publicitat i Relacions Públiques*. [Apunts acadèmics].Universitat Autònoma de Barcelona.

Bados López, A. (2005). Miedo a hablar en público. *Facultat de Psicologia. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Universitat de Barcelona.* http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/353/1/120.pdf

Bados López, A. (2005). Miedo a hablar en público. *Facultat de Psicologia. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Universitat de Barcelona.* http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/353/1/120.pdf

Bibliotència. (2019, febrer 18). *Com exposo el meu TFG/TFM.* Universitat Politècnica de Catalunya. Com exposo el meu TFG/TFM | Bibliotècnica (upc.edu)

Blanco Martínez, M. (2019, novembre 20). *¿Qué tipo de Marketplace existent?.* Rankia. https://t.ly/QN76

Cámera Madrid. (2019, Set 23). *En qué consiste el emprendimiento digital.* Ventajas y desventajas del emprendimiento digital (mba-madrid.com)

Cardona, L. (2019). *Inbound marketing vs. Marketing de contenidos*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-vs-marketing-de-contenidos

Castejón Fernández, L. (2011) ¿Cómo desarrollar la competència de hablar en público en el alumnado universitario?. *Aula Abierta. 39(*3), 31-40.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. Editorial Club Universitario.

Centre d'autoaprenentatge de Llengües. (s.d.). *Llengua oral.* Servei de llengües de la UAB. [Consultat el 15 d'abril 2021] https://bit.ly/3bF8GHF

Cerem Comunicación. (2020, maig 26). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la generación Z?*. Cerem International Business School. https://t.ly/DPqw

Cerem Comunicación. (2020, maig 26). *¿Cuáles son las características de los usuarios de la*

Chancel Valente, G., Martínez García, N. I Cuéllar Corona, G. (2009) Les Competències transversals en el marc de l'EEES. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Chancel Valente et al. - 2009 - Les Competències transversals en el marc de l'EEES.pdf

Concepto.de (s.d.) *Valores de una Empresa—Concepto, importancia y ejemplos*. Concepto.de. https://concepto.de/valores-de-una-empresa/

Content Marketing Institute. (2012). *What is Content Marketing?* https://bit.ly/3yYSbAt

Corbin, A. (s.d). Los 27 mejores blogs y webs de educación que debes conocer. Psicologia y Mente. [Consultat el 2021, juliol 15]. https://bit.ly/3znoicx

Coursera. (s.d.). *About.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://about.coursera.org/

CRAI. (s.d.). *Suport al TFG i al TFM.* Universitat Rovira i Virgili. [Consultat el 28 d'abril 2021] https://bit.ly/3eYT6ss

Cruz Expósito, I. (2018, agosto 8). 'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet. BBVA. https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/

Cyberclick. (2021, abril). *Inbound Marketing: Qué es, Ventajas y Guía paso a paso*. Cyberclick https://www.cyberclick.es/inbound-marketing

Davison, E. D. (2020). Entrepreneurship. *Research Starters: Business.* https://bit.ly/3uP1vU8

De Andrés, P. (2018). Marketing para Dummies. *Editorial Planeta.*

Diba. (s.d.). *Técniques de comunicació i presentació en públic* [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://bit.ly/3tZq3cM

Diputació de Barcelona (2014) *Eina d'identificació per al desenvolupament de la competència social: Adolescent*. https://bit.ly/2ScoWcO

Dr. B.R. Londhea. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance. 11*(2014). 335 – 340. https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf

DUGiMedia (2018, octubre). *Mòdul 9. La presentació oral del treball.* [Consultat el 5 de maig 2021]. DUGiMedia: Mòdul 9. La presentació oral del treball (udg.edu)

DUGiMedia. (s.d.). *17 consells per fer l'exposició d'un treball.* [Consultat el 5 de maig 2021]. DUGiMedia: 17 consells per fer l'exposició oral d'un treball (udg.edu)

Ecoaula. (2020, desembre 18). *Las cifras del e-Learning en 2020. E*l economista. https://t.ly/MJ4l

Ecoaula.es (2018). *Toastmasters moderniza su programa educativo con Pathways.* El Economista.es. https://bit.ly/3o1CEKX

Elliott, S. N., i Gresham, F. M. (1992). Social Skills Interventions for Children. Behavior Modification, *17*(3), 287–313. https://doi.org/10.1177/01454455930173004

Enterpreneur (2017, Novembre 30). Infografía: 7 consejos para hablar en público. Entrepreneur. https://www.entrepreneur.com/article/276852

Escuela de marketing and web. (2018) *Cómo hacer un Análisis DAFO de una empresa y personal*. Escuela Marketing and Web. https://bit.ly/3fUwM3P

ESIC. (2015). *Los formatos publicitarios online que no puedes perder de vista.* https://bit.ly/3vWY7Yz

Espinosa, J. (2020, febrer 16). *Boomers, X, millenials, Z y ahora los "alfa": así se crean las generaciones.* Newtral.es. https://t.ly/gGil

Etxarri, I. (2020, agost 15). *De los pupitres a la red. El e-Learning se dispara a la sombra de la pandemia con Crecimientos del 30%.* La información. https://t.ly/d7Se

Foller.me (s.d.) [Consultat el 10 de maig 2021] https://foller.me/coursera

Frigola, N. (2020). *Define los objetivos del plan de marketing de tu empresa en 6 pasos*. Inboundcycle. https://bit.ly/3wUeaXa

Fuente, O. (2021, gener 11). *Tendencias en E-Learning para 2021*. Iebs. https://t.ly/9mVm

Fundación CYD. (2020, desembre 17). *Informe CYD. Capítulo . Sistema universitario español: rasgos básicos.* https://www.fundacioncyd.org/informe-cyd-2019-desafios-universidad-espanola/

Fundación SM. (2021, gener 29). *Jóvenes españoles 2021. Ser joven en tiempos de pandemia.* https://t.ly/gmbv

Galeano, S. (2020, noviembre 09). *Vídeos educativos en TikTok: la nueva línea de contenidos de la red social que más crece.* Marketing 4 ecommerce. https://bit.ly/3ozVRUB

García Manzanero, J. (2003). *El e-learning en España. Modelos actuales y tendencias de actuación*. Colección EOI Tecnologia e Innovación. Área de Investigación y Estudios de la Fundación EOI. ISBN: 84-88723-42-3 https://bit.ly/3tVtktA

Gascón, M. (2021, gener 18). *Qué es Twitch, la plataforma de moda que tiene enganchados a millones de usuarios.* 20BITS. https://bit.ly/3htSvAV

Gomes da Silva, F. (2019). *Marketing de Nicho: Una estrategia infallible para adquirir clientes*. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-nicho/

Gomez Zorrilla, J. (2013). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (IV): Análisis CAME*. La Cultura del Marketing. https://bit.ly/3vWOKIC

Grandio, X. (2018). Las diez claves del *Modelo de Marketing Moderno: marketing para cambiar el mundo.* Marketing4commerce. 10 claves del Modelo de Marketing Moderno: Mkt para cambiar el mundo (marketing4ecommerce.net)

Hancock, A. B., Stone, M. D., Brundage, S. B., & Zeigler, M. T. (2010). Public Speaking Attitudes: Does Curriculum Make a Difference? *Journal of Voice*, *24*(3), 302-307. https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2008.09.007

Haughey, D. (2013) A Brief History of SMART Goals. *Project Smart.* https://bit.ly/2S3pKAN

IAB Spain i Elogia. (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020.* https://bit.ly/33OkKST

IAB Spain. (2020). *Estudio Anual Redes Sociales 2020.* IAB Spain i Elogia. https://bit.ly/33OkKST

IabSpain. (2021, maig 05). Estudio de Redes Sociales 2021. IabSpain i Elogia. https://bit.ly/3bvXhK8

Iberdrola. (2018, setembre 5). *De al generación "baby boomer" a la "posmilenial": 50 años de cambio.* https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z

Inbouncycle. (s.d.). *Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?.* [28 d'abril 2021]. https://t.ly/i1H0

Jesús, M. (2019, juliol 26). *Aprender idiomas viendo streamings: Duolingo y Twitch quieren hacerlo posible.* El Español. https://bit.ly/3ycbmGp

Jiménez, E. i Bosada, M. (2019, desembre 18). *El papel de YouTube, los Edutubers y otras plataformes de vídeo en la educación.* Educaweb. https://bit.ly/3oiyDlw

Juan Clos, C. (2017, abril 26). *Edutainment: cuando la educación se convierte en un juego.* IEBS. https://bit.ly/33NXXqi

Juste, M. (2020, octubre 14). *Las mejores estrategias digitales en redes sociales del sector educativo.* Expansión. https://t.ly/XxZP

Kotler, P.E. (1992) Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta. *Ediciones Díaz de Santos.*

Lara, I. i Ortega, I. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. *Revista de estudios de Juventud, 16(114),* 71-82. https://t.ly/54o0

López, J. i Guerras-Martín, L. (2016). Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa. *Thompson.*

MacComas, W. F. (2014). The language of science education: An expanded glossary of key terms and concepts in science teaching and learning.

