

Treball de Fi de Grau

Títol

Optimització dels canals digitals de comunicació d'Obac Salut

Autoria

Gemma Saez Garcia

Professorat tutor

Mercedes Lecha Salvador

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Optimització dels canals digitals de comunicació d'Obac Salut			
Castellà:	Optimización de los canales digitales de comunicación de Obac Salut			
Anglès:	Optimization of Obac Salut's digital communication channels			
Autoria:		Gemma Saez Garcia		
Professorat tutor:		Mercedes Lecha Salvador		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Taxa de rebot, crida a l'acció, cerca orgànica, conversió, percentatge de clics,
Castellà:	Tasa de rebote, llamada a la acción, búsqueda orgánica, conversión, porcentaje de
Anglès:	Bounce rate, Call to Action (CTA), organic search, conversion, Click Through Rate

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

Català:	Aquest treball analitza i aplica l'optimització dels canals de comunicació digitals del centre Obac Salut. S'ha redissenyat la pàgina web per millorar la visibilitat digital mitjançant el SEO, el disseny i l'experiència d'usuari. A més, s'ha implementat una estratègia d'email màrqueting amb l'objectiu de fidelitzar els pacients i augmentar el consum de serveis.
Castellà:	Este trabajo analiza y aplica la optimización de los canales de comunicación digitales del centro Obac Salut. Se ha rediseñado su página web para mejorar la visibilidad digital mediante el SEO, el diseño y la experiencia de usuario. Además, se ha implementado una estrategia de email marketing con el objetivo de fidelizar a los pacientes y aumentar el consumo de servicios.
Anglès:	This project analyzes and applies the optimization of the digital communication channels of Obac Salut. The website has been redesigned to improve digital visibility through SEO, design, and user experience. In addition, an email marketing strategy has been implemented to retain patients and increase service usage.

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Contextualització	3
2.1. Hipòtesis i Objectius	4
3. Context i Marc Teòric	4
3.1. Neuromarketing	4
3.1.1. Teoria del color	5
3.1.2. Estructura de pàgina	6
3.1.3. Ús de les imatges	6
4. Anàlisis de la competència	6
4.1. Benchmarking	7
4.2. Anàlisi DAFO	12
4.3. Característiques de la landing	13
4.4. Característiques email màrqueting	14
5. Eines i plataformes	15
5.1. Eines utilitzades	15
6. Metodologia del treball	15
6.1. Pàgina web	15
6.1.1. Estudi de paraules clau	16
6.1.2. Anàlisi del rendiment de la pàgina web	17
6.1.3. Millora del SEO On-Page	19
6.1.4. Adaptació multidispositiu i mode fosc	20
6.1.5. Landing page	21
6.1.6. Altres pàgines	23
6.2. Email màrqueting	24
6.2.1. Recollida i neteja de dades	24
6.2.2. Protecció de dades i compliment del RGPD	24
6.2.3. Configuració DNS	25
6.2.4. Estratègia i disseny de correus	25
6.2.5. Enviament de correus	26
6.2.6. Definició de l'audiència i mostra	27
7. Resultats	27
7.1. Resultats de la web	27
7.2. Resultats enviament de correus	28
8. Prediccions i seguiment dels resultats	31
9. Inversió realitzada	32

10. Futures línies d'actuació	33
11. Conclusions	34
12. Bibliografia	35
13. Annex 1	39

1. Introducció

En l'era digital, la comunicació entre empreses i clients ha experimentat una transformació radical. Disposar de canals de comunicació eficients i ben optimitzats, com una pàgina web atractiva i un bon sistema d'email màrqueting, pot marcar la diferència entre l'èxit i el fracàs comercial. Aquest treball analitza com la millora d'aquests canals pot incrementar la conversió i potenciar els objectius empresarials, ja sigui augmentar les vendes, fidelitzar clients o comunicar novetats i descomptes.

Una bona pàgina web no és només un aparador digital, sinó una eina estratègica per oferir una experiència d'usuari fluida i funcional. A més, comprendre com funcionen els motors de cerca, com Google, és essencial per guanyar visibilitat. Factors com la rellevància del contingut, l'estructura de la pàgina, la velocitat de càrrega i l'adaptabilitat mòbil influeixen directament en aquest posicionament.

D'altra banda, l'email màrqueting és una eina molt eficaç per mantenir una relació directa amb els clients. Quan s'utilitza de manera estratègica, permet personalitzar la comunicació, segmentar audiències i generar un impacte per afavorir la fidelització i les vendes.

Per aconseguir aquests resultats, és fonamental analitzar les dades i ajustar constantment les estratègies digitals. Aquest treball explora les millors pràctiques en disseny web i email màrqueting per maximitzar l'impacte de la comunicació digital. En un entorn competitiu, les empreses que optimitzen aquests canals guanyen un avantatge considerable. Segons l'Informe de Transformació Digital de Deloitte (2024), les organitzacions aposten per canals de comunicació àgils i optimitzats per maximitzar vendes i fidelització.

2. Contextualització

Obac Salut és un centre situat a Terrassa, especialitzat en fisioteràpia, osteopatia i sòl pelvià. Des del 2015, el centre ha consolidat una posició destacada entre les clíniques privades de salut de la ciutat gràcies a la seva experiència professional, el tracte proper amb els pacients i la qualitat dels seus serveis. Ofereix tractaments personalitzats i compta amb una excel·lent presentació davant del públic, amb una mitjana de 4,9 estrelles basada en 84 ressenyes a Google (Google Reviews, 2025).

Pel que fa a la presència digital, el centre disposa d'una pàgina web i un perfil d'Instagram. No obstant això, presenta diverses mancances pel que fa a l'optimització d'aquests canals. La pàgina web no està dissenyada per maximitzar les conversions ni segueix les bones pràctiques de SEO, fet que la converteix en una eina desactualitzada davant les necessitats digitals actuals. Segons Sílvia Soriano, gerent del centre, no s'utilitzen de manera activa les xarxes socials, ja que no es realitzen publicacions de forma regular i no hi ha una gestió professional d'aquestes plataformes. A més, la pàgina web no ha estat actualitzada des de fa temps. En general, el centre no aprofita adequadament el potencial dels canals digitals disponibles per a la captació de clients, fet que limita el seu creixement i la seva competitivitat en un entorn cada cop més digitalitzat.

2.1. Hipòtesis i Objectius

Aquest treball parteix de la hipòtesi que la millora dels canals digitals d'Obac Salut —tant a nivell de disseny com d'estratègia— pot incrementar la captació de nous clients, la fidelització dels existents i el consum de serveis, mitjançant una optimització efectiva de la seva presència digital.

Els objectius principals d'aquest estudi són:

- Redissenyar la pàgina web per millorar-ne l'experiència d'usuari, la usabilitat i augmentar el consum de serveis.
- Millorar el posicionament SEO per augmentar la visibilitat en cercadors, atraient més trànsit i destacant-se al mercat.
- Estudiar la competència per identificar estratègies digitals eficients i reforçar la proposta de valor del centre.
- Aplicar principis de neuromàrqueting per optimitzar els estímuls visuals i facilitar la presa de decisions.
- Dissenyar i implementar una estratègia d'email màrqueting personalitzada i visualment atractiva, per fidelitzar pacients i impulsar noves visites.

3. Context i Marc Teòric

Des dels inicis d'Internet, la presència digital s'ha convertit en un factor clau per a les empreses. Bill Gates ja ho va anticipar el 1996 amb la seva famosa frase "Content is King", ressaltant que el contingut de qualitat seria el factor determinant en l'èxit d'una empresa en l'entorn digital. Això es manté vigent avui dia, on el màrqueting de continguts, la usabilitat i l'optimització dels canals digitals són fonamentals per captar i fidelitzar clients.

Molts estudis indiquen que una pàgina web ben estructurada i optimitzada pot augmentar significativament la taxa de conversió. Segons dades de Google, el 53% dels usuaris abandonen una pàgina web si aquesta tarda més de tres segons a carregar-se (Sanchez, 2020). A més, elements com un disseny atractiu, una navegació intuïtiva i una estratègia de continguts rellevant poden augmentar el temps de permanència a la pàgina i la probabilitat de conversió.

D'altra banda, l'email màrqueting continua sent una de les eines més rendibles del màrqueting digital. Segons un estudi de la Data & Marketing Association (DMA), per cada euro invertit en email màrqueting, el retorn de la inversió pot ser fins a 42 euros (Benchmark Email, 2023). La clau de la seva eficàcia resideix en la segmentació de l'audiència, la personalització dels missatges i l'automatització de les campanyes per arribar al client adequat en el moment adequat.

3.1. Neuromarketing

El neuromàrqueting és una disciplina que aplica coneixements de la neurociència per entendre com els estímuls visuals, sonors i emocionals influeixen en les decisions de compra i en el comportament

dels consumidors. En el context del disseny gràfic, el neuromàrqueting busca aprofitar aquestes respostes emocionals i cognitives per crear experiències més efectives i atractives per als usuaris.

Els elements visuals com els colors, la composició, i fins les imatges tenen un impacte directe en la percepció dels usuaris i poden influir en la seva conducta, com ara augmentar la confiança, fomentar la compra o aconseguir una major interacció amb el contingut. Per exemple, els colors poden generar emocions específiques (com el blau per generar confiança o el vermell per urgència), mentre que el disseny intuïtiu pot millorar l'experiència de navegació, reduint l'esforç cognitiu i fent que els usuaris se sentin més còmodes i motivats per realitzar accions concretes (clics, compres, etc.). Aquesta influència no només es basa en l'aspecte visual, sinó també en com aquests elements afecten les respostes subconscients i psicològiques de l'usuari, millorant així l'efectivitat de les campanyes de màrqueting digital i de la comunicació en línia. Tot i això, és important destacar que el neuromàrqueting no és l'únic factor que determina l'èxit d'una estratègia de vendes. Altres aspectes com la qualitat del producte, el preu, el servei al client, la reputació de marca o fins i tot les tendències socials i culturals també tenen un paper fonamental en la decisió de compra dels consumidors.

3.1.1. Teoria del color

El color és una eina fonamental en el disseny gràfic, ja que influeix en la percepció, les emocions i les accions dels usuaris en un entorn digital. Diversos estudis han explorat la relació entre els colors i la persuasió en el màrqueting, tot i que molts d'aquests debats es basen en evidència anecdòtica i preferències personals més que en dades sòlides (Ciotti, 2014). Malgrat les dificultats per establir generalitzacions universals, l'estudi de la psicologia del color aporta eines valuoses per comprendre com factors com el context, les diferències culturals o les experiències personals poden influir en la percepció dels colors.

- **Colors càlids (roig, taronja, groc):** Aquests colors s'associen amb l'energia, la passió i l'acció. En publicitat, el vermell, per exemple, és conegut per la seva capacitat de cridar l'atenció i estimular respostes emocionals. Això explica perquè sovint es fa servir en botons de "Compra ara" en pàgines web per fomentar accions ràpides. L'ús de colors específics en la creació de productes o dissenys pot ser extremadament efectiu per atraure el públic objectiu (Soliman et al., 2024).
- **Colors freds (blau, verd, violeta):** Els colors freds s'associen sovint amb la tranquil·litat, la serenitat i la confiança. El blau és un color que simbolitza calma i frescor, i es fa servir àmpliament en marques que volen transmetre seguretat i responsabilitat, com bancs o empreses tecnològiques. El verd es relaciona amb la naturalesa, l'equilibri i l'esperança, mentre que el violeta evoca espiritualitat i misteri. Segons un estudi de GSM.nl (2014), els botons de color vermell (tècnicament, taronja) van augmentar l'engagement en un 5% de manera significativa (vegeu la Figura 1 a l'Annex 1).

3.1.2. Estructura de pàgina

Segons Ivory i Hearst (2002), la qualitat del disseny d'un lloc web està profundament vinculada a la seva estructura i a la manera com s'organitzen els elements visuals, com el text i les imatges. En la seva investigació, els autors van desenvolupar una eina que utilitza mesures quantitatives sobre aspectes informatius, gràfics i de navegació per ajudar els dissenyadors no professionals a millorar els seus llocs web, cosa que ressalta la importància d'una correcta organització visual per millorar l'experiència de l'usuari.

D'altra banda, segons HubSpot (2022), un test A/B va permetre analitzar com l'alineació del text pot influir en la interacció dels usuaris amb els botons de crida a l'acció (CTA). Els resultats —representats a la Figura 2— mostren que els correus amb el text alineat a l'esquerra van obtenir menys clics que els centrats (vegeu la Figura 2 a l'Annex 1).

3.1.3. Ús de les imatges

En l'estudi realitzat per Abu Bakar et al. (2015), es va investigar quins atributs d'una imatge poden influir en l'atenció dels consumidors en diferents plataformes. A través de la revisió de documents de recerca prèvia, els autors van identificar diverses característiques de les imatges que poden millorar l'atractiu de la publicitat, incloent-hi el contingut i l'estil de la imatge. Els resultats van mostrar que les imatges amb figures humanes, cares, o fins i tot imatges de celebritats, són més efectives per captar l'atenció dels consumidors. A més, l'ús de colors vius, imatges grans i fons senzills pot ajudar a evitar que els usuaris es distreguin amb altres elements.

4. Anàlisi de la competència

En aquest anàlisi s'examinen diferents centres de salut, especialment aquells que es dediquen a àmbits similars als d'Obac Salut, com la fisioteràpia, l'osteopatia, el sòl pelvià i altres serveis complementaris. Per a la selecció dels centres, s'han tingut en compte dues variables clau: d'una banda, la seva presència destacada en els primers resultats dels motors de cerca quan es busquen paraules clau rellevants del sector; i de l'altra, el volum de trànsit estimat, segons dades obtingudes amb eines com SimilarWeb i MozBar.

Aquest procés permet identificar patrons comuns en les seves *landing pages* i estratègies de màrqueting per correu electrònic, amb l'objectiu de detectar bones pràctiques, punts dèbils i oportunitats d'optimització. Analitzar la competència és essencial per mantenir-se rellevant en un entorn digital en constant evolució. Tal com assenyala HubSpot (2023), “conèixer què fa la teva competència t'ajuda a veure què funciona, què no, i a descobrir oportunitats que potser no havies considerat” (*The Ultimate Guide to Competitive Analysis*).