Med School Insiders. (2020, febrer 15). Anatomy of a perfect routine. [Video de You Tube] https://www.youtube.com/watch?v=LQ8JOsc3-wU&ab_channel=MedSchoolInsiders

Menses, N. (2020, octubre 07). "*La educación 'online' es mucho más accessible, y en el futuro se combinarà con la formación presencial".* El País. https://bit.ly/3teZsIg

Middleton, R. (2012). *¿Cuál es tu Modelo de Marketing*?. Mujeres de Empresa. http://www.mujeresdeempresa.com/cual-es-tu-modelo-de-marketing/

Montalvo-Castro, J. (2016). Emprendimientos digitales y diseño de modelos de negocio: Investigación aplicada en estudiantes de la Carrera de Comunicación. *Contratexto*, *025*, 155-170. https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.656

Mooc.es. (s.d.). *¿Qué es un Mooc?.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://mooc.es/que-es-un-mooc/

Mooc.es. (s.d.). *Coursera: Todos los Cursos en Español y Opiniones de los Usuarios.* [Consultat el 29 d'abril 2021]. https://mooc.es/coursera/

Muller, B. (2012). *The Anatomy of Tomorrow's Inbound Marketing Strategy Today.* MOZ. https://bit.ly/3wXuiay

Myriam Quiroa(2019, novembre 4). *Mercado*. Economipedia.com. https://economipedia.com/definiciones/mercado.html

NeoAttack. (2017). *¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores?37 pasos para lograr el 1º puesto.* https://neoattack.com/posicionamiento-en-buscadores/

Nielsen. (2017, desembre 11). *Influencers, los Nuevos prescripores.* https://bit.ly/3fUp0qx

Nombela, C. (2018, juliol 18). *Generación Z: así son los post-millenials.* Forbes. https://bit.ly/3tWhUWv

Nombela, C. (2018, juliol 18). *Generación Z: así son los post-millenials.* Forbes. https://bit.ly/3tWhUWv

Núñez, V. (2018). *Mega Guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte*. Vilma Núñez. https://bit.ly/3cns4JA

Oficina de Publicaciones. (2011). *Definición de mercado de referencia.* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://t.ly/qPOC

Osterwalder, A., i Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. *Grupo Planeta Spain*.

Peiró, R. (2020) *Usuario*. Economipedia.com. https://bit.ly/3iiPjZ4

Peralta Fortuny, R. a Ries, A. i Tout, J. (2006). Posicionamiento. *McGraw-Hill Interamericana de México.* Serie de McGraw-Hill-Management. https://bit.ly/34OsMf1

Pereira, M. (2020). *Qué son y cómo actuar en este mercado*. Hotmart. https://blog.hotmart.com/es/infoproductos/

Prada-Nuñez, R; Hernández-Suárez, C.A. i Maldonado-Estevez, E.A.. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacio, 41(42),* 260-268. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p22

Preply. (2020, juny 15). *¿Estás preparado para el e-Learning? Comparativa y estudio mundial.* https://preply.com/es/d/e-learning-index/

Pujol Bengoechea, B. (1990). Diccionario de marketing. *Cultural, Madrid.*

Pujol, F. (2018). Redes sociales y aprendizaje. *Jóvenes: Nuevos hábitos de consumo, 119,* 27-46. https://bit.ly/3uVrytI

PuroMarketing. (2020, octubre 10). *Las plataformas de cursos online marcan el ritmo del sector educativo en las redes sociales.* https://t.ly/TaFJ

Pursell, S. (2020). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*. Hubspot. https://bit.ly/3cnrs6K

Quiroa, M. (2019). *Inbound marketing*. Economipedia.com https://bit.ly/3fU8abl

Raffino, M.E. (2020). *Valores de una empresa.* Concepto.de. https://concepto.de/valores-de-una-empresa/

Reason Why. (2021, març 05). *La plataforma de educación online Coursera podria salir a bolsa.* https://bit.ly/3b3dSF5

Ribas, E. (2020). ¿Qué es y qué ventajas tiene el Marketing de Influencers? *Thinking for Innovation*. IEBE. https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-influencers-marketing-digital/

Ripoll, O. (S.d.). *Què és la gamificació en educació.* Educació demà. [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://t.ly/HMuG

Rivas Salvador, M. (2018). Millora del sistema LMS (Learning Manadgement System) dintre de l'àrea de Màsters semipresencials en un Centre d'Estudis. https://bit.ly/3y432IY[1] Rivas Salvador, M. (2018). Millora del sistema LMS (Learning Manadgement System) dintre de l'àrea de Màsters semipresencials en un Centre d'Estudis. https://bit.ly/3y432IY

Robledo Giraldo, S. i Osorio Zuluaga. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los ditribuidores en empreses de mercadeo multinivell con un plan de compensación binario. *Universidad Nacional de Colombia. 17*(2), 13-20. Dialnet-PotencialDeIngresosPasivosParaLosDistribuidoresEnE-5364570 (1).pdf

Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria (REDU), 13(2),* 91-124. https://bit.ly/3ooaH04

Rodríguez Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. *Revista de Docencia Universitaria (REDU), 13(2),* 91-124. https://bit.ly/3ooaH04

Rus Arias, E. (2020) *Objetivos específicos*. Economipedia.com. https://bit.ly/3gbphV3

Schnarch, A., y Schnarch, D. (2012). Marketing para emprendedores. Cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas. *Bogotá: Ecoe Ediciones*.

Servei de Biblioteques UAB. (s.d.). *Recursos per preparar exposicions orals.* https://bit.ly/3y8IaA4

Servei de Llengües URV. (s.d.) *112 respostes*.[Consultat el 3 de maig 2021] https://bit.ly/3owDlfN

Serveis de Llengües. (s.d.). *Presentació oral: Gestualitat.* Universitat de Barcelona. Gestualitat | (ub.edu)

Serveis de Llengües. (s.d.). *Rúbrica d'avaluació de l'exposició oral del TFG.* Universitat de Barcelona. Rúbrica d'avaluació de l'exposició oral del tfg | (ub.edu)

Serveis Lingüístics. (s.d.). *10 consells per fer l'exposició oral del Treball de Final de Grau.* Universitat de Barcelona. consells_oral-cor (ub.edu)

Serveis Lingüístics. (s.d.). *Recursos d'autoaprenentatge.* Universitat de Barcelona. https://bit.ly/3br0pHe

Smith, P. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page. https://bit.ly/3fUz56Z

Socialblade. (s.d.) [Consultat el 10 de maig de 2021] https://bit.ly/3hxDDkY

Sordo, A. I. (2020). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis]*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Tarrida Sugranyes, G. (2019). Les competències transversals com una oportunitat. *Fundació Alumni UAB.* https://www.uab.cat/doc/pptgaspartarridacompetencies

TikTok. (2020, juny 18). *Bringing together entretainment and learning on TikTok.* https://bit.ly/3frnhYC

TikTok. (s.d.). *Nuestra misión.* [Consultat el 14 de maig 2021]. https://bit.ly/33Rrpvm

Toastmasters International. (2019). *Member Demographics by Region: Proportion of members who are students (2019).* https://bit.ly/33rjKUh

Toastmasters International. (2020, juliol 01). *Total Clubs by Country: July 1, 2020.* https://bit.ly/3fh3drR

Toastmasters. (s.d.). *All about Toastmasters.* [Consultat el 2021, maig 07] https://www.toastmasters.org/about/all-about-toastmasters

Toro Dupouy, L.F. (2020). E-learining: consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradiionales vs. escuelas digitales. OBS Business School, Universitat de Barcelona i UIC Barcelona. *Informe_e-Learning_2020_OBS_Business School.pdf (onlinebschool.es)

Traver, M. T. B. (2017). La habilidad de hablar en público. Una experiencia formativa con estudiantes universitarios. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, *20*(3), 117-129. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6111470

Twitch. (s.d.). *About.* [Consultat el 14 de maig 2021]. https://bit.ly/3hDxkfT

UAP. (s.d.). *Parlar bé en públic.* [Consultat el 15 d'abril 2021]]https://ice2.uab.cat/ted/?opcio=ant#info

UB. (s.d.). *Recursos.* [Consultat el 10 d'abril 2021]. Recursos | (ub.edu)

UdG. (s.d.). *Com fer una bona exposició oral.* [Consultat el 7 de maig 2021]. UdG > Babel > Inici

Universitat de Barcelona. (s.d.). Metodologies actives i TIC per a la millora docent i de l'aprenentatge: La Gamificació. [Consultat el 28 d'abril 2021]. https://t.ly/QYfB

Uribe Saavedra, A. F. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing *Universitat Autònoma de Barcelona.*

UVic. (s.d.). *Com elaborar un treball acadèmic: presentació oral i escrita.* [Consultat el 2 de maig 2021]. https://bit.ly/3v405WG

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J.C.; Gallart Chamahor, V. i Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98

Vicente, M. A. (2009): Marketing y Competitividad. Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades. *Pearson Educación.*

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Zebra IQ. (2020). Gen Z Trends Report. https://t.ly/Pn91

ANNEX 1: entrevista a Clara Montes.

(Aida): Els post-milennials estan acostumats a comunicar-se a través de plataformes digitals de forma simple, concisa i a través d'un dispositiu, darrera d'una pantalla: Creus que aquesta generació té més dificultats a l'hora de comunicar-se fora de l'entorn digital?

(Clara Montes): Jo crec que conseqüències ja està tenint, i no només per la *Gen Z* sinó pels Millenials i els Boomers també. La diferencia bàsicament és que nosaltres som nadius digitals. Us sentiu més còmodes amb la tecnologia que sense la tecnologia i els Boomers, per exemple, s'han hagut d'adaptar. Però jo crec que tots ara mateix tenim el *challenge* de que estem addictes a la tecnologia i addictes a les xarxes socials. I crec que això ha canviat forma com ens comuniquem. Jo he conegut la vida sense Internet, però no me'n recordo gaire, la veritat. Era molt petita. Però la vida és molt millor amb Internet i amb xarxes socials i amb tecnologia, perquè pots fer moltes més coses. Jo crec que la tecnologia i les xarxes socials no és dolenta o bona, és depèn de com te la prenguis. Si es transforma en la "dueña de tu vida" doncs sí, és insà. Però si la utilitzes per aconseguir els objectius que tu vols o per apropar-te a la gent o per canviar el món, és algo bo. El canvi que suposa a la teva vida i a la teva forma de comunicació depèn de cóm tu veus la tecnologia i com tu t'autolideres **i el que voldries fer amb la tecnologia.** Jo crec que si ho portes bé et pot apropar a la gent i als teus objectius i si ho portes malament, pots fer tot el contrari.

És qüestió de l'usuari no tant de la franja d'edat…

Exacte!

Creus, també, que aquesta generació considera o pot arribar a pensar que parlar en públic ja no és important o és una cosa que no li han de dedicar el seu esforç o la seva atenció.