4.1. Benchmarking

Taula 1. Benchmarking de “Estudio Fisio”

Categoría	Descripció
Ubicació	Local (Madrid, Espanya).
Empresa	Estudio Fisio.
URL de la web	https://estudiofisio.es/
Descripció	Centre especialitzat en fisioteràpia, rehabilitació i recuperació funcional, amb un enfocament personalitzat.
Serveis que ofereix	Fisioteràpia, rehabilitació funcional, rehabilitació esportiva, fisioteràpia per a embarassades, sòl pelvià, INDIBA, tractament del dolor crònic, màquina de pressoteràpia.
Disseny	Disseny modern i net, amb una paleta de colors on predominen el blanc i el daurat, combinats amb dos tons de verd als botons per crear contrast. Utilitzen icones per millorar la navegació i afegir elements visuals dinàmics. La tipografia és sense serifa i s'utilitza una alineació a l'esquerra.
Elements importants de la landing	Inclou un menú clar amb enllaços directes als serveis, un botó destacat per demanar cita i imatges dels treballadors i de les instal·lacions per generar proximitat i confiança. També hi ha testimonis de clients que afavoreixen la credibilitat, així com informació sobre els preus i l'horari a la capçalera.
Visitors mensuals	22,619
Email Màrqueting	No figura.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 2. Benchmarking de “RAP Barcelona”

Categoría	Descripció
Ubicació	Local (Barcelona, Catalunya).
Empresa	RAP Barcelona.
URL de la web	https://rapbarcelona.com/ca/

Descripció	Centre especialitzat en diversos tractaments de fisioteràpia i benestar, amb un enfocament integral que inclou teràpies físiques i psicoemocionals.
Serveis que ofereix	Fisioteràpia del sòl pelvià, psicologia, fisioteràpia estètica, fisiosexologia, osteopatia, psiconeuroimmunologia, Mètode Feldenkrais, fisioteràpia general, làser ginecològic.
Disseny	Disseny amb una paleta de colors blau i blanc, combinant imatges en blanc i negre amb d'altres en color. S'utilitzen tipografies amb i sense serifa. La disposició de les icones i el text segueix una alineació centrada o a l'esquerra.
Elements importants de la landing	La landing inclou enllaços a xarxes socials, dades de contacte visibles a la capçalera i botons destacats per demanar cita i accedir a altres seccions del lloc web.
Visitors mensuals	11,255.
Email Màrqueting	Si figura pero no hi ha enviament d'emails.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 3. Benchmarking de “Laura Jorge Nutrició”

Categoría	Descripció
Ubicació	Local (Barcelona, Catalunya).
Empresa	Laura Jorge Nutrició.
URL de la web	https://laurajorgenutricion.com/
Descripció	Servei de nutrició personalitzada que ajuda a millorar els hàbits alimentaris i el benestar general.
Serveis que ofereix	Nutrició personalitzada, plans d'alimentació, consulta de salut, assessorament nutricional per a esportistes.
Disseny	Disseny elegant i professional amb una paleta de colors verdosos. La disposició és centrada, amb tipografia amb i sense serifa.
Elements importants de la landing	El menú és clar i ben organitzat, amb botó de cerca. Inclou imatges atractives i de qualitat, un botó directe per a WhatsApp,

	així com ressenyes de clients.
Visitors mensuals	8,293.
Email Màrqueting	Figura: s'envien entre 2 i 3 correus electrònics per setmana.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 4. Benchmarking de “Clínica Enric Gallofré”

Categoria	Descripció
Ubicació	Local (Barcelona, Catalunya).
Empresa	Clínica Enric Gallofré.
URL de la web	https://enricgallofre.com/
Descripció	Clínica especialitzada en medicina de l'esport, fisioteràpia i rehabilitació per a una recuperació funcional òptima.
Serveis que ofereix	Medicina de l'esport, fisioteràpia, rehabilitació, tractament de lesions, quiropràxia, rehabilitació postquirúrgica.
Disseny	Disseny elegant i professional, amb una paleta de colors verdosos i blanc. La pàgina inclou vídeos per fer la presentació més atractiva i utilitza una alineació principalment a l'esquerra. La tipografia és sense serifa.
Elements importants de la landing	El menú és clar i ben organitzat, amb botons visibles per demanar cita online. Inclou imatges dels treballadors i un botó directe per WhatsApp, així com ressenyes de clients de Google per aportar confiança als usuaris.
Visitors mensuals	6,625.
Email Màrqueting	No figura.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 5. Benchmarking de “Osteovital Sabadell”

Categoria	Descripció
Ubicació	Local (Sabadell, Catalunya).
Empresa	Osteovital Sabadell.
URL de la web	https://www.osteovitalsabadell.cat/
Descripció	Centre especialitzat en fisioteràpia, osteopatia i teràpies alternatives.
Serveis que ofereix	Fisioteràpia, osteopatia, psiconeuroimmunologia, sòl pelvià, lactància, magnetoteràpia, INDIBA Activ.
Disseny	Disseny minimalista i funcional amb una paleta de colors neutres, utilitzant verd per als elements destacats, gris per al text i blanc per al fons. Combinen imatges en blanc i negre amb imatges en color. Tipografia sense serifa.
Elements importants de la landing	La landing té un menú clar i fàcil de navegar, amb un botó destacat per demanar cita en línia. Inclou imatges dels treballadors, creant proximitat i confiança, així com un botó directe per a WhatsApp i ressenyes de clients de Google. La landing forma part del menú principal, amb només el blog i la secció de contacte com a apartats externs.
Visitors mensuals	5,015.
Email Màrqueting	No figura.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 6. Benchmarking de “MasFisio”

Categoria	Descripció
Ubicació	Local (Madrid, Espanya).
Empresa	MasFisio.
URL de la web	https://masfisio.es/
Descripció	Clínica especialitzada en fisioteràpia, osteopatia i altres

	tractaments personalitzats per a la salut i el benestar.
Serveis que ofereix	Fisioteràpia, indiba, osteopatia, entrenament individual, dermatofuncional indiba, ondes de choque, sòl pèlvic i embaràs, nutrició.
Disseny	Disseny dinàmic i modern amb una paleta de colors que inclou blanc i tons de blau. S'utilitzen diferents tipografies, incloent cursiva i sense serifes. La pàgina segueix una alineació centrada.
Elements importants de la landing	La pàgina inclou imatges representatives dels tractaments, un botó de cerca per facilitar la navegació, enllaços a xarxes socials, informació clara sobre preus i tarifes, i icones d'interès.
Visitors mensuals	2,724.
Email Màrqueting	Si figura pero no hi ha enviament d'emails.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

Taula 7. Benchmarking de “Centre Núria Caballé”

Categoria	Descripció
Ubicació	Local (Sant Cugat del Vallès, Catalunya).
Empresa	Centre Núria Caballé.
URL de la web	https://www.nuriacaballe.com/
Descripció	Centre de fisioteràpia i osteopatia amb especialitats en tractaments personalitzats per recuperar el benestar.
Serveis que ofereix	Fisioteràpia, osteopatia i sòl pelvià, botiga online, inclueix videos i classes.
Disseny	Disseny net i organitzat amb una paleta de colors subtil, utilitzant tonalitats verdoses per als elements, blanc per al fons i gris per al text. La tipografia és sense serifa i es fa servir una alineació centrada.
Elements importants de la landing	Inclou un carrusel d'imatges destacades, dos menús a la capçalera per facilitar la navegació, testimonis de clients per generar confiança i una gran varietat d'imatges que il·lustren els serveis.

Visitors mensuals	1,986.
Email Màrqueting	Si figura pero no hi ha enviament d'emails.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del lloc web

4.2. Anàlisi DAFO

S'ha realitzat un anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) per identificar els factors interns i externs que condicionen el desenvolupament general d'Obac Salut, incloent-hi la seva presència digital.

Taula 8. Anàlisi DAFO d'Obac Salut: factors interns i externs

Factors Interns	Factors Externs
Fortaleses:	Oportunitats:
-Reputació consolidada i alt nivell de satisfacció dels clients. - Oferta variada i especialitzada (fisioteràpia, osteopatia, sòl pelvià). - Atenció personalitzada i centrada en les necessitats de cada pacient. - Presència digital inicial (pàgina web i xarxes socials actives, tot i limitades). - Equip de professionals qualificats amb una sòlida reputació en el sector local.	- L'optimització SEO ha demostrat millorar la visibilitat i impulsar les conversions. - El consum de vídeos educatius sobre salut ha incrementat durant els darrers anys. - L'interès per la salut femenina ha augmentat en mitjans i xarxes. - L'email màrqueting genera altes taxes de conversió en empreses consolidades. - Una presència digital sòlida afavoreix la confiança i la captació de pacients.
Debilitats:	Amenaces:
- Pàgina web no orientada a la conversió ni optimitzada per al SEO. - Absència d'una estratègia formal d'email màrqueting i automatització. - Presència irregular a xarxes socials, sense calendari ni objectius. - Baixa visibilitat en cercadors i dependència del boca-orella.	- Competència digital molt avançada amb campanyes agressives (Google Ads, influencers, posicionament local fort). - Plataformes de salut digital (Doctoralia, Top Doctors) que redueixen el trànsit directe a la web. - Canvis constants en els algoritmes de xarxes socials que dificulten l'abast orgànic. - Eines d'IA que poden substituir part del contingut informatiu i alterar els hàbits de cerca dels pacients. - Saturació del mercat local amb serveis similars sense diferenciació clara.

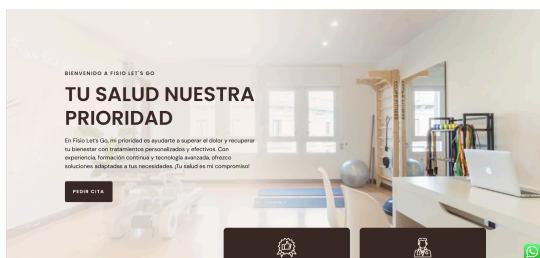
Font: Elaboració pròpia

4.3. Característiques de la landing

A partir de l'observació de diversos centres de salut, s'han detectat diversos patrons recurrents en el disseny i l'estructura de les seves landing pages.

- **Disseny visual:** Pel que fa a l'estètica general, els colors predominants són tons suaus de blau i verd, habitualment sobre un fons blanc que aporta sensació de netedat, professionalitat i calma. Elements com botons utilitzen colors complementaris (vermell, taronja o groc) per cridar subtilment l'atenció sense desentonar. La tipografia és clara i sense serifa, mantenint-se en un estil fi i elegant.
- **Utilització de call to action:** Les crides a l'acció estan ben distribuïdes al llarg de la pàgina, per facilitar la conversió. Es presenten en forma de botons ben visibles que destaquen sobre el fons, amb missatges com “Reserva la teva cita” o “Contacta'ns”. Aquestes CTAs no només atrauen visualment, sinó que tenen un rol estratègic: guiar l'usuari cap a una acció clara, evitant distraccions innecessàries amb una estructura clara de la pàgina, amb seccions ben definides i títols que faciliten l'escaneig ràpid.
- **Formulari de contacte i accessibilitat:** Una constant en totes les landing pages analitzades és la presència d'algun mètode visible per accedir al formulari de contacte, habitualment mitjançant un botó o enllaç. Si es cert que en alguns casos el formulari està integrat directament a la pàgina. A més, molts centres inclouen un xat de WhatsApp integrat, situat de forma persistent a la cantonada inferior dreta, que ofereix una via ràpida i directa de comunicació.

Figura 3. Pàgina web de Fisio Let's Go



Font: Captura de pantalla del lloc web

Figura 4. Pàgina web de Next Terrassa



Font: Captura de pantalla del lloc web

- **Secció d'opinions i ressenyes:** La majoria de pàgines inclouen una secció amb testimonis de pacients que han rebut tractament al centre. Aquestes opinions, sovint provinents de Google Reviews o xarxes socials, solen destacar valoracions molt positives i comentaris de satisfacció. La seva presència contribueix a reforçar la confiança del visitant, mostrant una prova social real de l'eficàcia del servei.
- **Imatge principal:** A l'inici de la landing, és freqüent trobar-hi una imatge gran i de qualitat, ocupant tota l'amplada de la pantalla, que mostra un pacient rebent atenció d'un professional. Aquest tipus d'imatge no només serveix per capturar l'atenció de l'usuari, sinó que també genera confiança i proximitat.

A close-up photograph of a woman lying down, her eyes closed, while two hands perform a massage on her back. The lighting is soft and warm, creating a relaxing atmosphere. The background is slightly blurred, focusing attention on the massage action.

[Inicio](#) [Tratamientos](#) [Nuestro Equipo](#) [Entrevista con la Sra. María](#) [Tratamiento Facial Revisión](#) [Crema de Cítricos](#) [Belleza Projecto Tumbado](#) [Nutrición](#)

MIMAFERO

Tu cuerpo en tus manos

TRATAMIENTOS PERSONALIZADOS

No tratamos a la enfermedad, sino a la persona que la padece.

[0](#) [0](#) [0](#)

14

5. Eines i plataformes

Per a l'elaboració d'aquest treball, s'ha realitzat un estudi exhaustiu de diverses plataformes d'anàlisi, disseny i email màrqueting, avaluant les seves funcionalitats i rendiment. A través d'assaigs pràctics i una comparativa detallada, s'han determinat quines eines són les més adequades per al projecte, tenint en compte les necessitats específiques i els objectius de la recerca.

Per a més informació detallada sobre les eines utilitzades i les plataformes estudiades, consulteu l'Annex 1, a la secció: Estudi d'eines i plataformes.