Jo crec que en absolut, més aviat al contrari. Osigui crec que cada cop és més important inlfuenciar. Simplement la forma en la que ho fas potser canvia i en alguns moments al final penses en un *influencer*, què és? És algú que està parlant en públic, perquè a vegades pensem en parlar en públic com parlar en una sala de conferències davant de 400 persones. Però parlar en públic és parlar-li a una o més persones. Això ja és un grup.

Clar!

Tant fa si ho estàs fent a través d'una pantalla o en una sala i els pots tocar, o sigui, això ja és parlar en públic. Si no, no importa el mitjà o el format o la tecnologia que utilitzis, sempre serà important parlar en públic des del moment que seguim sent 100 bilions de persones al món. I

som éssers culturals i per aconseguir el que vols has influenciar. Crec que som conscients d'això i que segurament les generacions joves encara més perquè és com, quan ets jove, t'has de fer el teu *waytrhough*, per fer-te el teu camí, has de connectar amb gent, has d'influenciar, has de semblar *reliable*, has de semblar professional… i ho has de ser, òbviament, però primer ho has de semblar.

Part de semblar-ho és influenciar a qui t'ha dit influenciar, o una forma d'influenciar és parlar en públic bé i de forma efectiva. Tothom és conscient de la importància de parlar en públic. No crec que això vagi a menys, sinó que va de manera diferent, ara ja tens més formes de parlar en públic de les que tenies abans. Tens més *reach* gràcies a la tecnologia, però segueix sent súper important.

De fet et dic, que vivim en un entorn tan tecnològic, algo tan humà com comunicar es torna més important, perquè és algo que la tecnologia no pot fer amb empatia.

És veritat, totalment d'acord. No ho havia vist així.

Mirant la teva pàgina web personal, he vist que fas també de consultora o de captació d'atenció de cara a aquesta generació, la generació Z com a consumidors. Però també de cara a font de talent interessant per les empreses. aleshores, de cara a que jo estic pensant en crear una plataforma educativa, de quina manera podria presentar aquest contingut per a que li fos atractiu?

Tu ho saps millor que jo, perquè ets Z. Però sí que el contingut és molt important, també l'accessibilitat, la socialització del contingut, el fet de que sigui personalitzat i Personalitzable. Potser podries fer que els usuaris et donessin certa informació que també et seria a tu útil per després fer esforços de màrqueting cap a ells, o després per tenir-ho en compte per a empreses.

Crec que és important, sobretot en educació, el microlearning i que l'educació estigui personalitzada a cada estudiant per que cada estudiant és únic i té els seus interessos i té les seves fortaleses i té els seus *challenges.* Llavors, poder en certa forma, no sé si podries fer diferents camins d'aquesta formació i que, depenent de les necessitats de cada estudiant o dels seus desitjos, pugui triar com un *path* dins el programa educatiu. De fet és una de les tendències dins del e-learning, la personalització i el microlearning, o sigui que no és un curs de tres hores seguides, sino que son mini videos de 3 minuts o de 6 minuts. Que cada cop és com les com les XX, cada cop més curtes perquè puguem estar atents per tant de temps. No sé si també podries donar-li un enfoc social, o posar un propòsit darrere de la plataforma perquè a les noves generacions, els Z i Millenials sobretot, els importa molt el propòsit. Mostrar diversitat i inclusió,

dins els continguts, dins el llenguatge dins de la forma en que comuniques inclús el curs, també és molt important per les nostres generacions. Tenim un sentit de la justícia social que no tenen els Boomers, per exemple. Els Boomers tenien altres prioritats com sobreviure i trobar una feina estable. Nosaltres no ho prioritzem tant, per això és molt comú a la nostra generació fer-se *freelance*. Valores més la teva independència i la diversitat no només de gènere, educatiu, religiós, sexual, sinó també diversitat de feines. És a dir, a tu et semblarà més interessant fer més coses que fer la mateixa tota la vida, som molt diferents.

Sí sí sí, completament, era una mica el que buscava. Que em parlessis una mica de les tendències, relacionat amb els joves, o sigui que perfecte. Però tot el que estàvem parlant fins ara, era posar a disposició de la gent recursos digitals, ja siguin vídeos, cursos o el que siguin, perqué ells mateixos aprenguin. És a dir, fomentar l'autoaprenentatge. Aleshores, en quant a *públic speaking* això és viable? Seria millor una altra metodologia o el tema virtual seria més aviat un complement? Com ho veus?

Jo entenc que el que vols fer és com una plataforma en la que tu puges diferents formats de contingut educatiu i la persona lliurement els llegeix. La idea és fer una guia proactiva a través dels continguts.

Seria interessant, doncs, que fos una opció de recursos. Quan faig *coaching* a la gent, el primer que faig és educar una mica, donar recursos. Jo com sóc molt curiosa preferiria això. a mi m'agrada aprendre. Amb qui sigui que estic fent algo, m'agrada que la persona experta em doni el que considera que és el millor contingut.

Quan tu vas a un expert, esperes que tingui la *expertise* suficient i que hagi fet la *research* suficient com per estalviar-te el temps de tu buscar a través de Google, quins són els articles importants, els cursos que valen la pena, quins són els experts que no venen fum.

Si algú et pot facilitar això, construeixes aquesta *trust*, estalvies un temps, i ho aprecies. Però això no funciona amb tots els tipus d'estudiants perquè no tots els tipus d'estudiants se senten còmodes estant sols en l'aprenentatge. Una persona molt curiosa i molt *leader* com podríem ser tu i jo, li agrada. Però un perfil més insegur, o que se sent estressat o perdut, sent que no se li donarà bé, que perd l'atenció molt fàcil i necessita una part més social dins l'aprenentatge. Es necessita potser uns fòrums on debatre, treballs en grup, amb un *peer* on s'han de corregir o donar feedback; fer una gamificació en equip…

Hem de plantejar una formació entenent que cada persona és diferent i que l'educació dins de lo possible s'hauria de personalitzar. A les aules és complicat, perquè tens molts alumnes, però

tot i així es pot fer d'alguna forma. És complicat, si tens 80 estudiants, la última [classe] que vaig fer era de 35 persones o així. Almenys el feedback que vaig tenir va ser molt bo, com era menys gent, podia adaptar-ho molt més, podia aprendre'm els noms de la gent per exemple, i parlar amb cadascú individualment.

Has d'incloure aquest component d'alguna forma, si és fent diferents *paths* del contingut, si és oferint diferents formats de participació per les necessitats de les ponències de cadascú… Jo crec que aquesta seria una forma.

De fet Toastmasters ha inclòs fa poc un recurs digital que es diu Pathways i va en sintonia amb el que estàs comentant...

El més important és el *engagement* . Si no tens engagement és impossible que assoleixis els objectius educatius. Des del moment que l'alumne obre Instagram o agafa el mòbil, ja l'has perdut. A classe ho veus com agafa el mòbil o parla amb el "compi", però a casa el perds encara més perquè no l'estàs ni veient.

Aquest component de "em sento observat" ja no hi és…

Exacte. De fet és un dels reptes, per no dir el repte més gran de la educació online. Molta gent, i m'incloc, comença MOOCs Online i després no els acaba. El *engagement* és el repte més gran.

Sí a mi també em va passar… Bé fent referència al temps que has estat fent de professora a l'Autònoma, recordo que a Creativitat vas incloure en una de les teves classes vas incloure algunes activitats a classe per fomentar que els estudiants féssim algun tipus de presentació oral, en concret una activitat que havíem d'escriure una carta…

Sí, de fet és una activitat que vaig copiar d'un curs de lideratge global que vaig fer a Estats Units, que és un país on es fa molt això. És un curs dissenyat per "*shaking people*", de fet el primer dia ens van fer això. El que tu dius és el *panagènic*, que has d'imaginar-te que han passat 60, 70 anys i que estàs mort, al teu funeral, dins del taüt. Una persona, que tu decideixes qui és, representa que va a l'altar i el llegeix, el guió que es llegeix en honor als morts. [A l'activitat] l'escrius i surts tu a llegir-lo. Quan jo el vaig fer tothom, era un curs molt elit, molt *sènior*, i tothom va plorar.

Llavors quan el vaig fer a classe, jo crec que en realitat com que éreu molt joves, a segon crec que tothom està bastant insegur, *selfconcious*, la gent "es ratlla molt" de sortir, però a quart la gent s'adona que li queda res per sortir, que necessita *skills*, que necessiten parlar bé en públic, que necessiten aprendre anglès. Aquesta és una part per la que també s'apunten a la meva

assignatura, perquè és la única en anglès; crec que estan més *open* a fer això, ho fan més en serio i ho fan millor.

Crec, tot i així, que era important que ho féssiu i crec que va ser un exercici interessant. De fet va sortir gent que, al final, li veus el talent literari. Me'n recordo que un noi de la teva classe que, com a ell li encantava la música, va fer tota la carta amb títol de cançons famoses. A mi això em va "flipar" i a més ho va fer molt bé. També veus que la gent té talent creatiu i es pot veure en aquestes coses. És a dir que, depèn de l'assignatura, la comunicació és tant transversal que a més perquè la vostra carrera és publicitat i relacions públiques, *it's about communication.* Jo crec que comunicar bé és trobar bones idees, bones paraules, és trobar bones formes o formes originals i efectives de comunicar-te. Això és molt bon exercici per fer. Però veus, ve d'Estats Units. Hem de copiar o inventar-nos coses així al final.

Suposo que vas proposar més activitats als teus alumnes, cóm ho rebien?

A la UAB jo he fet de "profe" dos anys. El primer va ser amb en David, que portava mitja assignatura de pràctiques i el segon any vaig portar l'assignatura sencera de lideratge i negociació. Que la vaig fer nova sencera. Com a mi m'agrada molt "aquest rollo" ho vaig fer tot sobre això. Hi havia una part teòrica, però era teoria molt actualitzada, de gent coneguda, barrejant *business* i comunicació, coses artístiques també, no tan una mica al que estem acostumats, més acadèmic. Jo crec que sobretot una assignatura que és de lideratge i negociació es tracta de que quan surtis, siguis capaç de veure't a tu mateixa com una líder i una negociadora.