5.1. Eines utilitzades

- **Google Analytics:** Eina principal per analitzar el comportament dels usuaris a la web, amb dades sobre trànsit, navegació i conversions, essencial per optimitzar l'experiència i assolir els objectius. Proporciona informació valuosa per identificar tendències i millorar l'estratègia digital.
- **Google Search Console:** Utilitzada per monitoritzar la visibilitat en cercadors i identificar possibles errors tècnics que afectin el SEO. Facilita la detecció de problemes d'indexació i ofereix dades sobre termes de cerca clau per potenciar el posicionament.
- **Google Ads Keyword Planner:** Eina essencial per a la recerca de paraules clau, que permet trobar termes i frases relacionades amb els productes o serveis del centre. Aquesta plataforma ajuda a descobrir noves oportunitats basades en el comportament real dels usuaris, identificant les paraules clau més rellevants per a l'empresa.
- **Clarity:** Plataforma que permet visualitzar el comportament dels usuaris mitjançant mapes de calor i enregistraments de sessions per millorar la usabilitat. Ajuda a detectar punts de fricció i optimitzar el disseny per incrementar la satisfacció dels usuaris.
- **PageSpeed Insights:** Eina per mesurar i millorar la velocitat de càrrega del lloc web, factor clau per al SEO i l'experiència d'usuari. També detecta problemes tècnics com imatges no optimitzades o recursos que ralentin la pàgina, oferint recomanacions concretes per corregir-los.
- **Sender:** Plataforma d'email màrqueting seleccionada per la seva facilitat d'ús i capacitat en el pla gratuït, que permet gestionar i segmentar campanyes per fidelitzar i captar clients.

6. Metodologia del treball

6.1. Pàgina web

La pàgina web d'Obac Salut era funcional i transmetia proximitat gràcies al seu disseny visual i a les fotografies pròpies, però presentava limitacions importants en termes d'optimització i experiència d'usuari. El disseny original no estava orientat a la conversió, ni a millorar l'experiència del client, sinó que es limitava a proporcionar informació de manera estàtica. A més, no es tenia en compte l'optimització per a dispositius mòbils ni el posicionament SEO, fet que dificultava la visibilitat de la

pàgina als resultats de cerca. Els punts febles de la pàgina han estat identificats mitjançant les eines d'anàlisi mencionades anteriorment, per tal d'optimitzar l'estratègia i millorar la conversió.

6.1.1. Estudi de paraules clau

Per a la selecció de les paraules clau principals i secundàries per a l'estratègia SEO, s'han utilitzat diferents eines i metodologies per assegurar una tria acurada, basada en dades reals i adaptada als objectius d'Obac Salut. Segons Upgrow (s. f.), la selecció adequada de paraules clau és essencial per maximitzar la visibilitat als motors de cerca i atraure trànsit rellevant.

En primer lloc, s'ha fet servir Google Ads Keyword Planner per identificar termes amb un gran volum de cerca i una intenció de cerca alineada amb els serveis del centre. Aquesta eina ha permès establir una primera llista de paraules clau potencials.

Per complementar aquesta anàlisi, també s'ha utilitzat Google Search Console, que ha proporcionat informació directa sobre quines paraules clau ja generen impressions i clics a la web d'Obac Salut. Aquesta dada ha estat especialment útil per identificar aquelles paraules clau amb rendiment orgànic que ja tenen una certa presència a la web, i que, per tant, poden ser potenciades.

A més, mitjançant Google Analytics, s'ha pogut analitzar l'origen del trànsit web i veure quins termes de cerca porten més visites.

Finalment, gràcies a l'estudi de benchmarking, s'ha pogut observar quines paraules clau utilitzen a les seves estructures SEO (especialment als H1, H2 i meta descripcions), així com la manera com organitzen els seus continguts.

- **Paraula clau principal: "Fisioteràpia Terrassa"**

La keyword "fisioteràpia Terrassa" s'ha triat com a principal degut al seu volum de cerca adequat per al centre. Aquesta keyword s'ha col·locat en punts clau de la landing page, com el H1, la meta descripció i el primer paràgraf, amb l'objectiu de maximitzar la seva visibilitat. Per aconseguir un balanç natural al contingut, s'ha optat per utilitzar "Centre de Fisioteràpia a Terrassa" al H1, permetent que la frase sigui més fluïda, però mantenint la rellevància SEO.

- **Paraules clau secundàries**

Per complementar la paraula clau principal, s'han seleccionat diverses paraules clau secundàries relacionades amb els serveis del centre. Segons Semrush (s. f.), l'ús estratègic de paraules clau secundàries ajuda a millorar la rellevància semàntica i l'àbast de la pàgina dins dels resultats de cerca. S'han triat termes com "dolor articular", "lesions musculars", "sòl pèlvic", "fisioteràpia del sòl pèlvic", "salut de la dona", "embaràs", "menopausa" i "postpart". Aquestes paraules clau s'han organitzat en els encapçalaments H2 i H3 per facilitar-ne la indexació. La selecció d'aquestes keywords es basa en l'anàlisi del volum de cerca i la competència obtinguda a través de Google Ads, amb l'objectiu de garantir un trànsit adequat i una competència accessible per al centre.

6.1.2. Anàlisi del rendiment de la pàgina web

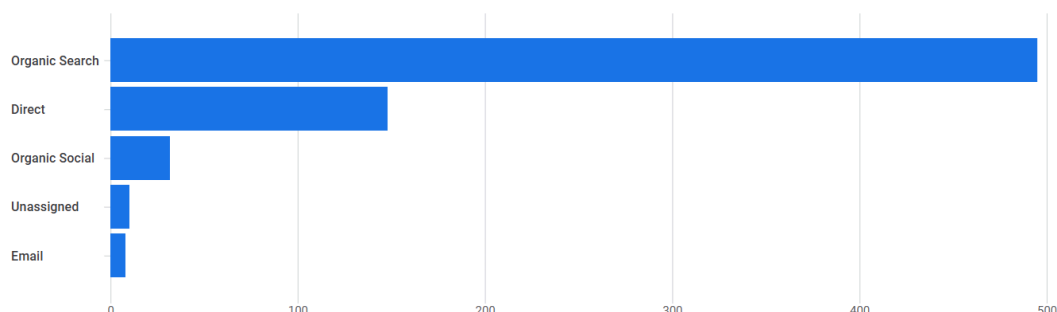
Aquest apartat té com a objectiu analitzar el rendiment de la pàgina web obacsalut.com mitjançant les eines Google Search Console i Google Analytics, amb la finalitat d'identificar oportunitats de millora en el posicionament SEO i l'experiència d'usuari. Les dades corresponen al període comprès entre el 25 de desembre de 2024 i el 25 de febrer de 2025 (vegeu les taules complementàries a l'Annex 1).

Canals principals

És essencial conèixer l'origen del trànsit per identificar quines àrees es poden millorar i com aquestes afecten el rendiment de la web. Segons les dades analitzades, la majoria dels usuaris arriben mitjançant cerca orgànica, amb una mitjana de 6 interaccions per sessió. Tot i això, el temps mitjà de sessió és de només 47 segons, que podria ser insuficient per realitzar una conversió com: omplir el formulari de contacte. Pel que fa al trànsit directe, també presenta gairebé 6 interaccions per sessió, però amb un temps d'implicació lleugerament inferior. D'altra banda, canals com Organic Social, Unassigned i Email tenen un volum de trànsit molt baix. Ja que no es fan servir de manera recurrent. Tot i així, Organic Social destaca amb una taxa d'implicació del 62,5%, la més alta de tots els canals, mostrant un alt nivell d'interès per part dels usuaris procedents de xarxes socials.

Figura 10. Distribució del trànsit per canal

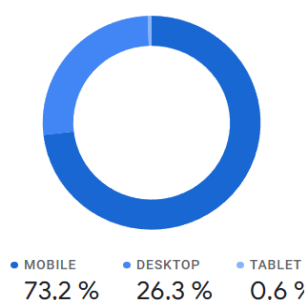
Sessions per Grup de canals principal de la sessió (Grup de canals predeterminat)



Font: Captura de pantalla de Google Analytics d'Obac Salut

Figura 11. Dispositius utilitzats

Usuaris actius per
Categoria de dispositiu



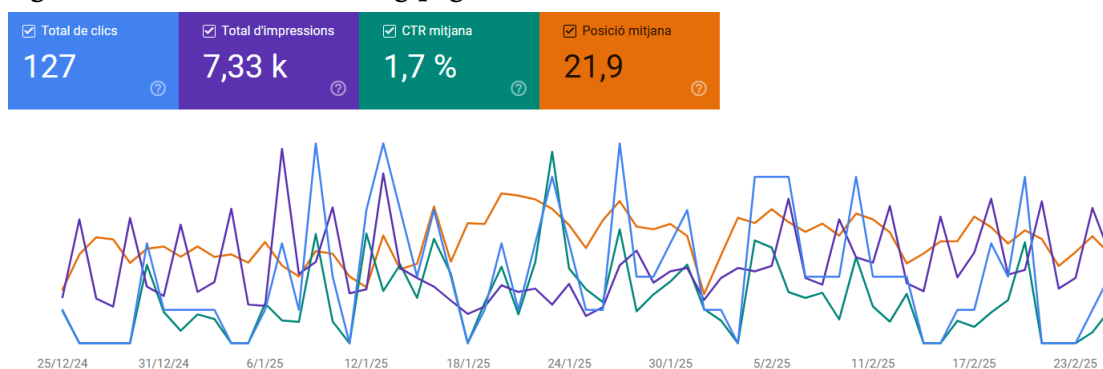
S'ha analitzat l'ús dels dispositius per entendre millor el comportament dels usuaris i detectar possibles millores. Tot i que la web es va dissenyar pensant en ordinadors, les dades mostren que la majoria d'usuaris hi accedeixen des de dispositius mòbils. Concretament, els usuaris de mòbil generen 473 clics i 18.850 impressions, amb un CTR del 2,5 %, mentre que els usuaris d'ordinador sumen 227 clics i 15.595 impressions, amb un CTR inferior, de l'1,5 %.

Font: Captura de pantalla de Google Analytics d'Obac Salut

Pàgines més visitades

Les dades obtingudes de Google Search Console revelen les pàgines més visitades a través de la cerca orgànica a Google. La pàgina d'Obac Salut en castellà és la que ha obtingut el major nombre de clics (127), amb 7.329 impressions, un CTR del 1,7% i una posició mitjana de 21,9. Aquesta posició indica que es troba aproximadament a la tercera pàgina dels resultats de cerca de Google. Tot i que la pàgina té un bon volum de trànsit, tant el CTR com la posició podrien millorar significativament. L'objectiu hauria de ser arribar a la primera pàgina dels resultats, on es concentren la majoria de clics.

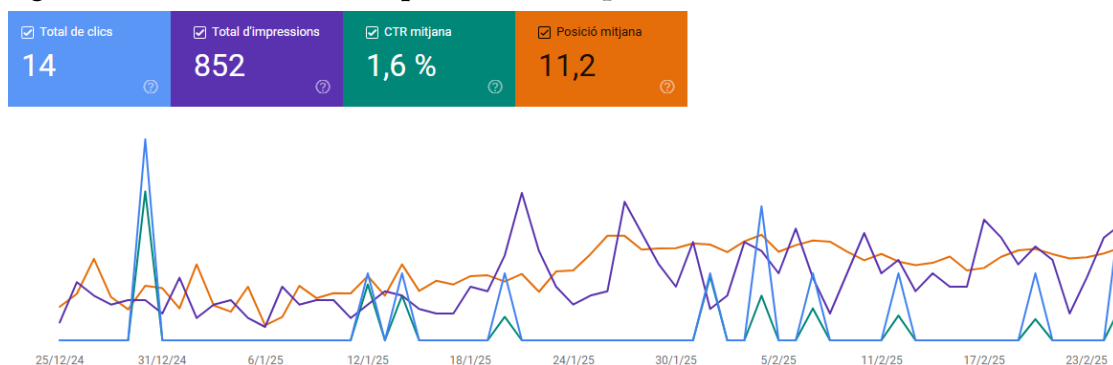
Figura 12. Rendiment landing page en castellà



Font: Captura de pantalla de Search Console

Durant el període analitzat, la pàgina web de Fisioteràpia ha obtingut 14 clics orgànics provinents de la cerca "Fisioteràpia Terrassa", amb un total de 852 impressions. El percentatge de clics (CTR) s'ha situat en un 1,6%, mentre que la posició mitjana a les pàgines de resultats de Google ha estat 11,2, just fora de la primera pàgina. Aquestes dades indiquen que la web té una presència significativa però millorable, i que amb petites accions d'optimització es podria aconseguir entrar al Top 10, fet que augmentaria notablement la visibilitat i el trànsit orgànic.

Figura 13. Rendiment de busqueda "fisioterapia terrassa" en castellà



Font: Captura de pantalla de Search Console

D'altres pàgines específiques del centre, com la de Unidad Integral de la Mujer (41 clics, 3.448 impressions, CTR del 1,2%), tot i tenir un bon nombre d'impressions, presenten un CTR relativament baix, fet que suggereix una oportunitat per millorar-ne la visibilitat i el posicionament. Finalment, la pàgina en català presenta menys impressions (1.566 impressions), però un nombre més elevat de clics (84 clics), amb un CTR més alt del 5,4% i una millor posició mitjana de 9. Això es deu en part al fet que hi ha menys competència en aquest idioma.

Pàgines de destinació

Les pàgines de destinació a Google Analytics es refereixen a les primeres pàgines que els usuaris veuen quan arriben al lloc web, independentment de la font de trànsit (cerca orgànica, directament, referències, etc.). Les dades obtingudes d'aquesta eina permeten analitzar les sessions, les interaccions, el temps d'implicació dels usuaris i el percentatge de rebots. La pàgina d'inici és la que ha obtingut el nombre més alt de sessions, amb un percentatge de rebot del 36,62%, el qual es considera una mica alt. La pàgina de Unitat Integral de la Dona presenta un temps d'implicació més alt (1 minut i 5 segons), però el nombre de sessions és baix. Pàgines rellevants per al centre, com la de Fisioteràpia o la de Silvia Soriano (directora i osteòpata), tenen percentatges de rebot molt baixos, indicant una interacció més efectiva.

Esdeveniments i interaccions

Les dades sobre els esdeveniments registrats al lloc web mitjançant Google Analytics mostren el comportament dels usuaris en interaccions específiques. Dels 392 usuaris únics que han interactuat amb el lloc web, només un 2,04% (8 usuaris) han iniciat el procés d'omplir un formulari. Aquest percentatge relativament baix suggereix una oportunitat de millora en la conversió dels usuaris.

6.1.3. Millora del SEO On-Page

Per optimitzar el posicionament orgànic de la pàgina web, s'han aplicat una sèrie de millores a nivell de SEO on-page, les quals s'han pogut monitoritzar i valorar mitjançant el plugin Yoast SEO integrat a WordPress. El plugin Yoast SEO és una eina essencial per a l'optimització SEO on-page, ja que permet analitzar i millorar aspectes clau com la llegibilitat del contingut i l'ús adequat de paraules clau, facilitant així una millor indexació i posicionament en els motors de cerca (Yoast, 2024). Aquesta eina proporciona una anàlisi automatitzada de dos aspectes clau: la llegibilitat del contingut i l'optimització SEO dels textos, mitjançant un sistema de codificació per colors (vermell = millorable, taronja = acceptable, verd = òptim). Després de la reestructuració, vuit entrades van passar de vermell a taronja, i cinc d'elles van assolir el nivell òptim en verd.

Figura 14. Entrades d'Obac Salut després dels canvis SEO

☐ Rehabilitació del sol pelvià dona/home		Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 8:55		0	0
☐ Fisioteràpia		Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 8:43		1	2
☐ Aparatologia		Check score	Obac Salut	—	Publicada 05/07/2022 a les 15:49		1	1
☐ Notícies		Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 9:46		31	0
☐ Unitat integral de la dona		Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 9:07		0	5
☐ Osteopatia		Check score	admin@www	—	Publicada 05/12/2020 a les 19:05		3	0
☐ El Centre		Check score	admin@www	—	Publicada 30/11/2020 a les 18:43		16	0

Font: Captura de pantalla de WordPress.

Imatge completa disponible a l'Annex 1.

Els canvis implementats per millorar la llegibilitat i el SEO van ser els següents:

- Inserció de text alternatiu a totes les imatges, millorant així l'accessibilitat i posicionament (vegeu la Figura 15 a l'Annex 1).
- Definició de la meta descripció per a cada pàgina, optimitzada amb paraules clau rellevants i un llenguatge persuasiu per augmentar el CTR.
- Configuració del títol SEO, adaptat per incloure les paraules clau principals de cada pàgina.
- Assignació d'una imatge destacada (imatge principal) per millorar la presentació del contingut en xarxes socials i resultats de cerca.
- Selecció de paraules clau focus adequades per a cada pàgina, i optimització del contingut per maximitzar-ne la rellevància.

6.1.4. Adaptació multidispositiu i mode fosc

Tenint en compte que, segons les dades extretes de Google Analytics, més del 50% dels usuaris accedeixen al lloc web des de dispositius mòbils, tots els canvis implementats en el disseny web s'han desenvolupat seguint principis de disseny responsiu, per garantir una visualització òptima tant en dispositius mòbils com en ordinadors. Això inclou la correcta adaptació dels blocs de contingut, imatges, formularis i crides a l'acció (CTA) a diferents resolucions de pantalla. A més, s'han considerat aspectes relacionats amb la visualització en mode fosc, especialment pel que fa a la compatibilitat dels colors i la llegibilitat dels textos i elements gràfics. Segons un article d'Updivision (2024), la compatibilitat amb el mode fosc és essencial per mantenir la llegibilitat i millorar l'experiència d'usuari en entorns digitals diversos. A banda d'aquestes millores, també s'ha fet servir Google PageSpeed Insights per detectar problemes específics com la baixa qualitat d'algunes imatges en dispositius mòbils, així com altres aspectes relacionats amb el temps de càrrega i la gestió de recursos.

6.1.5. Landing page

La pàgina principal és un dels elements més importants d'un lloc web, ja que és el primer punt de contacte amb l'usuari. Per això, s'hi han aplicat diverses millores centrades tant en el disseny com en l'optimització per cercadors.

Pel que fa a la barra de navegació, es van fer ajustos en el llenguatge i l'ordre dels elements: es va canviar "Home" per "Inici" per adaptar-ho al català, i es va col·locar "Especialitats" al costat d'"Inici" per donar-li més visibilitat. A més, es va substituir "Contacte" per "Reserva" per potenciar la conversió, dirigint l'usuari de manera més clara cap a l'acció desitjada.

En la primera secció visual de la pàgina, es va substituir una imatge genèrica per una que mostra un tractament de fisioteràpia real, aportant més coherència amb els serveis del centre. També es van revisar les crides a l'acció (CTA): de tres es va passar a dues, centrades en els serveis clau d'Obac Salut —l'osteopatia i el sòl pelvià—, per millor integració de paraules clau.

Quant a l'estructura SEO, inicialment es va aplicar una jerarquia de títols (h1, h2, h3) tenint en compte les paraules clau definides prèviament. Amb l'eina Browseo.net es va analitzar com Google interpreta la pàgina, i tot i que en un primer moment es pensava que el text principal del banner —"Fisioteràpia, osteopatia, sòl pelvià"— estava etiquetat com a h1, es va detectar que realment estava configurat com un paràgraf. Aquesta situació es deu a les limitacions del plugin de WordPress utilitzat per dissenyar aquest element, que no permet mantenir el mateix estil visual si s'utilitza una etiqueta h1.

Davant aquesta dificultat tècnica, es va optar per una alternativa viable: col·locar el h1 més avall a la pàgina, amb el text "Centre de fisioteràpia a Terrassa", que inclou la keyword principal del lloc web. Tot i que aquesta solució no és òptima des del punt de vista estructural, permet assegurar la presència d'un h1 amb paraules clau rellevants per al posicionament en cercadors.

En el cos de la landing, es va reformular el contingut amb un enfocament més orientat al client, destacant com el centre pot ajudar en el tractament de diverses patologies. Es va eliminar informació irrellevant per millorar la claredat i la primera impressió. També es van afegir dues CTA sota els paràgrafs informatius, redirigint directament a la pàgina de reserva per facilitar el recorregut de l'usuari i afavorir la conversió. Tot el contingut s'ha reestructurat utilitzant correctament els títols h2 i h3, i s'hi han integrat les paraules clau essencials per millorar-ne el posicionament en cercadors.

A més, s'ha integrat un plugin de ressenyes de Google, que mostra les opinions amb millor puntuació o amb comentaris més rellevants. Aquest recurs té com a objectiu generar confiança i establir una connexió emocional amb el visitant, mostrant testimonis reals de pacients satisfets i reforçant la credibilitat del centre des del primer cop d'ull.

Finalment, a la secció del footer, s'ha canviat l'ordre de les crides a l'acció en les targetes blaves i s'ha eliminat contingut irrellevant per tal de millorar la coherència i la navegació dins la pàgina.

Figura 16. Landing page d'Obac Salut abans dels canvis



Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut.

Imatge completa disponible a l'Annex 1.

Figura 17. Landing page d'Obac Salut després de les millores SEO i de disseny



Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Imatge completa disponible a l'Annex 1.

6.1.6. Altres pàgines

A més de redissenyar la landing page, s'han realitzat modificacions importants en quatre pàgines específiques del web: fisioteràpia, osteopatia, unitat integral de la dona i rehabilitació del sòl pèlvic. Aquestes pàgines han estat seleccionades per ser les més rellevants tant a nivell de serveis com pel seu volum de visites. Tot i això, presentaven diverses mancances en quant a estructura, SEO i crides a l'acció (CTAs), i per tant, es va considerar prioritari optimitzar-les per tal d'augmentar el seu rendiment i conversió. Anteriorment, aquestes pàgines presentaven un contingut força estàtic i descriptiu, on s'explicava cada tractament però sense una jerarquia clara d'encapçalaments (H1, H2, H3), sense un ús estratègic de paraules clau, sense CTAs i amb una estructura poc orientada a la conversió ni a l'optimització SEO (vegeu les Figures 18 a 25 a l'Annex 1).

- S'ha afegit un H1 principal amb la paraula clau (per exemple, “Fisioteràpia” a la pàgina corresponent).
- Els diferents tipus de tractaments, com massatge descontracturant, recuperació esportiva o teràpia manual profunda, han estat organitzats com a H2, acompanyats d'un petit text explicatiu, millorant tant la llegibilitat com el posicionament SEO.
- S'ha afegit un CTA amb H2 com “Tractament de fisioteràpia a Terrassa”, que inclou un text breu i un botó d'enllaç directe a la pàgina de contacte, per facilitar la conversió de visites en consultes o cites.

Figura 26. Secció de crida a l'acció a la pàgina de fisioteràpia després dels canvis.



Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

- Les imatges i els elements visuals s'han mantingut, ja que són recursos propis del centre, de qualitat i amb un impacte visual positiu, que contribueixen a la identificació amb la marca i a la generació de confiança per part dels usuaris.

En el cas de la pàgina de contacte, inicialment presentava una estructura poc funcional, especialment en dispositius mòbils. El formulari quedava desplaçat cap a la part inferior, darrere de la imatge i el mapa, mancava informació essencial com els horaris i un títol que guiés l'usuari. Per solucionar-ho, es van reordenar els blocs de contingut, millorant la jerarquia visual. Això ha permès que la secció sigui més clara, accessible i fàcil de navegar per part dels usuaris.

A més, gràcies a l'eina Clarity, es van analitzar els mapes de calor i les gravacions de sessions per identificar quines zones generaven més interacció. Es va detectar que, abans de la reestructuració, molts usuaris es quedaven a la part superior de la pàgina, centrant-se en la fotografia i el mapa, i sovint no arribaven fins al formulari de contacte, situat més avall. Aquesta informació va ser clau per justificar el canvi en l'ordre dels continguts, col·locant el formulari en una posició més visible i accessible, fet que ha millorat el recorregut de l'usuari i ha afavorit la conversió.

6.2. Email màrqueting

L'email màrqueting és una eina essencial per connectar amb els usuaris de manera directa i personalitzada. En el seu procés és fonamental garantir que les dades utilitzades siguin vàlides i actualitzades, així com complir amb la normativa vigent de protecció de dades, com el Reglament General de Protecció de Dades (RGPD). Aquest procés implica una sèrie de passos, des de la recollida i neteja de dades fins a l'enviament de correus electrònics, amb l'objectiu d'optimitzar la comunicació i maximitzar els resultats de les campanyes.

6.2.1. Recollida i neteja de dades

Les dades descarregades de la plataforma es van processar i netejar a través de Google Sheets, amb l'objectiu de garantir que només es mantinguessin els registres vàlids i actualitzats. Tot i que es va respectar un límit de 2.500 registres, es van recopilar més de 2.500 per compensar possibles incidències, com ara correus electrònics invàlids o usuaris que es dessubscriguessin posteriorment. Això va permetre disposar d'una base de dades de seguretat per assegurar la fiabilitat i l'efectivitat de la campanya un cop carregada a Sender.

6.2.2. Protecció de dades i compliment del RGPD

En tot moment, es va garantir la protecció de les dades personals dels usuaris, complint amb la normativa vigent de protecció de dades, segons la Guia per al compliment del deure d'informar a l'RGPD (APDCAT, 2024) Abans d'utilitzar les dades per a l'enviament de correus comercials o informatius, es va obtenir el consentiment explícit dels pacients. Aquest consentiment es va gestionar a través de la plataforma d'agendes, on els pacients van acceptar que les seves dades poguessin ser utilitzades per a fins comercials i informatius. Aquesta acceptació prèvia és fonamental per garantir la transparència i seguretat en el tractament de la informació personal, protegint la privadesa dels usuaris i respectant les lleis de protecció de dades.

Pel que fa a la gestió de cookies, es va configurar una nova extensió anomenada Complianz per assegurar-se que el lloc web compleixi amb els requisits del RGPD en relació amb la recollida de dades a través de cookies. Complianz és una eina de gestió de consentiment de cookies que permet configurar un banner de cookies en el lloc web, el qual informa als usuaris sobre les cookies utilitzades i sol·licita el seu consentiment abans de recollir dades. A més, aquesta extensió es va vincular amb Google Tag Manager per gestionar de manera centralitzada les etiquetes de seguiment,

com Google Analytics o Google Ads, assegurant que només es carreguin quan l'usuari ha donat el seu consentiment explícit.

Aquesta configuració és especialment important per complir amb les lleis de privacitat, ja que, a través de l'ús de cookies, es poden recollir dades de navegació i comportament dels usuaris. Complianz permet, entre altres coses, personalitzar les categories de consentiment de cookies (estadístiques, publicitat, etc.) i garantir que els usuaris tinguin el control sobre les seves dades personals, cosa que respecta els drets dels usuaris i assegura la conformitat amb el RGPD.

6.2.3. Configuració DNS

Per configurar el domini obacsalut.com i poder enviar newsletters de manera segura, es van realitzar les següents accions: Primer, es van configurar els registres DNS a CDmon, afegint un registre SPF per autoritzar els servidors de Sender a enviar correus, un registre DKIM per signar els correus enviats amb el domini, i un registre DMARC per establir una política de seguretat en els correus no autenticats. Segons Sender (2024), aquests protocols d'autenticació són fonamentals per millorar la lliurabilitat i evitar que els correus siguin marcats com a SPAM. Després, es va verificar el domini a Sender, on es va confirmar que els registres estaven correctament configurats. Aquest procés assegura el correcte enviament de correus.

6.2.4. Estratègia i disseny de correus

Per a aquest estudi es van enviar tres correus electrònics, cadascun amb una temàtica diferenciada però seguint una estructura homogènia. Per avaluar l'impacte del disseny en la conversió, es van crear dues variants A/B per als dos primers correus (vegeu les Figures 26 a 28 a l'Annex 1). Per garantir una experiència d'usuari òptima i una major eficàcia en la conversió, s'han estudiat aspectes clau del disseny per a la seva millora, considerant els següents elements:

- **Capçalera amb logotip:** Tots els correus comencen amb el logotip a la part superior. La presència del logotip reforça el branding i genera confiança en el receptor.
- **Imatge de capçalera:** Just després, s'inclou una imatge destacada amb l'objectiu de captar l'atenció de l'usuari des del primer moment. Aquesta imatge està acompanyada d'un títol i un subtítol, dissenyats per generar interès i motivar la lectura.
- **Disseny adaptable:** Tots els correus han estat desenvolupats seguint patrons de disseny adaptable, assegurant que la seva visualització sigui òptima tant en ordinadors com en dispositius mòbils.
- **Cos del correu estructurat:** El contingut principal es distribueix en blocs curts i jerarquitzats; s'utilitzen icones i separadors per facilitar l'escaneig.
- **Botons de conversió estratègics:** S'ha optat per col·locar els botons de conversió en llocs clau del correu, prioritzant aquelles zones on les probabilitats d'interacció són més altes.
- **Accessibilitat:** Totes les imatges inclouen atributs alt i enllacen al seu corresponent apartat web, garantint accessibilitat i navegació fluida.