Va ser molt maco, molt humana. Crear aquest espai on la gent es senti còmoda per explicar el que li preocupava, els reptes que té, què em fa por, per què em fa por parlar en públic. Es tractava de crear aquest ambient i es va crear i és molt maco.

De fet me'n recordo que el primer dia vaig fer aquest exercici, del funeral, i van començar a aplaudir tots al final. Recordo que van aplaudir perquè els hi vaig dir el que em va sortir de dins, que era molt genuí. Els vaig dir: us heu sentit súper incòmodes sortint, ho he vist. Al principi no volien sortir, però va sortir un i ja van sortir tots.

Sí que hi ha una diferència entre segon i quart que a segon, tothom és molt *self concious*, però a quart tothom ja té aquest drive que et deia de "es que tengo que crecer", "esque si no crezco no consigo trabajo". Si no surto de la meva zona de confort no creixo. La gent ja té aquesta consciencia, són dos anys, però són dos anys que es noten en els estudiants. Desprès els hi vaig dir: tota aquesta incomoditat que has sentit serà després aquesta assignatura i el que és la vida.

Tu pots escollir quedar-te assegut, i veure com els altres creixen, i no créixer, sentir-te molt còmode i molt protegit. O pots, *take the opportunity,* diguem-ne, i sortir de la teva zona de confort i créixer, i transformar-te. Quan tu fas aquest *speech* no és el mateix que quan l'escrius. Quan el dones, et fas vulnerable, connectes amb els altres, els altres tenen un respecte cap a tu perquè has tingut els ovaris de sortir allà davant i fer-ho. És tot un procés.

A mi el que m'encanta del *public speaking* i el coaching és que no és ensenyar a la gent a parlar en públic, és transformar a les persones. Quan tu superes les teves pors, *no matter what*, moltes de les persones a qui faig de *coach* són famoses. Són autors o donen moltes ponències davant de milers de persones però t'asseguro que totes estan "cagades" abans de parlar en públic. Tothom, sense importar qui és, ho passa malament, s'estressen, no dormen. Inclús a mi m'ha arribat a trucar gent molt coneguda i molt acostumada a parlar en públic, plorant.

Abans del TED, la noia que es va quedar en blanc, es va quedar en blanc perquè es no va poder assajar-la suficient i es va posar nerviosa. Per sort la gent va reaccionar súper bé i súper maco i al final va quedar incús més humà. Fins i tot si et quedes en blanc, que és la major por de la gent. Depèn de com et quedis en blanc,

La por més gran de la gent no és parlar en públic, és quedar-se en blanc. Quedar-se en blanc i que sigui un moment incòmode i humiliant, que això els afecti a la seva vida i a la imatge que ells tenen [cap als] demés. [És] La major por que jo m'he trobat que la gent té.

Crec que és un exercici interessant, i això és molt bon exemple aquella noia, és la persona que et deia que em va trucar plorant, el que jo vaig haver de fer és animar-la i transformar aquesta por en empoderament. De fet aquesta xerrada, després de ser editada. La veus a Internet i és una "passada". TED la va veure i li va agradar tant que la va vendre a un mitjà.

Abans ja ho parlàvem, però el tema de les emocions, la gestió del estrès, de la por… Al context universitari en general, els sentiments o les emocions es treballen dins de classe? Hi ha algun recurs proper per a que els estudiants hi puguin accedir?

No sé si tenim a la UAB, per exemple ho ignoro. Segurament hi ha un servei psicològic. No se si tenen cursos online o recursos, perquè és molt comú que les universitats tinguin un apartat a la seva web, un blog…

Sí alguna cosa he trobat… però que ajuntin la part de "gestiono el meu estrès" o la "meva por escènica", amb el control d'emocions…

Dubto molt que tinguin "algo" tan concret. Sí que et dic que a la meva assignatura de negociació vaig fer una part de *public speaking* en la que també tractava la gestió del estrès. Al final l'assignatura, com la vaig plantejar, comença amb autoliderazgo, liderazgo… perquè tot comença amb el teu. De fet començava amb autoconeixement, autolideratge i lideratge. Perquè si tu no et coneixes, no et pots liderar i si no et pots liderar lideraràs malament als altres. Tot es basava en aquesta premissa, l'autoconeixement.

Per això, en la meva assignatura en concret, les emocions eren la base. Jo crec que això és el que hem de canviar, és el sistema i la importància que se li donen a aquests temes dins el sistema. Però hi ha professors com jo que ho estan fent. Es tracta de trobar-los.

Jo a la meva assignatura, a cada presentació que feien, els donava feedback molt concret, amb punts forts i punts febles i feia que tots els que estaven a l'audiència, els *classmates,* anònimament també ho fessin perquè estiguessin atents. Així aprenien els uns dels altres.

A nivell personal, hi ha una cosa que em serveix molt i sempre ho explico: es diu *reframing* psicològic. És bàsicament pensar en els pensaments o emocions que tens mal adaptatius, que són insans. Per exemple: parlaré en públic i faré el ridícul, parlar en públic és estressant. Totes són idees irracionals i insanes que són negatives per tu. Però, si els hi fas un *reframing*, poses un marc diferent, els hi dones la volta.

De fet et passaré unes xerrades que sempre connecto. Una es diu: *how to make stress your friend*, de l'Kelly Mcgonigal. Ella estudia l'estrès: ha trobat que l'estrès en general no és dolent, és el teu cos per *tackle a challenge* (fer front a un repte), si tu no estàs preparat hormonalment i físicament per *fight of flight* (lluitar o fugir), no pots reaccionar a un esdeveniment estressant. Però, si el teu cos et prepara, llavors l'estrès no és dolent és bo. Això depèn de tu com vegis l'estrès com és. Ella ha trobat que la gent que veu l'estrès com "algo" dolent, acaba sent dolent per ells, però la gent que veu l'estrès com una preparació del seu cos, una reacció intel·ligent del seu cos, per reaccionar, llavors per la seva salut és millor tenir estrès. De fet és millor tenir estrès i veure'l com bo que no tenir estrés *at all.*

Al final és energía que estem generant, que et pot impulsar o et pot enfonsar, no?

Sí, i són pensaments que et vas dient i les paraules *take matter*. És un discurs intern que et vas fent, si tu et comences a dir: "voy a hacer el ridículo", "va a ser patètico", "va a ser humillante", *chances are it's gonna be.*

No t'avancis als esdeveniments…

Imagina't-ho bé, visualitzar és també una tècnica de relaxació i empoderament. Ara et passaré un altra vídeo de Simon Sinek, *reframing*. En Simon Sinek també l'hauries d'incloure d'alguna manera. La seva xerrada *start with why* va donar forma al meu pensament i a la meva manera de parlar en públic, jo crec que és un *must* incloure això. Osigui, no pots començar una presentació dient "Hola em dic Aida". La gent ja sap que et dius Aida, segur que ho posa en un paper, segur que venen perquè saben que ets tu. Ja saben per què venen. Els estàs dient tota una informació irrellevant que ja saben. Els estàs donant una excusa per mirar el mòbil, i els perds. Precisament és el moment que els has de captar, els primers segons són els més importants.

Això no ens ho diuen a la "uni". Jo és el primer que els hi dic als estudiants, quan comencen així els hi dic, para, comença d'una altra forma. Digues alguna cosa provocadora, dona una dada important, explica una història, mostra una imatge i explica el que hi ha darrere… però no, això no.

Una cosa que ens han dit sempre és que l'important és com comences i com acabes la presentació....

En part sí. Però si tens una idea que no val res o no tens ni idea, és important, per molt que el principi i el final siguin "guais" si el mig és irrellevant la gent no se'n recorda del que has dit al mig. Quin és l'objectiu, que se'n recordin del principi i del final o que t'escoltin?

Aquest vídeo del Simon Sinek, explica quan els jugadors, esportistes d'elit, sempre són entrevistats per un periodista i els diuen "estàs nerviós?", "estàs estressat?". Si tu dius sí, ja ho estàs connotant de manera negativa. Però si tu dius *I'm nervous*, li estàs dient al teu cervell *I wanna flight (*vull fugir). Si dius, *I'm not nervous, I'm excited,* fent un *reframing* llavors el que tu penses i desitges és *I want to go into it, I want to do it, I want to say here.*

És important cóm ho emmarques, com ho sents i com ho narres. Ja no és només el parlar en públic. Com et parles a tu mateix, dóna forma a la manera com parles als altres.

Si poguessis donar 2 consells als joves que pateixen quan presenten, què els hi diries?

Caring about it and care it deeply [Cuida-ho i fes que t'importi profundament]. *If you care,* et prepares, li dediques temps, perquè t'importa l'audiència. Li trobes el temps a trobar la idea, a escollir el tema, la perspectiva, escollir la estratègia, l'objectiu, la forma, el format, les tècniques; trobar les històries, els *insights*, si t'importa. Si no t'importa i no assages, no prepares, el Power pçPoint és dolent. Perds oportunitats. Ja no és fer el ridícul, és perdre oportunitats, tot té un cost d'oportunitat a la vida. Quan fas una xerrada, tens una oportunitat d'impactar a persones

que se'n recordin de tu, de generar un impacte positiu, de donar una bona imatge. Si ho fas bé, s'aproparan a tu segur. Tindràs una bona conversa, tindràs un nou contacte. Segurament et convidaran a altres esdeveniments després d'aquell, et sortiran ofertes de feina. Té tants beneficis parlar bé en públic. Comunicar, connectar amb la gent. Que no fer-ho suposa un cost tant ridícul d'assumir.