6.2.5. Enviament de correus

Correu 1: "Nosaltres et cuidem, tu estalvies"

Aquest correu té com a objectiu promocionar els packs de fisioestètica i sòl pelvià del centre, destacant els beneficis associats a aquests serveis, així com la possibilitat d'estalvi per als clients.

Element de crida a l'acció inicial:

L'objectiu es avaluar quin element (botó o icona) genera una millor taxa d'interacció.

- Versió A: Després de la frase introductòria "*Descobreix com podem ajudar-te*", s'incorpora un botó amb el color corporatiu blau i el text "*Reserva i estalvia*", que redirigeix directament a WhatsApp per facilitar la comunicació immediata amb el centre.
- Versió B: En lloc del botó, es presenta una icona de WhatsApp del mateix color corporatiu i amb la mateixa funcionalitat de redirecció.

Element d'informació addicional:

L'objectiu de la prova es comparar si reforçar la confiança amb valoracions positives o ampliar la informació amb altres serveis del centre té un major impacte en l'interès i la conversió dels usuaris.

- Versió A: Es mostren dues imatges amb valoracions positives del centre, acompanyades d'un botó "*Veure més valoracions*", que enllaça a una pàgina amb més opinions i la possibilitat que nous usuaris en deixin.
- Versió B: En lloc de valoracions, es mostren dues imatges de tractaments d'osteopatia, destacant aquesta especialitat com a servei complementari. El botó manté el mateix disseny, però amb el text "*Veure més especialitats*", i redirigeix a la pàgina d'osteopatia.

Correu 2: "Preparació esportiva"

Aquest correu té com a objectiu recordar als esportistes la importància de realitzar una sessió de descàrrega muscular abans i després d'una competició. L'objectiu principal era augmentar les visites als fisioterapeutes del centre durant un període d'alta activitat esportiva. Es va enviar el 20 de febrer, coincidint amb l'inici de la temporada de curses com la Mitja Marató i la Marató de Barcelona, així com amb les proves físiques d'oposicions a cossos de seguretat previstes al llarg del mes de març. Es volia reforçar la rellevància del missatge i arribar als usuaris en un moment clau, quan tenen una major necessitat de preparació física i recuperació muscular, tenint en compte que el moment d'enviar el correu pot influir en la seva eficàcia. Com es menciona en un article d'Adobe Experience Cloud (2022), és important provar diferents horaris d'enviament per identificar quins són els més efectius en termes d'obertura de correus i conversions.

Element de color destacat:

L'objectiu es analitzar quin color genera una major retenció visual i una millor taxa de clics.

- Versió A: El disseny utilitza el color vermell com a recurs visual per captar millor l'atenció i generar urgència.
- Versió B: Es destaca el color corporatiu blau d'Obac Salut per a les icones i botons.

Element de crida a l'acció en el footer:

L'objectiu es determinar si adaptar el footer al contingut específic del correu millora la conversió, en comparació amb un missatge general aplicable a qualsevol consulta.

- Versió A: Footer personalitzat amb el missatge "*Agenda la teva cita i arriba a la cursa al 100%*", alineat amb el contingut esportiu del correu.
- Versió B: Footer genèric amb el missatge habitual "*Tens algun dubte? Parlem!*" i enllaços de contacte.

Correu 3: "Dia Mundial de la Salut"

Amb motiu del Dia Mundial de la Salut, impulsat per l'OMS i dedicat aquest any a la importància de cuidar mares i nadons des del primer moment, des d'Obac Salut vam voler sumar-nos al missatge, informant aquelles persones que potser no n'estaven al corrent i reforçant els valors que compartim. El correu posa en valor la nostra Unitat de Salut Integral de la Dona, així com els tractaments d'osteopatia pediàtrica, que ressonen de manera directa amb la temàtica del Dia Mundial de la Salut. L'estructura del correu segueix el mateix patró que els anteriors: un text principal amb un to proper i atractiu, acompanyat de botons de crida a l'acció (CTA) amb textos clau per afavorir la conversió. Aquests botons es presenten en color negre amb cantonades quadrades, mentre que els títols es destaquen amb un toc de rosa clar. El footer es manté amb el mateix format general emprat en correus anteriors.

6.2.6. Definició de l'audiència i mostra

La base de dades es va dividir en dues parts per poder realitzar les proves A/B, ja que no es disposava de la versió premium de l'eina d'enviament, que permetria fer tests sense duplicar la base. Tot i que en un primer moment es va valorar dividir els contactes per gènere, es va descartar perquè els correus estaven destinats a un públic general. Encara que alguns missatges estaven més enfocats a dones, es va optar per mantenir una comunicació oberta i transversal, pensada per a qualsevol persona o per qui pogués compartir la informació amb algú proper.

7. Resultats

7.1. Resultats de la web

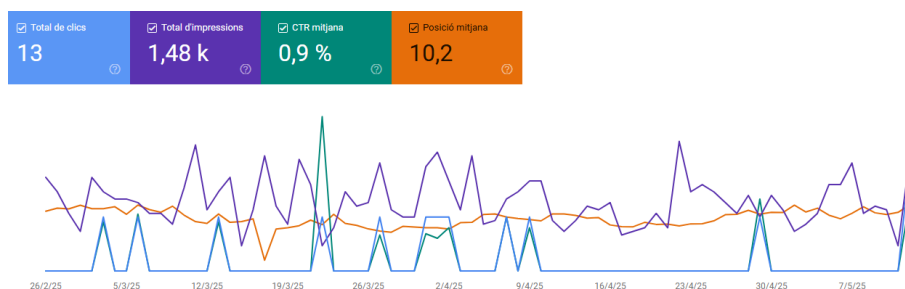
Durant els dos mesos previs al tancament del projecte es van implementar millores progressives en l'àmbit del SEO i el disseny web. Tot i que aquest període és relativament breu per extreure conclusions definitives, ja s'observen indicadors inicials de millora.

Segons Google Search Central (2024), els resultats d'una estratègia SEO solen començar a ser visibles entre els tres i sis mesos posteriors a la seva aplicació, i poden trigar fins a un any a consolidar-se del tot (Moz, 2022). Malgrat aquest marge d'espera, les dades recollides mostren una millora incipient en la visibilitat:

- La posició mitjana ha passat de l'11,2 a la 10,2, la qual cosa indica un avenç positiu en el rànquing.

- Les impressions han augmentat un 74%, passant de 852 a 1.480, fet que suggereix un millor posicionament en cerques rellevants.
- Els clics orgànics han disminuït lleugerament (de 14 a 13), possiblement a causa d'un descens temporal del CTR, que ha baixat del 1,6% al 0,9%.

Figura 30. Rendiment de busqueda “fisioteràpia terrassa” en castellà després canvis



Font: Captura de pantalla de Search Console

Taula 9. Comparativa de mètriques SEO

Mètrica	25/12/24 – 25/02/25	26/02/25 – 12/05/25	Canvi
Clics orgànics	14	13	–1 clic
Impressions	852	1.480	+628 (↑74%)
CTR	1,6%	0,9%	–0,7 punts
Posició mitjana	11,2	10,2	+1 posició

Font: Google Search Console (elaboració pròpia).

Tot i que les dades actuals són encara modestes, reflecteixen una millora progressiva en la visibilitat del lloc web. L'increment en les impressions i la millora en la posició mitjana als resultats de cerca indiquen que les accions implementades comencen a tenir efecte. Malgrat això, cal continuar monitorant l'evolució a mitjà termini per validar la consolidació d'aquests resultats.

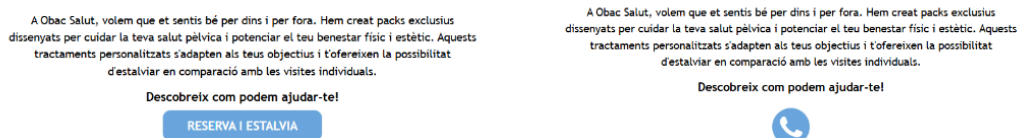
7.2. Resultats enviament de correus

En dues ocasions es van aplicar tests A/B per avaluar l'efectivitat de diferents enfocaments de disseny, mentre que en una tercera ocasió es va enviar una única versió. Els resultats es van analitzar a través de la plataforma Sender (vegeu Figures 31, 32 i 33 a l'Annex 1).

En el primer enviament, amb test A/B, es va obtenir una taxa d'obertura positiva (superior al 33% en ambdues versions), però una taxa de clics globalment baixa. El test A incloïa un botó amb el text “Reserva i estalvia”, que va concentrar el 68% dels clics totals, mentre que el test B mostrava una icona de WhatsApp i només va obtenir un 12,5%. Aquest resultat pot indicar que, en aquest

context específic, un CTA textual pot generar més interès que un visual, però cal tenir en compte que es tracta d'una mostra petita i no es pot extrapolar aquesta conclusió a altres situacions.

Figura 27a. Captura del test A/B amb variants de CTA



Font: Captura de pantalla del bulletí (elaboració pròpia).

Imatge extreta de la Figura 27, Annex 1.

Pel que fa al contingut complementari, el test A presentava valoracions de clients i va aconseguir un 13,4% dels clics, mentre que el test B destacava serveis relacionats amb osteopatia i va assolir un 43,75%. Aquesta diferència suggereix que, en aquest cas concret, mostrar serveis visuals pot generar més interès que les valoracions escrites. Un possible motiu és que les especialitats es mostraven mitjançant fotografies reals de professionals realitzant tractaments, fet que aporta context visual, i confiança. Tot i que aquesta observació també és específica a aquest cas concret i caldria ampliar l'estudi per validar-la.

Figura 27b. Captura del test A/B contingut complementari



Font: Captura de pantalla del bulletí (elaboració pròpia).

Imatge extreta de la Figura 27, Annex 1..

En total, quatre persones van contactar via WhatsApp i una va acabar reservant una visita. Això proporciona una indicació preliminar sobre la conversió. Considerant la reserva de visita com a conversió principal, i tenint en compte que el total de correus oberts entre els dos enviaments va ser de 823, la taxa de conversió directa seria aproximadament del 0,12%. Aquest valor suggereix un retorn inicial molt baix, si es compara amb les expectatives habituals d'eficàcia en campanyes d'email màrqueting. Tanmateix, cal tenir present que l'anàlisi es limita al curt termini i no es pot descartar que s'hagin produït conversions addicionals posteriorment. A més, no s'ha comptabilitzat l'impacte indirecte, com ara la millora de visibilitat o la confiança generada per l'enviament, que poden influir en decisions futures.

Taula 10. Comparativa de resultats entre els correus A i B

Aspecte	Test A	Test B
Tasa d'obertura	33,19% (394)	36,92% (429)
Tasa de clics	1,77% (21)	1,29% (15)
CTA	Botó: 68%	Icona: 18,75%
Contingut complementari	Valoracions: 13,4%	Especialitats: 43,75%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Sender.

El segon enviament va obtenir una bona taxa d'obertura (32,43 % en la versió A i 33,33 % en la B), fet que indica que l'assumpte del correu ("Preparació esportiva: Prepara el teu cos abans i després de competir") era encertat i rellevant per a l'audiència. Tot i això, la taxa de clics va ser molt baixa (0,17 % en ambdues versions, amb només 2 clics únics cadascuna), cosa que suggereix que el contingut intern no va mantenir l'interès inicial generat per l'assumpte.

Aquest comportament indica que, malgrat captar l'atenció a primera vista, elements com el disseny, els textos o les crides a l'acció (CTA) no van resultar prou convincents per generar interacció. Les variants testades —color destacat (vermell vs. blau) i tipus de footer (personalitzat vs. genèric)— no van mostrar diferències significatives, de manera que no es poden extreure conclusions clares sobre la seva eficàcia.

Tot i el baix nivell d'interacció, es va aconseguir una reserva per a una sessió de descàrrega muscular, fet que aporta una dada de conversió puntual.

Taula 11. Comparativa de resultats entre els correus A i B

Aspecte	Test A	Test B
Tasa d'obertura	32,43% (382)	33,33% (383)
Tasa de clics	0,17% (2)	0,17% (2)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Sender.

El tercer correu va obtenir una taxa d'obertura notable (39,90%), la més alta de totes les campanyes. Tot i això, la taxa de clics va ser baixa (0,35%), amb només 8 clics únics sobre 918 obertures. L'anàlisi mostra que els clics es van repartir entre diversos elements visuals, sense que cap destacés. Es van rebre 5 sol·licituds d'informació, però cap reserva confirmada.

Nota sobre el recompte de conversions

Les conversions (reserves) s'han comptabilitzat únicament durant la primera setmana posterior a cada enviament, per criteris de gestió interna de l'equip administratiu. Per tant, és possible que s'hagin produït conversions addicionals més enllà d'aquest període, les quals no han estat registrades en aquesta anàlisi. Així mateix, tampoc s'han considerat els efectes indirectes dels enviaments com l'augment de visibilitat, el reforç de marca o la confiança generada, que poden influir en la decisió de reserva a llarg termini.

8. Prediccions i seguiment dels resultats

Tot i que els resultats inicials mostren una millora incipient en la visibilitat del web, l'impacte real de les accions implementades només es podrà confirmar amb el pas del temps. Tal com assenyalen Google Search Central (2024) i Moz (2022), les estratègies d'optimització SEO poden trigar entre tres i sis mesos a generar canvis significatius, i fins a un any per consolidar posicions estables en entorns competitiu. Per aquest motiu, es proposa un pla de seguiment postimplementació amb l'objectiu de monitorar, avaluar i ajustar les accions aplicades. Aquest pla inclou els eixos següents:

- **Monitoratge mensual del trànsit web**, especialment en les pàgines que anteriorment tenien menys visibilitat. S'haurà de valorar si les pàgines optimitzades superen la posició 21 identificada durant la fase inicial del projecte (Google Search Central, 2024).
- **Seguiment dels nous CTA**: nombre de clics, ubicació dins la pàgina, CTR i relació amb les conversions. Aquestes dades serviran per identificar quins elements funcionen millor i en quin context (HubSpot, 2023).
- **Anàlisi del formulari de contacte**: quantitat d'usuaris que inicien o completen el procés, i evolució d'aquest indicador respecte al període anterior.
- **Avaluació del comportament de l'usuari**: taxa de rebot, temps de permanència i desplaçament en pàgines clau, com a indicadors de millora en l'experiència d'usuari (O'Neil, 2020).
- **Rendiment del butlletí electrònic**: taxa d'obertura, CTR i segmentació d'audiència, per detectar quins continguts generen més interès (HubSpot, 2023).

A més, es recomana implementar proves A/B periòdiques per testar diferents dissenys, textos i estructures, i així detectar quins elements tenen un impacte més gran en la conversió. Aquest tipus de validació iterativa s'ha demostrat eficaç en entorns digitals dinàmics (HubSpot, 2023).

Finalment, es proposa establir un sistema de KPIs amb revisions trimestrals, que permetin ajustar el pla d'acció a partir de les dades reals obtingudes. D'aquesta manera, es garanteix una optimització contínua basada en evidències, alineada amb els objectius de comunicació i conversió del projecte.

9. Inversió realitzada

Per tal d'avaluar el retorn potencial de les accions d'optimització desenvolupades durant el projecte, es presenta a continuació una estimació aproximada del temps dedicat a les principals àrees de treball. Aquesta estimació no pretén ser exhaustiva, ja que moltes tasques com ara reunions, tutories, comunicació amb la gerència o processos de revisió contínua no han estat comptabilitzades de manera detallada, tot i haver estat una part essencial del procés.

S'ha utilitzat com a base una tarifa estimada de 25 €/hora, habitual en serveis freelance de màrqueting digital i disseny web. (Wolf, 2024).

Taula 12. Estimació de la inversió de temps i cost de les optimitzacions digitals

Acció	Temps estimat	Cost/hora estimat	Subtotal
Optimització SEO (anàlisi, paraules clau, redacció, estructura de continguts, Yoast SEO)	30 h	20 €	600 €
Disseny web (millora de la landing page i altres seccions del lloc web)	25 h	20 €	500 €
Email màrqueting (configuració de Sender, neteja de base de dades, proves A/B, disseny de tres butlletins)	30 h	20 €	600 €
Estudi previ i benchmarking de competència	5 h	20 €	100 €
Total estimat	85 h		1.800 €

Aquesta estimació permet valorar l'abast real del projecte i quantificar l'esforç implicat. Si aquest conjunt d'accions s'hagués externalitzat a una agència o a professionals autònoms, el cost hauria estat significativament superior. Segons les dades recollides:

- Un dissenyador web expert pot cobrar entre 25 € i 75 € per hora, i el cost d'un projecte complet de pàgina web pot oscil·lar entre 2.500 € i 5.000 € o més si es contracta a un professional freelance. En el cas de contractar una agència, els preus poden arribar fàcilment als 5.000 € – 50.000 €, depenent de la mida i complexitat del lloc web (Trafficbeat, 2022).
- Pel que fa al disseny de correus electrònics, una plantilla pot costar entre 50 € i 75 € si la realitza un freelance amb tarifes de 25 €/hora, i el preu per projecte pot variar entre 5 € i més de 1.000 €, segons l'especificació (Trafficbeat, 2022).

Tot i que no es disposa de dades econòmiques concretes sobre l'augment de conversions o de pacients derivat de les millores implementades, les dades qualitatives i quantitatives recollides al llarg del treball (increment de clics, millor CTR i temps de permanència, millores en SEO i accessibilitat)

permeten afirmar que el projecte ha tingut un impacte positiu en la presència digital i, per extensió, en el potencial de captació de clients del centre.

10. Futures línies d'actuació

De cara a una segona fase de millora, es proposen diverses accions complementàries amb capacitat de reforçar tant la visibilitat com la conversió del lloc web. En primer lloc, es recomana treballar específicament el SEO local, ja que Obac Salut ofereix serveis en una ubicació física concreta i pot aprofitar aquest avantatge. L'optimització per a cerques geolocalitzades, la gestió de la fitxa de Google Business Profile i l'ús de paraules clau amb referències territorials poden augmentar significativament el trànsit de qualitat (BrightLocal, 2023; Google Business Profile Help, 2024).

En segon lloc, s'apunta la integració d'un xat connectat a WhatsApp Business, una eina molt estesa entre petits negocis i professionals de serveis, que facilita el contacte directe amb els usuaris i redueix la fricció en el procés de conversió, especialment en dispositius mòbils (Meta, 2023). Igualment, es considera molt recomanable la incorporació d'un sistema de reserva de cites en línia des del propi web. Aquesta funcionalitat optimitzaria el flux administratiu, reduiria la càrrega telefònica del centre i milloraria l'experiència de l'usuari en termes d'autonomia i comoditat (Statista, 2023).

Finalment, en un futur es podria explorar l'ús de tecnologies d'intel·ligència artificial aplicades al SEO, com ara la generació automatitzada de metadescripcions, la predicció de paraules clau o la personalització de continguts segons el comportament de l'usuari. Tot i que aquestes eines poden oferir avantatges competitius, caldria aplicar-les amb criteri estratègic i supervisió constant per garantir-ne la coherència i l'eficàcia (Ahrefs, 2023; Search Engine Journal, 2024).

Aquestes propostes, implementades de manera planificada i progressiva, podrien contribuir a consolidar els avenços actuals i aportar valor afegit tant a l'eficiència interna com a la satisfacció dels pacients.

En relació amb l'estratègia de correu electrònic, es recomana ampliar la base de dades de subscriptors i implementar un sistema de newsletter segmentat, orientat a oferir continguts personalitzats segons el perfil i l'interès de cada usuari. També es proposa millorar les crides a l'acció (CTA) dins dels correus, mitjançant l'ús de botons més visibles, colors contrastats i ubicacions estratègiques, per guiar l'usuari cap a l'acció desitjada. A més, incorporar proves A/B regulars en títols, disseny i contingut dels missatges ajudaria a optimitzar-ne el rendiment de manera contínua. Segons Campaign Monitor (2023), l'ús de personalització i segmentació pot augmentar la taxa de clics fins a un 41% respecte als correus genèrics, fet que justifica la inversió en eines com Mailchimp o Brevo per automatitzar aquests processos de manera eficient.

11. Conclusions

Aquest treball de final de grau ha permès aplicar els coneixements adquirits al llarg del grau en Comunicació Interactiva en un projecte real i pràctic, orientat a la millora dels canals digitals d'Obac Salut. A partir d'un diagnòstic inicial basat en dades, s'han implementat accions concretes en l'àmbit del disseny web, l'experiència d'usuari i el posicionament SEO, així com en l'estratègia d'email màrqueting, amb l'objectiu d'optimitzar la visibilitat en línia i augmentar la conversió dels usuaris.

Pel que fa a l'optimització web, els primers indicadors apunten a una lleu millora en la visibilitat orgànica d'algunes cerques específiques. Tot i que encara és aviat per extreure conclusions globals, aquestes primeres dades suggereixen que les accions aplicades comencen a tenir un impacte positiu i obren la porta a una evolució progressiva del posicionament. Això demostra la importància d'una estratègia de màrqueting digital fonamentada en dades, optimització contínua i coneixement del comportament de cerca dels usuaris.

En l'àmbit de l'email màrqueting, ja s'han dut a terme tres enviaments de butlletins, que han permès observar comportaments inicials de l'audiència en relació amb l'obertura, el percentatge de clics i el tipus de contingut més efectiu. Tot i que la base de subscriptors és encara petita, aquest primer test ha estat clau per assentar les bases d'un canal de comunicació directe, segmentat i escalable.

Una de les principals aportacions del projecte ha estat la combinació de disseny estratègic i neuromàrqueting, especialment en la millora de la landing page i l'email màrqueting. L'aplicació de principis com la jerarquia visual, l'ús del color i els CTAs ha permès connectar millor amb les motivacions de l'usuari i influir en les seves decisions. Tot això s'ha reforçat amb l'ús d'un copywriting orientat a resultats i paraules clau.

Aquestes accions no només aporten valor comunicatiu, sinó que responen a una orientació clara a negoci: fidelitzar pacients actuals i fomentar la captació de nous usuaris.

Com a limitacions, cal destacar que el període d'anàlisi ha estat relativament breu i que els resultats de SEO encara no són extrapolables a tota la web. A més, l'enviament de butlletins s'ha fet sobre una mostra limitada però no invalida les primeres observacions qualitatives.

En definitiva, aquest treball no només ha aportat valor a una organització real, sinó que ha estat també una oportunitat d'aprenentatge profund. S'han posat en pràctica eines, criteris i metodologies pròpies del màrqueting digital actual, amb una mirada estratègica orientada a la millora contínua i a l'impacte real sobre el negoci. Això enforteix el perfil professional amb competències rellevants en un entorn digital cada cop més exigent i competitiu.

12. Bibliografia

Articles acadèmics

Abu Bakar, M. H., Mat Desa, M. A., & Mustafa, M. (2015). Attributes for image content that attract consumers' attention to advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>

Ivory, M. Y., & Hearst, M. A. (2002). Improving website design. *IEEE Internet Computing*, 6(2), 56–63. <https://doi.org/10.1109/4236.991444>

Soliman, H. S., Alkaramani, M. A., Elbadwy, I. G., Awad, Z. A., Eida, M. A., & Hassabo, A. G. (2024). The importance of color in marketing and customer behavior. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 407–418. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259254.1299>

Fonts corporatives i webs oficials

Autoritat Catalana de Protecció de Dades (APDCAT). (2024). *Guia per al compliment del deure d'informar a l'RGPD* (Actualització: juny 2024). <https://apdcata.gencat.cat/ca/documentacio/guies/>

Google. (2024). *About Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

Google. (2024). *About Google Search Console*. <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668>

Google Developers. (2024). *PageSpeed Insights: About*. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>

Google Search Central. (2024). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Microsoft. (2023). *Overview of Microsoft Clarity*. <https://learn.microsoft.com/en-us/clarity/setup-and-installation/about-clarity>

Obac Salut. (2025). *Lloc web oficial*. <https://www.obacsalut.com>

Obac Salut. (2025). *Perfil oficial a Instagram*. <https://www.instagram.com/obacsalut/>

Yoast. (2024). *What does Yoast SEO do?* <https://yoast.com/what-does-yoast-seo-do/>

Informes i estadístiques

DataReportal. (2025, February 12). *Essential YouTube stats*.

<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

DMA. (2021). *Marketer email tracker 2021*

<https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2021>

Think with Google. (s. f.). *Mobile site load time*

statistics. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>

Articles en línia

Ahrefs. (2023). How AI is changing SEO. *Ahrefs*. <https://ahrefs.com/blog/ai-seo>

Benchmark Email. (2023, 4 mayo). Aumenta tus ganancias: Mejora el ROI de tus campañas de email marketing. *Benchmark Email*.

<https://www.benchmarkemail.com/es/blog/mejorar-roi-email-marketing/>

BrightLocal. (2023). The importance of local SEO in 2023. *BrightLocal*.

<https://www.brightlocal.com>

Campaign Monitor. (2023). The power of personalization in email marketing. *Campaign Monitor*.

<https://www.campaignmonitor.com>

Ciotti, G. (2014, 6 julio). The psychology of color in marketing and branding. *Entrepreneur*.

<https://www.entrepreneur.com/article/233843>

Deloitte Insights. (2024). Tech investment shifts in 2024. *Deloitte*.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/where-are-organizations-getting-the-most-roi-from-tech-investments.html>

Facchin, J. (2025, 8 enero). Etiquetas H1, H2, H3: Guía esencial de encabezados HTML. *SE*

Ranking. <https://seranking.com/es/blog/encabezados-html/>

Fresinga, G. (2022, 3 octubre). Email marketing: Claves para una campaña exitosa. *Titular*.

<https://www.titular.com/blog/email-marketing-claves>

Gottlieb, M. (2024, 14 marzo). How Google is showing social media content in search results. *Kose Digital*.

<https://www.kosedigital.com/how-google-is-showing-social-media-content-in-search-results/>

HubSpot. (2022). HubSpot's email subscriber experience: A/B testing text alignment and CTA clicks. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing-experiments-examples>

HubSpot. (2023a). The ultimate guide to A/B testing. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/a-b-testing>

HubSpot. (2023b). The ultimate guide to call-to-action buttons. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-buttons>

HubSpot. (2023c). The ultimate guide to competitive analysis. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis>

HubSpot. (2023d). The best time to send an email [2023 research]. *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.com/marketing/best-time-to-send-email>

Madsen, K. (2024, 8 febrero). How long does SEO take to work: Stats from 75 experts [2024].

Morningscore. <https://morningscore.io/how-long-does-seo-take/>

Mendoza Castro, R. (2021, 3 febrero). Alt text: ¿Qué es y cómo funciona? SEO para imágenes.

Semrush. <https://es.semrush.com/blog/alt-text-es/>

Meta. (2023). WhatsApp Business: Features and benefits. *Meta*. <https://business.whatsapp.com>

Moz. (2022). How long does SEO take to work? *Moz*. <https://moz.com/blog/how-long-seo-takes>

Radavicius, T. (2024, 31 diciembre). 21 tips to improve email deliverability (+ advanced tactics).

Sender. <https://www.sender.net/blog/improve-email-deliverability/>

Sanchez, P. (2020, febrero). ¿Cuál es la relación entre el tiempo de carga de una web móvil y las conversiones? *Think with Google*.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/cual-es-la-relacion-entre-el-tiempo-de-carga-de-una-web-movil-y-las-conversiones/>

Sanwarwala, A. (2024, 8 julio). HotJar vs Microsoft Clarity: Which is better for your website?

[Vídeo]. *You Tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=BkhCVv3qzs8>

Search Engine Journal. (2024). The future of SEO with AI and machine learning. *Search Engine Journal*.