Llavors, el primer és *care about it* i el segon et diria, recordar *why you are doing it in the first place.* El propòsit. Quan connectes amb el *why* és molt més fàcil respondre a la pregunta del Simon Sinek dient *I'm excited*, que no dient *i'm nervous.* Si connectes amb el per què vas començar en primer lloc, en el meu cas, per exemple, no creguis que perquè jo sóc coach de *public speaking*, parlo molt en públic o sóc "profe", jo no m'estresso. Jo sóc la persona "más estresada del mundo", però he après a veure aquest estrés com el meu cos preparant-me per algo que m'importa. I quan estic estressada me'n recordo: *why are you doing this in the first place? Because you care about a world in which men and women have the same rights and opportunities.* I quan em recordo això dic, clar, perquè això és tant important i és més important que jo, i és més important que si jo em quedo en blanc o no, o si em fa vergonya, ho faig i ho gaudeixo. *That's who I am and thats what I choose.* Si recordes el per què de tot, és més fàcil anar *through the challenges of life.* Has de tenir un per què i has de recordar-lo.

Et sortiran tantes coses a la teva vida que intentaran reptar quant vols allò. Al final és la vida dien-te, però *you really want it?* I ho fas, i ho aconsegueixes, però has de tenir el *why*.

Per això abans de tot, recomano també a nivell personal és trobar el *why*. Si jo no tingués el meu, aniria com molta gent, donant tombs. Estar en el camí de buscar-ho ja és positiu, i potser el teu és ajudar als estudiants a parlar bé en públic i a tenir una millor vida i una millor carrera.

ANNEX 2: entrevista a Emma Rodero.

(Aida) Primer de tot preguntar-te, si existeix algun tipus de curs, recurs, taller, perquè tots els estudiants de la UPF, siguin de la facultat que siguin. Tenen un lloc on anar si volen millorar les seves habilitats comunicatives?

(Emma Rodero)A la Pompeu tenim una miqueta més de sort perquè com tu, comparteixo la importància [de saber parlar en públic]. Però no només nosaltres, ara les principals enquestes que hi ha d'habilitats i competències [acadèmiques]], i habilitats que es necessiten en el món actual, la comunicació és la primera. De fet, aquest matí he començat la classe amb Warren Buffett, és un home molt poderós, d'Estats Units, un inversor, que va començar el seu discurs als estudiants com tu, al desembre de 2020 (o sigui fa poquet) va començar el seu discurs parlant de la importància de la comunicació dient [això] precisament. La pregunta era molt fàcil: què és el que es necessita avui en dia? I va dir: molt fàcil, habilitats de comunicació. Has de saber parlar bé i has de saber escriure bé. Sense més. No necessito, jo, inversor, home multimilionari, home "superpoderós", no necessito res més que això. Per tant, no és només que tu consideris que aquesta eina, que aquestes competències, són essencials, sinó que enquestes de MBA, en el món, en el món professional especialment, ens diuen que efectivament és la competència més valorada.

Per tant, què tenen els estudiants de la Pompeu? Que ells tenen una miqueta més de sort, perquè poden fer diferents opcions. A periodisme i publicitat tenen una assignatura que es diu oratòria directament; que es prepara per fer presentacions i que a mi els estudiants, com bé et pots imaginar, m'agraeixen. Em veuen, ja que estan a punt de sortir [de la universitat], es dona tercer, els queda només quart, i sempre em diuen, ostres aquesta assignatura em va ajudar moltíssim. Jo estic lluitant ara perquè l'assignatura sigui obligatòria. Per ara és optativa. Sembla que hi ha un consens per canviar els plans d'estudi, serà obligatori. Hi ha universitats i facultats que sí que la tenen obligatòria, que jo sàpiga, la Rovira i Virgili sí que la tenen obligatòria. Una assignatura central de comunicació oral, que és comú alls tres itineraris, a publicitat, a periodisme i a comunicació audiovisual, que jo sàpiga sí hi ha algunes universitats que sí la tenen obligatòria.

Desprès, a la Pompeu tenim una altra cosa que és el minor d'oratòria. Els estudiants poden sortir i acabar la carrera amb el seu títol amb un certificat de minor d'oratòria, com als Estats Units fan, no? Pots ser enginyer, pots tenir u minor in *Spanish*, doncs en aquest cas són el que sigui, doncs graduat en dret, i a més a més tinc un minor en oratòria.

En aquests cas el que fan és que tenen un grup d'activitats, trien les activitats i van formant crèdits i, quan acaben la carrera, és de manera transversal, i quan acaben la carrera doncs doncs tenen aquest minor d'oratòria si han complert amb els crèdits que es necessiten. Per tant, *bueno*, són algunes idees. És necessari, com tu deies, absolutament, que en les carreres, no només en comunicació. Jo et diria més, en comunicació sempre se'ns oblida comunicar, som els primers que ens oblidem d'això. Perquè medicina i biologia, es té més en compte, per què? Perquè saben que després han de vendre la seva recerca per poder agafar inversions, finançament. Saben que necessiten vendre. Jo de fet als estudiants que més dono classe són metges, futurs metges, biòlegs, totes aquestes àrees, que es diuen STEM, són les més interessades en fer això.

De fet jo vaig posar en marxa, al al Pompeu, un concurs que es diu Research in 4 minutes, que em vaig inventar fa uns anys, en el qual els estudiants han de presentar la seva recerca en 4 minuts. Després la Generalitat ho ha exportat, ha agafat la idea i ho ha fet a totes les universitats. Et dic, aquest concurs ho guanyen, normalment els biòlegs, no els de comunicació. Gairebé mai hi ha [l'àrea] de comunicació, és com si no anés amb nosaltres. És una cosa molt rara i molt estranya, és com si no anés amb nosaltres, a veure, això va bastant amb tu, com estudiant de publicitat, és el que jo els hi dic als meus estudiants quan faig classe, podries actuar com a consultor en comunicació. Es la teva feina, també la podries fer, i per això també necessites eines de comunicació oral. Diguem-ne que això és el que fem nosaltres a la Pompeu, a més d'altres iniciatives.

Fora de l'àmbit acadèmic, de la Pompeu o de qualsevol altra universitat, algo dedicat especialment a estudiants o pels joves? Hi ha alguna cosa?

Home… a les universitats hi ha una cosa molt interessant que és la lliga de debat. A les lligues de debat s'hi aprèn molt: estratègies de comunicació…

Les universitats i instituts les tenen, amb la qual cosa, és relativament senzill que per aquesta banda.

Després… hi ha una cosa que es diu Toastmasters.

Sí els conec!

Doncs és una l'altre lloc gratuït, que pots anar i pots entrenar-te. A més ho pots fer en diferents idiomes. Aquí a Barcelona ho pots fer en anglès, en català, en castellà, no se si hi ha francès també. Està molt bé perquè al cap i a la fi et dona un entrenament que és important [perquè] és una habilitat i com a tal és practica. Tot el que sigui practicar doncs perfecte.

Nosaltres tenim un projecte de recerca per a instituts. Estem donant classe a mestres d'institut perquè sàpiguen com ensenyar comunicació oral als nanos. Jo també dono un curs d'estiu per a instituts, [per joves] de 15 anys, on també fan aquest tipus de formació. O sigui mica en mica va avançant… fa uns anys, quan jo vaig estudiar. Vaig estudiar periodisme en el seu moment… tu et queixes, però no tenia res, de res, de res. Ni una lliga de debat. No hi havia res.

I jo em vaig buscar la vida pel meu compte. Ningú em va ajudar. Ara sí que sembla que les coses estan canviant. Als Estats Units és completament diferent. Des de petits, això ho porten injectat, a la sang directament. Aquí, "Bueno", encara en queda però anem avançant.

Precisament ara et volia preguntar sobre estats units. Hi ha algun tipus de referent o institució de referència?

Hi ha moltes, perquè els Estats Units l'assignatura *public speaking* és molt comuna a totes les carreres. Jo quan vaig estar allà, a UCLA, a los Angeles, treballava amb enginyeria. Tothom està preparat i a tothom se li dona preparació. Hi ha moltíssimes als Estats Units, hi ha de tot…Retòrica, tot, *public speaking*, si busques public speaking course trobaràs molts.

Aquí [a Espanya] falta formació reglada des de l'inici. De fet nosaltres estem fent ara un estudi, hem acabat ara, un estudi sobre competències orals a primària. Hem preguntat als mestres, quin valor donen a la comunicació oral, quines activitats fan, si fan moltes. Perquè com saps, la comunicació escrita s'ha portat gairebé tot l'espai la comunicació oral no l'oblidem, és la més antiga. És la manera més natural de comunicar-nos, l'altre és un invent de fa poc temps de fa 1000 anys, o sigui que, 6.000 anys i és un invent. Nosaltres parlàvem i vàrem inventar una cosa per reduir aquests sons per a que es quedin de manera perpètua. Per tant, la nostra manera habitual de parlar és el llenguatge oral i això va ser així fins a principis del segle XX. Adona't que a finals de segle XIX, encara es llegia en veu alta. Perquè la lectura era en veu alta, ningú llegia en silenci. Tot era oral, s'entenia que quan tu llegies, llegies en veu alta.

Després això va anar canviant. Jo et recomano que busquis llibres, que hi ha moltíssims, que estan accessibles a internet perquè són antics: de retòrica, de com parlar en públic, igual del segle XVIII, perquè era molt important aleshores. Allà tens moltes coses que estan accessibles perquè són llibres molt antics. Si tu llegeixes dius ostres, és perfectament actual, m'estan dient coses, des d'Aristòtil, que és el primer, tot és perfectament actual.

El que em cridava l'atenció és que a l'escola ens fan fer presentacions orals però no 'han ensenyat o aconsellat. Ni tu mateix saps com ho fas…

Perquè no tenen formació ells mateixos, aquest és el problema. Per tant jo, si fos tu i estigues fent un TFG d'una cosa novedosa per a mi la hipòtesis seria: hem d'intentar que la formació sigui reglada, que sigui des de primària, des de secundària. Tu pots fer cursos pel teu compte, però això no és generalitzar a la població. La idea és que s'estigui en una formació reglada des de l'inici [pel sistema] i que sigui educatiu. El que tu dius, que els professors estiguin formats. Si no el que fan habitualment és: bé bé, bueno, una miqueta... igual ho pots fer una mica més animat. Ja però això com ho faig? No es sap de la estructura, de la pròpia retòrica perquè evidentment presentar en públic no és només comunicació no verbal, és i molt important la comunicació verbal, osigui el contingut, l'hem de treballar també. I no t'explico ja la forma… Jo dono classe als formadors, als professors que després han de donar classe i no tenen ni idea de res. Cóm et diran alguna cosa, com t'ajudaran si no saben.

Exacte, també és un problema. També he veient per internet quins recursos disponibles hi ha. Vaig trobar que des de la UPC, van fer un dossier per formadors i un altre per estudiants que, per exemple, hagin d'exposar un TFG. Però tot és una guia amb punts i consells als alumnes. És suficient, desprès ho podran aplicar?

És una habilitat, per més que jo t'expliqui teòricament, si tu no ho fas i caus i t'explico i et redirigeixo i et dic, no podràs fer.

Hi ha moltes guies, molts vídeos de YouTube que sí donen consells però, tu per tu mateix pots millorar sense tenir un guia o algú que et vagi orientant?

Jo faria dues coses, la primera i principal és mirar se les guies. Hi ha molta cosa molt dolenta a internet. De primeres, quan algú ja em diu que el 83% de la comunicació és no verbal, o mira esque ha fet tal gest és que està mentint. No home no! Les coses no funcionen així. Hi ha molta informació poc rigorosa a internet que a més es repeteix perquè els blogs un copia a l'altre i l'altre a l'altre, una errada…

Es fa una bola de neu...

Hi ha coses que sí són raonables: el dir te que no siguis monòton és una cosa bastant raonable perquè a ningú li agrada tenir davant una persona monòtona. Jo tindria en compte certs consells i després el que faria seria practicar, com? Gravant-te. És la manera més fàcil. M'analitzo, veig si m'agrada o no m'agrada. Poso aquesta gravació al meu novio, a la meva mare amiga o a qui sigui. A la meva mare que em dirà segurament amb tota sinceritat què li sembla, com ho veu. Sobre això vas regulant i vas canviant.

Jo sempre dic que una cosa interessant és que gravis un vídeo i això jo has de fer moltes vegades. Quan jo estudiava a la facultat el que feia era, no tenia un mòbil. Ara tinc un mòbil, abans no tenia res per gravar-me, bueno només la veu però…

Tenia un mirall em posava davant i "cascava i cascava" tot el que podia, per què? Per preparar les entrades a la TV. Jo he estudiat periodisme i m'havia de posar davant d'una càmera. I què feia? Doncs davant del mirall, em feia un forat negre al mirall i venga. "Explícale la historia del noseque i papapap…." i tot és practica. És la millor manera i també per la elocució, per tenir fluïdesa, practicant, parlant, explicant moltes coses.

El problema està en que si no parlem moltes vegades en veu alta, tampoc pràctiques. T'has d'acostumar a parlar parlar parlar. i quan això ho fas moltes vegades al final ja t'acostumes.

És una manera diguéssim assequible. és dedicació de voluntat teva propia de voler-ho fer.

Clar. Ara ja amb el mòbil et graves un vídeo. El que jo recomano als meus estudiants és que es gravin, es vegin sense veu, i que mirin només els gestos a veure que fan amb la cara amb les mans, tot això. I després a l'inrevés, elimines el vídeo i escoltes només la veu. Veus com has fet servir la veu, si és molt monótona, si no has canviat la entonació, si vas molt ràpid si no t'entens tu mateixa. Paraules que bslda, no se sap ben bé que passa. Veuràs, que et pots corregir bastant bé.

Aquesta idea del CCLab d'on va venir?

Doncs la mateixa inquietud que tens tu, de que els estudiants ens deien: no tenim formació.

A veure a la Barcelona School of Management, que és la escola de negocis de la Pompeu, que és la escola de negocis de la upf, és gent més gran, normalment és gent professional que ja està treballant.

Tothom em deia: necessitem formació! Vale necessites formació, doncs fem un laboratori on ensenyar habilitats de comunicació oral. Si ets estudiant de la BSM, el que fem habitualment cursos de comunicació oral, un genèric i gratuït per a tothom. Després fem cursos especialitzats, ara hem fet un curs de com parlar amb la càmera, com fer ho bé, treballar la veu...

Després, els estudiants tenen una plataforma, on tenen molts de recursos. Els fem recursos de fàcil consulta, per exemple un podcast, una infografia amb els passos que has de seguir per preparar una presentació per exemple. Tenen material que poden consultar de manera ràpida. Després tens materials per aquells que tenen més temps o volen fer més coses: hi ha un curset

online amb 4 videos on ensenyen des de principi cómo preparar una presentació, fins al final, amb totes les qüestions.

També tenim entrevistes, vídeos diferents... ara per exemple l'últim que hem pujat es de com presentar a càmera o si has de presentar el teu currículum, com fer un vídeo a càmera. Aquests recursos que tu estàs buscant i no trobes doncs tot això intern, en aquest cas són per estudiants de la BSM. Però la idea és oferir-los aquest recursos necessaris per saber com presentar.

M'imaginava que aniria per aquí…

Bàsicament la inquietud de tothom per tal [aprendre a parlar en públic]. Quan jo vaig començar a treballar la BSM, vaig tenir un postgrau de locució en ràdio televisió. La meva especialitat és la veu i la locució. Després em van dir que al oratoria també és molt important i vam tenir un màster en oratòria. Només va ser un any, perquè sí que és veritat que la gent no es va apuntar. No vàrem omplir. En comptes de fer un màster com a tal, fem una cosa transversal, una formació transversal de tal manera que tothom pugui apuntar-se i tingui la formació. Semblava que la gent, pagar per això no. La gent busca la formació especialitzada. Si jo sóc metge, busco algun master especialitzat en medicina.

Abans que se'm oblidi, t'has mirat els MOOCs?

Si ho he estat mirant. Analitzo Coursera que agafa molts dels MOOCs que hi ha. En castellà només he trobat dos.

En anglès sí que hi haurà més. T'anava a dir els cursos de LinkedIn, però no sé si hi ha en castellà. A Linkedin tens una part de formació. i et pots apuntar per un mes gratuït, després la tanques. Allà hi ha molts cursos d'habilitats, de lideratge de negociació de *public speaking*…

Quan tu fas els cursos o classes quines són les inquietuds principals dels assistents?

Fonamentalment la vida professional, quan jo surti d'aquí, estaré preparat per fer una presentació, una entrevista de treball amb èxit. A classe m'és igual, però jo estic pensant en el futur professional.

En màrqueting i publicitat has d'estar presentant projectes constantment i d'allò depèn l'èxit de la teva feina...

No sé quin tipus d'activitats proposes a classe ni quines metodologies segueixes però, hi ha alguna cosa que la gent sigui més reticent, o els hi costi més?

No en realitat no és que no vulguin fer-ho, però sí que et dic que per totes les enquestes que fem, sabem quin és el principal problema de tothom quan parla en públic: la por escènica.

Lluitar amb la por escènica, lluitar per reduir l'ansietat, és una cosa que nosaltres fem a classe. Dirigeixo el Media Psicology Lab, el que fem allà és posar electrodes per mesurar el nivell d'ansietat entre altres coses. El que faig amb els meus estudiants es posar aquests electrodes al cos per veure el nivell d'ansietat que tenen, com puja quan pugen a l'escenari i com treballar per reduir-ho.

Ho fem amb ulleres de Realitat Virtual. Vam fer un experiment l'any passat que està ara amb revisió. Els vam posar les ulleres i ells feien una presentació amb públic virtual que posaven traves, distraccions, etc.

Vam veure que entre la primera presentació que mesurem el nivell d'ansietat i la última s'havia reduït bastant [l'ansietat]. Amb els ulleres tens un públic molt gran, pots escollir l'escenari…

(...)

Ara parlem del "tema estrella": la pandèmia. Com heu adaptat tots aquests cursos o les classes mateixes d'oratòria? De quina manera segueixes treballant el aprendre a parlar en públic a través d'una pantalla?

Per mi és molt millor. M'explico. Jo ara mateix estic rebent moltes empreses que volen formació en oratòria, als quals sempre els explico que és millor fer-ho online. Si jo he de treballar la veu online amb tu, com la treballaré amb mascareta? Si estic treballant per fer exercici d'articulació per intentar parlar, no puc treballar amb mascareta. La part més important de la comunicació és la veu perquè transmet el missatge. Si no puc treballar amb la veu, tens una reducció de la intensitat, tens problemes amb el to de la veu, amb la intel·ligibilitat, és a dir amb la pronúncia...

D'altra banda tampoc puc fer res perquè normalment nosaltres fem servir elèctrodes. Jo no et puc posar un elèctrode ara mateix o no et puc posar les ulleres. A més també fem servir reconeixement facial d'emocions, el software no funciona amb la mascareta, necessita recollir tota la cara, amb la qual cosa tampoc.

Online em va molt bé: jo et gravo sense problema i [puc] analitzar en el mateix moment, ho faig millor. Sempre és millor presencial sense mascareta. Ara presencial no pot ser sense mascareta per la qual cosa online em va millor.

I les classes amb més gent ho esteu portant bé?

Aquest matí he tingut classe de 10 a 14h amb empresaris de Huelva. Érem 25 perfectament. Molt bé. Fan les presentacions, jo et gravo més fàcil que si estigués a classe que hauria d'anar amb la càmera, el micro, un lio posar-se el micro... Després passar tots els vídeos al ordinador…. Ara no, et gravo i ja tinc el vídeo, fem play i anem a corregir.

Doncs pensava que seria més complicat, que la gent tindria menys ganes de participar...

Aquest matí els he tingut els 25 amb la càmera i el vídeo obert, 4 hores participant, amb els exercicis amb la veu amb el cos. Cap problema.

Això és feedback en directe i molt valuós. Quina diferència hi entre fer-ho dirigit o fer-ho tu pel teu compte amb el que et trobis?

És millor, evidentment, tenir una persona que et digui. A tu mateix et dones molt mal feedback, sobretot amb la veu. En general, no tens ni idea de què estàs fent amb la veu o amb els gestos. Sempre penses que estàs fent molta cosa: que ets aquí [fa gest amb la mà cap a baix], i no, ets aquí [fa gest amb la mà cap a dalt].