<https://www.searchenginejournal.com>

Sender. (2024). Features & pricing. *Sender*. <https://www.sender.net/features/>

Smart Insights. (2014). How to use colour wisely to improve your button CTRs. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/persuasion-marketing/persuasion-marketing-principles/button-ctr-colour/>

Trafficbeat. (2022, 1 enero). Tarifas diseño gráfico y precio hora diseñador gráfico 2025. *Trafficbeat*. <https://tbeatcreative.com/tarifas-diseno-grafico-y-precio-hora-disenador-grafico-2025>

Updivision. (2024). Shedding light on dark mode: How to master the trend in modern UI/UX. *Updivision*. <https://updivision.com/blog/post/shedding-light-on-dark-mode-how-to-master-the-trend-in-modern-ui-ux>

Upgrow. (s. f.). Primary keywords: What are they & how to find them. *Upgrow*. <https://www.upgrow.io/glossary/primary-keywords>

VWO. (2014). Red buttons increase engagement by 5%: GSM.nl case study. *VWO*. <https://vwo.com/case-studies/gsm-nl>

Wolf Agencia de Marketing. (2024). Cuánto cobra un community manager freelance en España en 2024: Tarifas y tendencias del sector. *Wolf Agencia de Marketing*. <https://wolfagenciademarketing.com/precio-hora-community-manager-espana/>

13. Annex 1

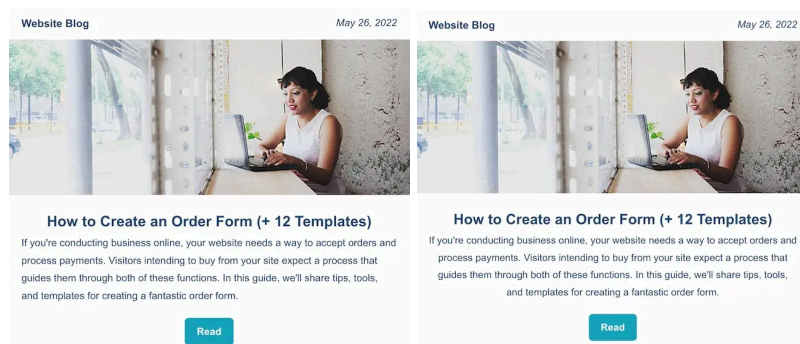
Figures i Gràfics

Figura 1. Comparativa del disseny de botons de crida a l'acció (CTA)

			
KPN 1 jaar	KPN 1 jaar	KPN 1 jaar	KPN 1 jaar
100 minuten/sms	100 minuten/sms	100 minuten/sms	100 minuten/sms
€ 18,50 /mnd internet € 7,50	€ 18,50 /mnd internet € 2,50	€ 18,50 /mnd internet € 7,50	€ 18,50 /mnd internet € 2,50
GRATIS 8520	GRATIS 6700	GRATIS 8520	GRATIS 6700
INFO/BESTEL »	INFO/BESTEL »	INFO/BESTEL »	INFO/BESTEL »

Font: Captura de pantalla de GSM.nl (2014).

Figura 2. Comparativa d'alineació del text en un correu electrònic



Font: Captura de pantalla de HubSpot Blog (2022).

Figura 7. Correu electrònic promocional empresa de nutrició



Font: Captura de pantalla del butlletí Laura Jorge (2025)

Figura 8. Correu electrònic promocional d'Abacus



Font: Captura de pantalla del butlletí (2024)

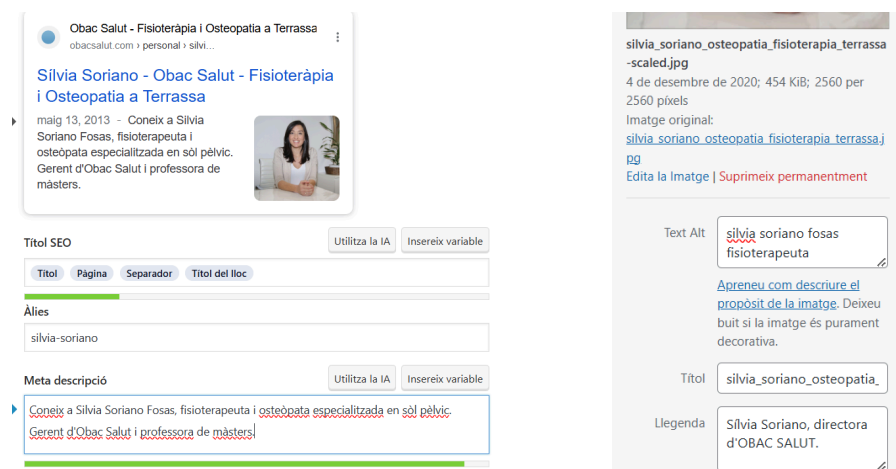
Figura 9. Correu electrònic ConnectaTerrassa



Font: Captura de pantalla del butlletí (2024)

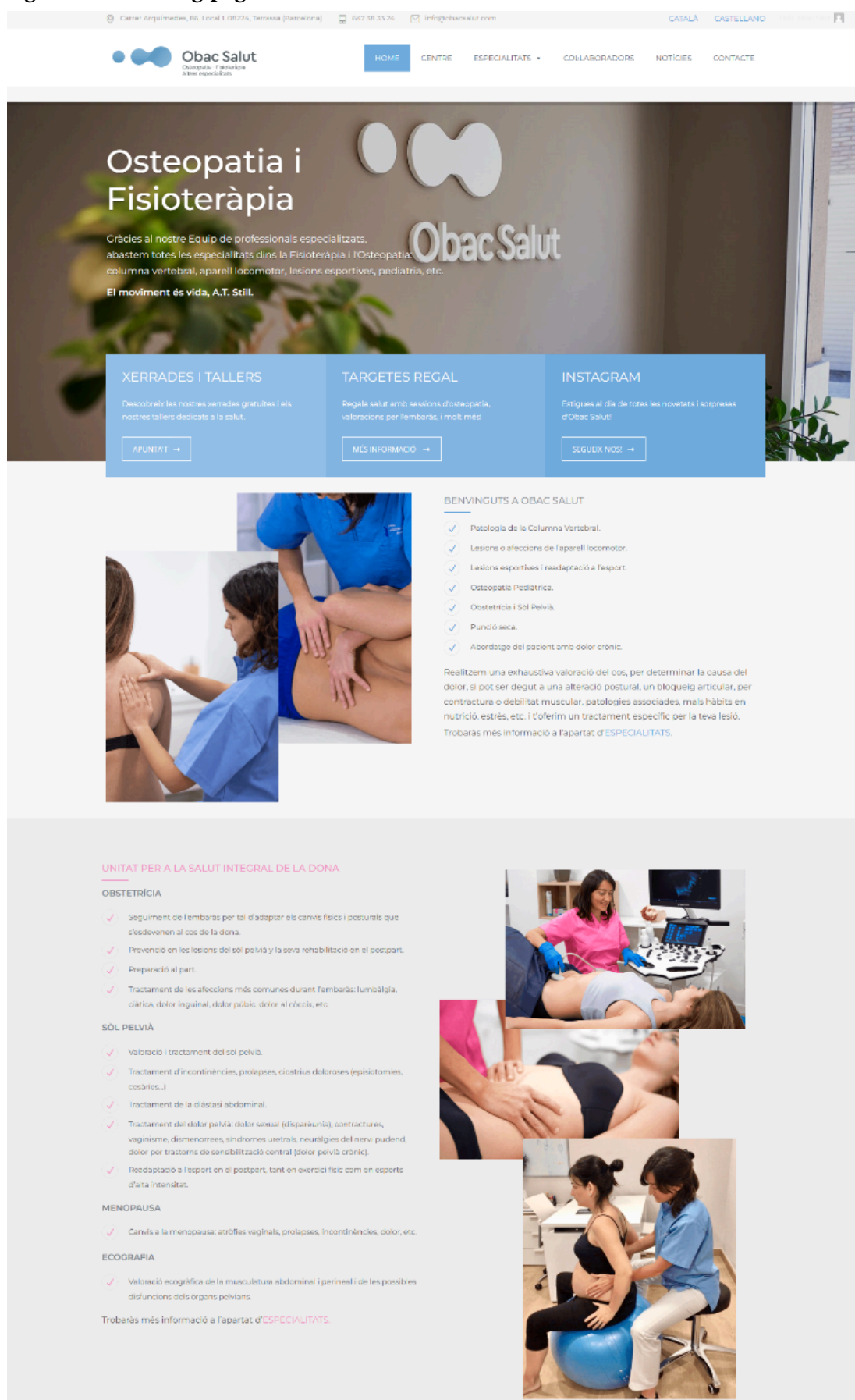
☐	Fisio-estètica			Check score	Oltac Salut	—	Publicada 27/06/2022 a les 10:15		0	3
☐	Altres especialitats			Check score	admin@www	—	Publicada 09/12/2020 a les 10:18		0	0
☐	Rehabilitació del sol pelvià dona/home			Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 8:55		0	0
☐	Fisioteràpia			Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 8:43		1	2
☐	Aparatologia			Check score	Oltac Salut	—	Publicada 05/07/2022 a les 15:49		1	0
☐	Notícies			Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 9:46		32	0
☐	Unitat integral de la dona			Check score	admin@www	—	Publicada 06/12/2020 a les 9:07		0	8
☐	Osteopatia			Check score	admin@www	—	Publicada 05/12/2020 a les 19:05		2	1
☐	El Centre			Check score	admin@www	—	Publicada 30/11/2020 a les 18:43		16	0
☐	Política de privacitat — Pàgina de la política de privadesa			Check score	admin@www	—	Publicada 19/11/2020 a les 11:35		2	0
☐	HOME — Portada			Optimize images and speed	admin@www	—	Publicada 24/10/2018 a les 13:39		4	0
☐	Contacte			Check score	admin@www	—	Publicada 21/10/2016 a les 12:52		2	2
☐	Targetes regal			Optimize images and speed	Oltac Salut	—	Publicada 24/05/2024 a les 9:55		5	0
☐	Taller de sol pelvià femení			Check score	Oltac Salut	—	Publicada 26/04/2024 a les 10:37		2	0
☐	Programació xerrades			Optimize images and speed	Oltac Salut	—	Publicada 22/03/2024 a les 11:28		3	1
☐	Xerrades i tallers			Check score	Oltac Salut	—	Publicada 01/03/2024 a les 9:19		4	0
☐	Col·laboradors			Check score	admin@www	—	Publicada 21/06/2013 a les 8:36		18	2

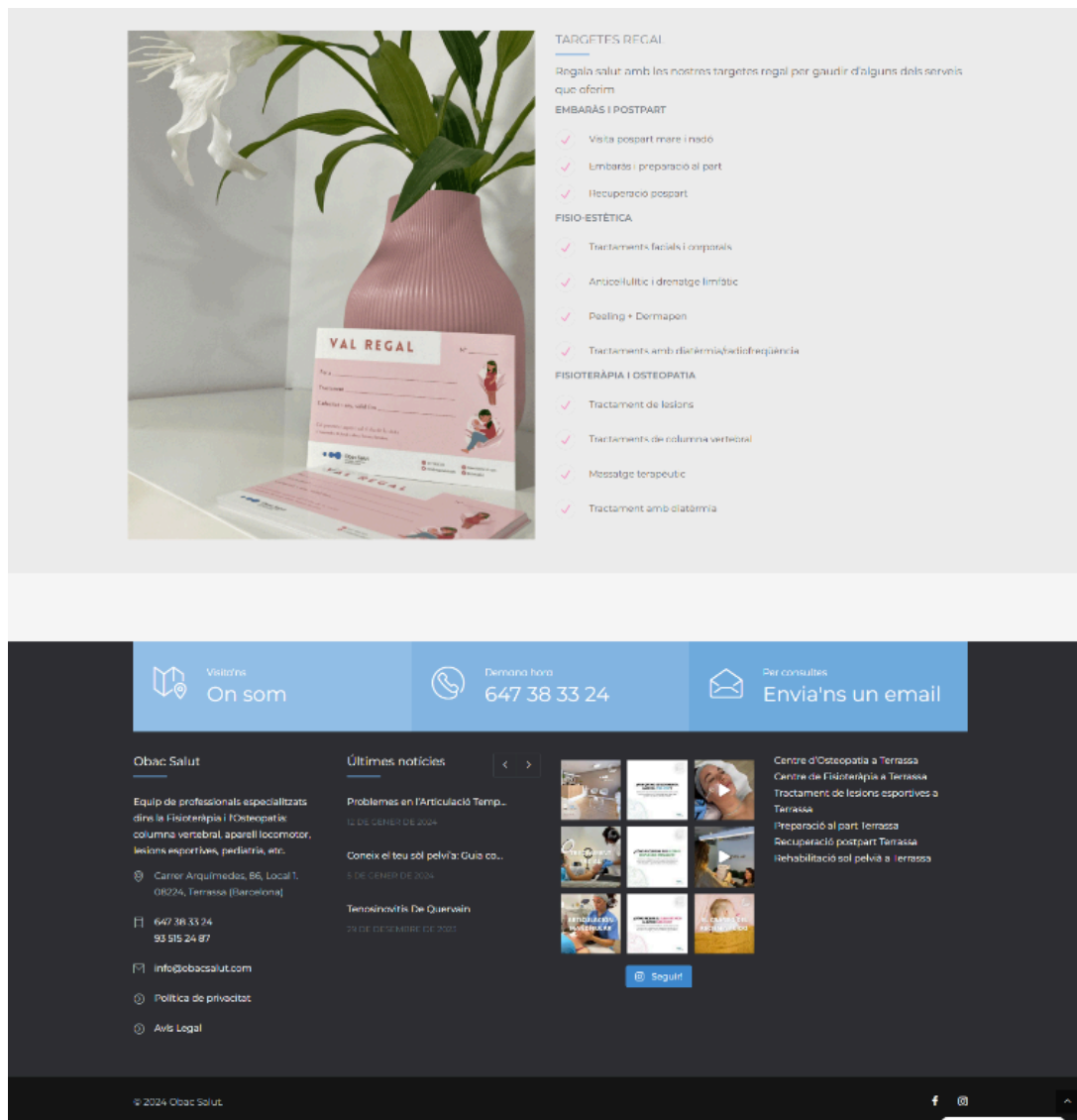
Figura 15. Implementació del SEO a WordPress: títol, meta descripció, àlies, etiquetes i text alternatiu d'imatges



41

Figura 16. Landing page d'Obac Salut abans dels canvis, sense modificar





Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia)).

Figura 17. Landing page d'Obac Salut després de les millores SEO i de disseny

Carrer Arquimedes, 86, Local 1, Terrassa
647 38 33 74
info@obacsalut.com
CATALÀ CASTELLANO

Obac Salut
Osteopatia · Fisioteràpia
Altres especialitats

INICI
ESPECIALITATS
CENTRE
COL·LABORADORS
NOTÍCIES
RESERVA

Fisioteràpia, Osteopatia i Sòl Pelvià

El teu centre de confiança a Terrassa, amb tractaments especialitzats per a la salut muscular i el benestar físic.