Per tant necessites sempre un feedback, segur.

Correcte!

Doncs mira, crec que el que jo et volia comentar, està comentat. Quan acabi t'envio el treball a veure si t'agrada!

Segur que sí! Molta sort!

ANNEX 3: entrevista a Daniel Romero.

(Aida) Empecemos hablando de Toastmasters. Como tu estás en un club dedicado a los jóvenes, te voy a preguntar sobre ello. ¿Cuántos miembros van de forma activa al club? Me has comentado que ahora no està habiendo mucha actividad pero, antes, en su mejor época, ¿cuántos erais?

(Daniel Romero) En la mejor época del club había bastante gente, unos 16- 20 miembros. Sobretodo eran *young professionals*. Estudiantes venían pero, relativamente pocos. Sobretodo era gente que tiene su trabajo y quiere mejorar dentro de su trabajo. En mi caso, Toastmasters está bien porquè conoces gente de perfiles distintos y prácticamente todos los miembros del club venian de un *background* diferente.

Por ejemplo, cuál era el *background* más común?

Sobre todo ingenieros. Había un ingeniero, una abogada, una chica que trabaja en un aeropuerto, … Hay perfiles muy diversos y eso a mi me gusta. Sobretodo es porquè considera que dentro de la universidad se considera no se enseña oratoria y a veces cuando se enseña, se dan unas clases y ya está. Y la oratoria va mucho más allá.

La gente cuando iba en el club, qué nivel llevaba de oratória? O qué inquietudes tenían, qué les preocupaba.

Mucha gente va por un tema profesional, como por ejemplo para mejorar su TFG, para su trabajo, gente que quiere emprender. Luego hay otra parte social, gente que va a conocer otra gente, sobre todo gente de otros países, que quiere socializar y va un club de oratoria. Gente de aquí también [viene con este propósito] porque al final es un lugar donde va gente con una inquietud similar en algunos sentidos. También es una manera de crecimiento personal, de salir de tu zona de confort, de superarte y al final es eso, una excusa para desarrollarte como persona. Muchas veces no es únicamente lo profesional, sino que va más allá.

Cuéntame un poco más sobre el funcionamiento de Toastmasters en general.

Toastmasters funciona como una comunidad internacional de clubes. Hay por todo el mundo. Un club en particular funciona: como invitado, tú vas a una sesión, ves cómo funciona todo, ves el discurso, evalúas como va, lo envías al orador que te ha parecido y luego participas, o no en los discursos improvisados. Luego, te gusta, vas a más sesiones, entras en el club. Una vez dentro, hay diferentes oportunidades de cosas a hacer. Hay discursos, otros roles y también ser parte del comité, que se enlaza con la parte del liderazgo. Al final, por una parte, mejoras tus habilidades de liderazgo y por otra funciona como excusa para que se mantenga el club. Si no, hay este incentivo, no va a entender el club. Es una entidad sin ánimo de lucro y nadie cobra directamente por ello. Que luego conoces a alguien con quien puedes hacer negocio, perfecto, pero directamente no cobras.

Una sesión Toastmasters funciona de la siguiente manera: en una sesión hay diferentes roles, hay un equipo técnico que lleva el tiempo, cuando llega a cierto minuto pone la tarjeta verde, amarilla y roja y después de 30 segundos de la roja puede aplaudir o hacer algo para decir que estas fuera de tiempo.

En las reuniones siempre se presenta el equipo técnico, alguien hace un discurso siempre hay un compañero del club que ya ha pasado por ese discurso, te evalúa el discurso según esos puntos y todo el mudo que hay ahí te da su opinión. Eso hace que el orador tenga la visión de la gente que lleva algo de tiempo en Toastmasters y la gente que llega ahí de la nada.

A nivel interno hay diferentes roles del comité que van variando según los miembros que hay. El Youth por ejemplo es horrible, perdón, porque hay muy pocos miembros por lo que una persona hace varios roles.

Cuando es presencial lo habitual es que la gente que ha participado en esa sesión vaya fuera a un restaurante a cenar o a hacer algo, no todo el mundo, y eso es algo que Toastmasters está "chulo" porque conoces a gente muy diversa.

Volviendo al tema de la organización interna. Siguiendo esta el secretario, es quien lleva el orden, es un rol que a veces no se aprecia como debería. Luego esta el VPM, que es el de comunidad. Cuando viene alguien le pregunta que le ha parecido y hace como una especie de venta a la vez que también se encarga de llevar la comunidad. Que haya "buen rollo", que los miembros se sientan bien dentro. Otro rol, el tesorero, lleva las cuentas del club.

El relaciones públicas es quien lleva las redes sociales y quien visita otros clubes para decir "oye estamos aquí" si necesitamos un rol hablamos. Yo entré ahí porque yo he ido a "tropecientos" clubes y bien.

Después esta VPE que es el rol de educación, el más laborioso del club, el que se encarga que las sesiones estén llenas. Si faltan roles, pide a gente de otros lugares o a gente del propio club: oye apúntate. Después de esto está el presidente, se ocupa de que todo vaya bien y es el que apaga fuegos.

En mi caso éramos 3 miembros en el comité y lo tenía que hacer yo todo. Ya veremos si el club cerrará. Yo no quiero que cierre porque se dirige a un público concreto.

A mí me gustó este club porqué cuando empecé pensé: a mí me gusta éste club porque en los otros hay viejos. Pero esto es una realidad, si tu tienes 22 años y el siguiente tiene 35 te sientes desconectado. Puedes encajar. Es una idea copiada de Nueva York que además es LGTBI *friendly*.

He visto en internet que hay una plafaroma que se llama Toastmasters Pathway, hay una plataforma digital. ¿Como incluís esta herramienta en las sesiones?

antes Toastmasters funcionaba distinto. Cuando eras miembro tenías tus dos manuales e ibas rellenando proyectos. Hasta que llegó un momento que dijeron que, al cabo de dos años, eso no valdría para nada oficialmente. Nos forzaron a hacer Pathways.

Mucha gente estaba en contra, sobre todo de perder el progreso que ya tenías para conseguir el final. Pathways es una herramienta en la que hay un itinerario educativo en el que, si tú

quieres desarrollar estas habilidades pues tienes distintos *Paths*. Tienes que entrar a la plataforma, ver las clases y luego preparar un discurso segú1n lo que te pide.

Este Pathways lo eliges tú, tienes algún tipo de orientación, alguien que te aconseje…

Realmente es voluntario, te dan varias opciones y eliges.

Si que es verdad que cuando tu entras tienes un mentor. Cuando tu entras, si la estructura del club está bien, hay un mentor. Te enseña a usar la plataforma, si tienes dudas te ayuda, te puede aconsejar que *Pathway* escoger. Pero necesitas de miembros y de una estructura. El VPM lo gestiona. A veces hay una persona específica para esto. Busca voluntarios entre los miembros. Si no también, si te llevas bien con otro miembro pues también surge de forma espontánea.

Antes comentabas que has hecho de relaciones públicas del club. ¿Como se da a conocer el Toastmasters Youth?

Sobre todo es el boca a boca. Luego hay una parte de que la gente ya he escuchado sobre Toastmasters que llama. De hecho, justo ayer me llamó una chica que no conocía de nada estilo tú, pero de otra manera e interesada me dio una sesión. Busca Toastmasters Barcelona y lo que encuentran. Por eso, por ejemplo, el club Barcelona Toastmasters tiene que limitar los invitados mientras hay otros clubes que les cuesta. O sea, que realmente te hagas una idea del poder que tiene el posicionarte ahí y que te encuentren en Google.

Se ha hecho alguna vez alguna campaña de publicidad, grupos de Facebook también... Meetup fue bien. Lo único que Meetup tiene su qué... Va gente, para hacer algún plan por las tardes, y luego mucha gente viene a una o dos sesiones y luego se va. Bueno, voy a ver mi interés real.

Hay gente que sí que se apunta, pero al final Meetup lo dejamos de lado porque era un dinero que costaba y bueno, ahora buscaremos otras vías.

Ahora miramos a ver si hacemos una campaña de marketing pagada y todo porque al final necesitamos de esto y más teniendo el club dinero a riesgo de que el club acabe cerrando, por ejemplo.

mejor gastarlo para que siga abierto…

Exacto.

Entonces estáis en Facebook, y tenéis página web propia.

Sobre todo la creamos, a nivel de eficacia, la página de Facebook porque puedes poner los *ads*, conforme entras en la página puedes poner le famoso *pixel* y luego te aparece Toastmasters hasta en la sopa.

¿A parte de Facebook, no estáis usando ninguna otra red social?

En nuestro caso tenemos Instagram, pero está muerto. Las redes sociales están muy bien, pero hay que mantenerlas. Y si no hay una persona que las mantenga pues estamos en modo mantenimiento. Y el modo de hacerlo es, por ejemplo, compartiendo en Facebook que voy a ir y hablarle a mis amigos que vengan. Al final es eso, en mi caso ha venido gente que yo he conocido por Facebook, luego que se hayan apuntado…es diferente.

Si me tuvieras que vender a mi Toastmasters: yo, estudiante universitaria, acabando la carrera, ¿qué me dirías para que fuera? ¿Qué destacarías? ¿Por qué tengo que ir al club?

Primero de todo porque te estas dedicando a un tema de marketing y aprender a comunicar es importante, es importante hagas lo que hagas. De hecho, un compañero que entró porque le echaron del trabajo porque no comunicaba bien. Entonces, si aprendes a comunicar te será más fácil luego subir a mejores puestos [de trabajo].

Otra razón, por la que venir es porque te lo pasas bien y eso es importante. Y también, porque haces unas amistades bastante sanas porque al final la gente que va ahí tiene cierta inquietud, inviertes tu tiempo, en vez de ir a ver el fútbol, a ver discursos motivadores.

Condensando, la gente que te encuentres ahí te puede llevar oportunidades que nunca hubieras imaginado. Realmente si te sabes mover ahí, puedes encontrar oro. Hay gente que ha encontrado trabajo por Toastmasters. Además, destacas porque hay poca gente joven en oratoria. La mayoría de gente en oratoria ya viene de la comunicación y tiene su recorrido profesional. Esta motivación la tiene poca gente y es una manera de entrar en contacto. Es un pez que se muerde la cola, trabajas el liderazgo y eso hace que la gente que hay ahí llegue a mejores puestos.

Se retroalimenta.

Claro, claro. Sobre todo si tuviera que decir una para vendérselo a los jóvenes seria que es una maneras diferente de aprender y de crecer como personal. Al final todo lo que aprendes ahí, es útil para tu vida laboral y para otras cosas.

Ahora te voy a preguntar sobre la metodología del club, como la gente aprende. ¿Consideras que condiciona cierto estilo comunicativo?

En cierto sentido hay cierto condicionante a lo que tú ves en tu entorno. La gente muy motivada a hacer tipo Ted, que inspiren. Hasta que hace poco, estuve trabajando con un coach oratoria para preparar el discurso para el concurso y me dijo que en Toastmasters llega un momento que llegas a una meseta y que de ahí no avanzas. Y hay que hacer algo para ir un paso más allá.

Si que te condiciona porque tiene una estructura. Yo creo que Toastmasters está muy bien para comenzar. Si luego quieres llegar a la excelencia te va a ayudar mucho porque es el recorrido que llevas. Muchas veces dices "llevo dos años, ya hablo muy bien en público y te vas." Pero luego ahí dentro puedes ir mejorando otras cosas, otros estilos y de hecho se incentiva. Lo único que es mucho *do it by yourself* y *Learning by doing.* Entonces lo haces mientras estas ahí.

Yo por ejemplo he estado en otra comunidad que se llama Up, muy interesante. Allí hay un club de oratoria con un coach. Una compañera de Toastmasters que se apuntó ahí decía, "las sesiones son infumables". Realmente hay gente de Toastmasters que les va mejor esa metodología porque es más práctico. Además, a hablar en público se aprende practicando.

Por lo que yo he visto, la metodología de Toastmasters es muy útil y de hecho yo creo que, si se hace algo por el estilo en colegios, universidades etc. Estaría muy bien.

Pros y contras de Toastmasters:

Principal contra: hay que pagar una cuota anual o semestral. Para que te hagas una idea son 45$, luego hay una parte de aportación al club. Pero que pasa, tú ves lo que te aporta pagar esta cuota vs pagar lo que te aporta estar con la gente que paga esa cuota y es como que te entran ganas de copiarlo y hacer ciertas cosas que se pueden hacer con el dinero sobrante.

De hecho, cuando estuve en Serbia estuve en un club Toastmasters y me dijeron: "no estamos en la web oficial como tal porque habría que pagar una cuota que aquí, 10 euros, es mucho dinero comparado con España.

Al final Toastmasters te aporta otras cosas. Los cursos, las conferencias, conocer a gente.

Ahora estaba pensando un poco en el perfil de gente que quizás va a Toastmasters. Antes hablabas de la gente que quiere empezar. Hay gente que quiere empezar, pero piensa "yo no tengo ni idea, o tengo pánico". ¿Hay casos de esto?

Sí. Es muy habitual el "yo quiero aprender a hablar en público, he visto que aquí se aprende". Y aquí lo bueno es que se dan pasitos conscientes o inconscientes. Tú vas a una sesión "hola preséntate, como has llegado aquí". Sin darte cuenta, ya estás hablando en público. Luego, llegas al final de los discursos, *table topics*: discursos improvisados. Es un paso importantísimo.

Recuerdo que en mi caso fue, en inglés, la primera vez que fui a una sesión, que no hablo inglés como ahora, y fue como "bua". Al final cada persona es un mundo. Hay gente que llega y hace roles, empieza de *time keeper*, contando los tiempos. Haces una pequeña intervención en público.

Te vas sintiendo más cómodo. Lo bueno de esta metodología es que de una manera muy sutil vas haciendo pasitos. A veces es mejor no decirlo porque si lo dices es como ostras, no me había dado cuenta.

Hay gente de todo. Por ejemplo, en Youth hay más rotación que en otros clubes, que la gente suele estar 8 años. Hay gente más joven que entra. Hay de todo, cada uno va con su inquietud.

Antes hablábamos de la plataforma online como complemento a las sesiones presenciales. Cres que si o hubiera este componente de ponerlo en practica de forma presencial, tu solo en casa, con los consejos que te dan, ¿sería suficiente para mejorar?

Los recursos que te dan, si no fueras a Toastmasters te servirían de poco. En Toastmasters si no hubiera el componente de dar los discursos no avanzarías los mismo.

Dar el discurso, que otras personas te evalúen y también ver como otras personas dan sus discursos. Ahí cada vez que vas aprendes un detallito. Y sin darte cuenta, cuando llevas 50 sesiones, o al menos en mi caso, [te fijas en detalles] dentro y fuera de Toastmastes. Estas mirando la tele y ves cosas.

Ya lo has integrado

Es eso. Con lo que aprendes en Toastmasters lo vas complementando.

Lo ideal es, tienes la formación de Toastmasters, te la complementas por ejemplo con el coach de oratoria que estoy yo, Juan Carlos Duran, tiene sus 24 claves para hablar en público. Me ha hecho dar un paso más allá. Si Toastmasters está bien, pero luego hay que aprender por tu cuenta, acceder a otros recursos, otros libros… Lo bueno de Toastmasters es que te da el lugar para expresar eso [todo lo que has aprendido]. Quieres preparar una charla TedX, te vas a Toastmasters.

Lo único que Toastmasters también tiene su parte de dar y recibir. Normalmente los profesores de oratoria son "vengo, haces el discurso, te pago lo que sea" y esto es más colaborativo, más horizontal. Eso a mi me gusta, pero a la vez distrae, pero lo considero positivo por el ambiente que se genera.

En las reuniones tenéis una pauta inicial para evaluar el discurso del compañero que expone en una reunión o es tu observación propia.

En las reuniones presenciales hay unas hojas en las que tienes: que ha hecho bien y que puede mejorar. Es una estructura general. Ahora han mejorado añadiendo un apartado de "que retos puedes tener". Al final es eso, llegas de la nada, escribes eso y se lo das. Entonces, esa es la manera en la que se evalúa general, el *feedback*. Luego la evaluación, tiene unos cuantos puntos como puede ser 10, ciertas preguntas, evalúas ciertas partes del discurso, y luego aprendes a evaluar. Aprendiendo a evaluar también aprendes a hablar en público.

Antes hablabas del progreso dentro del club. ¿En qué consiste "progresar"?

Antes había un incentivo con un manual para hacer discursos y otro de liderazgo en el que te decía "haz el rol" de *time keeper,* practica la escucha activa. Esto se ha perdido y hace que cueste retener más los miembros.

¿Como se progresa? Haciendo discursos, sobre todo es el paso a paso. La gente que empieza cuando tiene ciertos discursos se nota la diferencia.

¿Un estudiante que le cueste mucho hacer las presentaciones en clase, que dos consejos le darías para que no lo pasara tan mal en el momento de hablar en público?

¡Lo de imaginarse la gente desnuda no vale eh!

Uno es practicar en cualquier ocasión que tengas. Hablar en público, dar tu opinión. Si el profe pregunta algo a la clase en general tu da tu opinión, aunque sea pequeñito, algo de "me parece que está bien". Al final hablar en público es un camino que se hace caminando. Tú puedes ser muy buen orador ahora y cuando lleves tres años sin hablar en público luego te cueste. Quizás luego lo retomas, pero es algo que hay que practicar.

El numero dos es que las presentaciones se las preparen pero que no lo tengan todo "ultra" detallado. A mí me gusta tener las ideas principales y luego practicara y practicar. No tener un discurso redactado palabra por palabra porque eso hace que estés en la mente, pensando que es lo que tengo que decir, sino que tu ya te lo sabes y lo tienes interiorizado. Es lo que yo diría: practicar y prepararlo.

Tambien voy a decir otra que es practicar la improvisación. Es interesante. Yo de hecho antes de hablar en oratoria, quería practicar ciertos temas y entré en un club de *impro* [improvisación teatral]. *Impro* y teatro van muy bien para aprender a hablar en público y es un entorno distinto.

Cuando tú haces teatro en algún momento te pones delante de un público, pero ya te has expresado, ya te has quitado estos miedos.

Si lo tuviera que resumir en un solo consejo seria ir paso a paso. Ir haciendo.

Irte exponiendo a la situación y que, si quieres pues, poquito a poco, lo vas intentando.

Sí es sobre todo eso, ir paso a paso no ir, de repente, a hablar delante de 200 personas, pero si el ahora "voy a dar mi opinión" por ejemplo en un grupo. Pues aprender a hacerlo hay muchas opciones. Incluso te podría decir, grábate un video y súbelo a YouTube o súbelo a Instagram. Cosa así. Aunque también e digo, mucha gente sube videos en Instagram y después le cuesta hablar en público porque son cosas muy distintas.

En resumen, es eso, ir paso a paso. No estancarte tampoco, pero ir haciendo.

ANNEX 4: autoritzacions dels entrevistats

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *Clara Montes Mojonero*

Amb DNI *47113101Q*

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista 1*, cedeixo a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) http://ddd.uab.cat o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *[20, 04 i 2021]*

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *Emma Rodero Antón*

Amb DNI *07960170P*

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista 2*, cedeixo a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) http://ddd.uab.cat o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

RODERO ANTON EMMA - 07960170P

Digitally signed by:RODERO ANTON EMMA - 07960170P
Date: 2021-05-11 18:26:38 +0200

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *[11, 05 i 2021]*

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *Daniel Romero González*

Amb DNI *57944175U*

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.

- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista 3*, cedeixo a *Aida Martínez Cànovas* amb DNI *47840297K* tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) http://ddd.uab.cat o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *[25, 05 i 2021]*

Model elaborat pel Servei de Biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona amb finalitat informativa. Febrer 2020