TENS DOLOR ARTICULAR O LESIONS MUSCULARS?

L'osteopatia et pot ajudar a millorar la salut de les teves articulacions, alleujar les lesions i reduir el dolor crònic.

[DESCOBREIX COM →](#)

NECESSITES TREBALLAR EL TEU SÒL PELVIÀ?

L'embaràs, el postpart i la menopausa són moments clau que poden afectar el cos de la dona.

[INFORMAT →](#)

CENTRE DE FISIOTERÀPIA A TERRASSA

- ✓ Patologia de la Columna Vertebral.
- ✓ Lesions o afeccions de l'aparell locomotor.
- ✓ Lesions esportives i readaptació a l'esport.
- ✓ Osteopatia Pediàtrica.
- ✓ Obstetrícia i Sòl Pelvià.
- ✓ Punció seca.
- ✓ Abordatge del pacient amb dolor crònic.

La fisioteràpia i l'osteopatia realitzen una exhaustiva valoració del cos per determinar la causa del dolor, que pot ser deguda a una alteració postural, un bloqueig articular, una contractura o debilitat muscular, patologies associades, mals hàbits en nutrició, estrès... pel que t'oferim un tractament específic per a la teva lesió.

[RESERVA LA TEVA VISITA](#)

FISIOTERÀPIA DEL SÒL PELVIÀ

Tens pèrdues d'orina? Tens dolor perineal? Tens dolor durant les relacions sexuals? Has tingut alguna cirurgia pèlvica? Tens la menopausa? T'agradaria valorar el teu sòl pelvià?

SÒL PELVIÀ PER A LA DONA

- ✓ Valoració i tractament del sòl pelvià.
- ✓ Tractament d'incontinències, prolapso, cicatrius (episiotomies, cesàries...)
- ✓ Tractament de la diàstasi abdominal.
- ✓ Tractament del dolor pelvià.
- ✓ Readaptació a l'esport en el postpart.

SÒL PELVIÀ PER A L'HOMME

- ✓ Incontinències urinàries, fecals o de gasos.
- ✓ Tractament del dolor pelvià.
- ✓ Urgència miccional.
- ✓ Ejaculació precoç, disfunció erèctil.
- ✓ Rehabilitació postcirurgia prostàtica o col·rectal.



SALUD INTEGRAL DE LA DONA

EMBARÀS

- ✓ Seguiment de l'embaràs en l'àrea múscul-esquelètica, per tal de conèixer i ajudar-te en els canvis físics i posturals que s'esdevenen al cos de la dona.
- ✓ Prevenció en les lesions del sòl pelvià i la seva rehabilitació en el postpart.
- ✓ Preparació al part i tractament de les afeccions més comunes durant l'embaràs

POSTPART

- ✓ Valoració de cicatrius d'episiotomies, esquinços o cesàries.
- ✓ Avaluació de l'estat de la faixa muscular abdominal i detecció de possibles diàstasis.
- ✓ Readaptació progressiva a l'activitat física i a l'esport.

MENOPAUSA

- ✓ Canvis a la menopausa: atrofies vaginals, prolapses, incontinències, dolor, etc.
- ✓ ¿Coneixes com canvia el cos durant aquesta etapa?

RESERVA LA TEVA VISITA

EXCELENTE

★★★★★

A base de 82 reseñas

Google

Empar
2023-04-25

★★★★★

Un centro recomendable al 100% con magníficos profesionales. Cristina es encantadora, como profesional increíble y siempre te...

Leer más

Selva Montero
2023-02-17

★★★★★

Solo he tratado con la doctora Silvia, es el mejor centro de suelo pélvico que uno podría imaginar.

Leer más

Rosa Requena
2023-01-24

★★★★★

Súper agradecida en cada sesión que he ido, soy ciclista y he tendido alguna caída fuerte, y me han recolocado y aliviado con...

Leer más

Asu Lao
2024-09-30

★★★★★

Buenas tardes . Está misma mañana he tenido mi primera visita con Nieves a sido muy satisfactoria y una persona...

Leer más

Demana Hora

647 38 33 24

Per Consultes

Email

Visita'ns

Terrassa

Obac Salut

📍 Carrer Arquímedes, 86, Local 1, 08224, Terrassa (Barcelona)

📞 647 38 33 24

✉ info@obacsalut.com

Últimes notícies

Problemes en l'articulació Temp...

12 DE GENER DE 2024

Coneix el teu sòl pelvià: Guia co...

5 DE GENER DE 2024

Centre d'Osteopatia a Terrassa

Centre de Fisioteràpia a Terrassa

Rehabilitació sol pelvià a Terrassa

Preparació al part Terrassa

Recuperació postpart Terrassa

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 18. Secció de la pàgina de fisioteràpia previa als canvis

Fisioteràpia



MASSATGE TERAPÈUTIC I DESCONTRACTURANT
Massatge profund per contractures i dolors musculars.



FISIOTERÀPIA ESPORTIVA I READAPTACIÓ A L'ESPORT
Tractament de lesions esportives, massatge terapèutic de descàrrega muscular, contractures musculars, esquinços, tendinopaties, etc. i retorn a l'activitat esportiva.



TERÀPIA MANUAL PROFUNDA
Mobilitzacions articulars, tècniques manuals específiques.



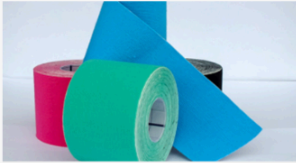
NEUROLOGIA
Rehabilitació de patologia neurològica: ICTUS, AVC, Parkinson, hemiplegies, paràlisi cerebral, reeducació de la marxa, readaptació de la discapacitat a les activitats bàsiques de la vida diària, etc.



FISIOTERÀPIA RESPIRATÒRIA
Programa d'exercicis personalitzats segons la malaltia respiratòria, elastificar musculatura respiratòria, graella costal, rehabilitació d'EPOC, ASMA, post-COVID, AVC, etc.



DRENATGE LIMFÀTIC
Tècnica manual on es drena la limfa, indicada per a edemes, mala circulació, cames inflades, retenció de líquids, etc.



TAPING NEURO-MUSCULAR
Aplicació de venda elàstica i adhesius que apliquen una força de tracció a la pell i/o múscul. Corregeix l'alienació de músculs febles i millora la mobilitat articular en augmentar el flux sanguini i limfàtic. Alleuja la pressió sobre els receptors del dolor i millora la sensació a l'articulació.



GANXOS
Consisteix a donar llibertat de moviment a estructures miofascials (músculs, tendons, fàscies). És un abordatge manual i instrumental fent ús d'uns ganxos per poder arribar a alliberar els envans inter-aponeuròtics i mio-aponeuròtics.



EXERCICI TERAPÈUTIC
Et preparem una pauta d'exercicis específics adaptats per a cada lesió i per a cada condició física. Mal d'esquena, recuperació lesions esportives, exercicis propioceptius, exercicis de manteniment per a la gent gran, etc.

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 19. Secció de la pàgina de fisioteràpia després dels canvis.

FISIOTERÀPIA

Descobreix com la nostra fisioteràpia pot ajudar-te a millorar la teva mobilitat, recuperar-te de lesions i enfortir el teu cos de manera segura. Els nostres fisioterapeutes combinen tècniques avançades i un enfocament personalitzat perquè tornis a sentir-te en forma.



Massatge Descontracturant

Massatge profund per contractures i dolors musculars.



Recuperació Esportiva

Tractament de lesions esportives, massatge terapèutic de descàrrega muscular, contractures musculars, esquinços, tendinopaties, etc. i retorn a l'activitat esportiva.



Teràpia Manual Profunda

Mobilitzacions articulars, tècniques manuals específiques.



Neurologia

Rehabilitació de patologia neurològica: ICTUS, AVC, Parkinson, hemiplegies, paràlisi cerebral, reeducació de la marxa, readaptació de la discapacitat a les activitats bàsiques de la vida diària, etc.



Fisioteràpia Respiratòria

Programa d'exercicis personalitzats segons la malaltia respiratòria, elastificar musculatura respiratòria, graella costal, rehabilitació d'EPOC, ASMA, post-COVID, AVC, etc.



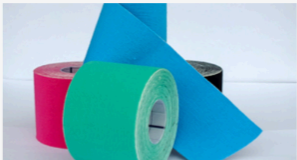
Drenatge Limfàtic

Tècnica manual on es drena la limfa, indicada per a edemes, mala circulació, cames inflades, retenció de líquids, etc.
Consulta més en → [FISIOESTÈTICA](#)

TRACTAMENTS DE FISIOTERÀPIA A TERRASSA

Recupera el teu benestar amb sessions de fisioteràpia personalitzades adaptades a les teves necessitats. Estem aquí per ajudar-te a millorar la teva qualitat de vida des de la primera visita.

[RESERVA LA TEVA VISITA](#)



Taping Neuro-Muscular

Aplicació de venda elàstica i adhesius que apliquen una força de tracció a la pell i/o múscul. Corregex l'alienació de músculs febles i millora la mobilitat articular en augmentar el flux sanguini i limfàtic. Alleuja la pressió sobre els receptors del dolor i millora la sensació a l'articulació.



Ganxos

Consisteix a donar llibertat de moviment a estructures miofascials (músculs, tendons, fàscies). És un abordatge manual i instrumental fent ús d'uns ganxos per poder arribar a alliberar els envans inter-aponeuròtics i mio-aponeuròtics.



Exercici Terapèutic

Et preparam una pauta d'exercicis específics adaptats per a cada lesió i per a cada condició física. Mal d'esquena, recuperació lesions esportives, exercicis propioceptius, exercicis de manteniment per a la gent gran, etc.

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 20. Secció de la pàgina de osteopatia previa als canvis

Osteopatia



OSTEOPATIA EN COLUMNA VERTEBRAL
Tractament de dolor i patologies que afecten la columna vertebral: lumbàlgies, cervicàlgies, cistèiques, fuesades cervicals, pinçaments, artrosi, etc.



OSTEOPATIA NEURO-MÚSCUL-ESQUELÈTICA
Afeccions i patologia de l'aparell locomotor: tendinopaties, esquinços, epicondilitis, dolors articulars a malur, genoll, trocanteritis, etc.



OSTEOPATIA ESPORTIVA
Especialistes en lesions esportives: esquinços, tendinopaties, alteracions en la mecànica corporal, pinçaments, dolors articulars, etc. amb la finalitat de millorar de forma global la funcionalitat de l'organisme per a un major rendiment esportiu.



OSTEOPATIA PEDIÀTRICA
Tractaments per als més petits: Còlics del lactant, disfuncions en la lactància, reflux, escorrenyiment, alteracions cranials derivades de l'ús de forçats, ventoses o parts instrumentats, torticollis congènites, trastorns del son, casos d'hiperactivitat o irritabilitat, bronquitis i otitis de repetició, alteracions posturals, alteracions en la marxa, etc.



OSTEOPATIA URO-GINECOLÒGICA
Valoració i tractament de l'aparell uro-gènital: incontinències (urinàries, locals o de gase), prolapses, tractament de cicatrius doloroses com episiotomis o cesàries, dolors menstruals i alteracions del cicle menstrual, dispareunia (dolor a les relacions sexuals), cistitis de repetició, neuràlgia del nervi pudend, dolor pelvià, etc.
**Més informació a l'apartat de la Unitat Integral de la Dona.*



OSTEOPATIA OBSTÈTRICA
Seguiment de l'embaràs per tal d'adaptar els canvis físics i posturals que s'esdevenen al cos de la dona.
Tractament de les afeccions més comunes durant l'embaràs: lumbàlgia, cistàcia, dolor inguinal, dolor púbic, dolor al còccix, etc.
Prevenió en les lesions del sòl pelvià i la seva rehabilitació en el postpart.
Preparació al part.
**Més informació a l'apartat de la Unitat Integral de la Dona.*



OSTEOPATIA ESTRUCTURAL
Tècnica manual manipulativa enfocada a l'abordatge de l'aparell múscul-esquelètic per tal d'alliberar la mobilitat i l'elasticitat articular.



OSTEOPATIA VISCERAL
Tractament manual del sistema visceral: distensió abdominal, restrenyiment, diàrees, tractament simptomàtic d'hèrries de hiatus, reflux gastro-esofàgic, espasmes abdominals, adherències postquirúrgiques, cicatrius abdominals, etc.



OSTEOPATIA CRANIAL
Abordatge molt subtil utilitzat en osteopatia, amb tècniques manuals sobre el crani, i que segueix tots els principis osteopàtics, amb un abordatge en tot el cos i no sols al cap.



OSTEOPATIA OROFACIAL I MANDIBULAR
Disfuncions ATM, dolor a l'articulació temporomandibular, dolor muscular per bruxisme, control en l'aplicació d'ortodàncies, disfàgies, etc.



PUNCIÓ SECA
Tècnica seminvasiva que utilitza agulles d'acupuntura per al tractament de la síndrome de dolor miofascial. Amb l'agulla entrem directament al múscul per actuar sobre el punt gat i desactivar la per tal de disminuir el dolor que aquest produeix. Els punts gat i "trigger points" són zones del múscul molt sensibles a la pal·leció que es queden de manera permanent contractes, generant contractures. La punció seca és molt bona tècnica per tractar-ho, ideal per tendinopaties, fascitis/fasciosis, fibrosi, contractures resistents, dolors musculars, etc.



PUNCIÓ ECOGUIADA
La punció ecoguiada és un excel·lent procediment com a tècnica invasiva sobre el sistema muscular-esquelètic, ja que permet una millor localització sobre el teixit diana. Permet una intervenció molt més precisa en la recuperació de lesions com la fasciosis, tendinosos o fibrosi, després d'una ruptura muscular.



ECOGRAFIA TRANSPERINEAL I ABDOMINAL
L'ecografia transperineal es realitza col·locant un transductor o sonda ecogràfica en el perineu (àrea entre la vagina i l'anus). Ens permet visualitzar la bufeta, la uretra (conduïte de l'orina), la vagina, el coll uterí, l'úter, el perineu, el canal anal i els músculs del sòl pelvià.
L'ecografia abdominal s'utilitza per a valorar la funcionalitat de la musculatura abdominal superficial i profunda, així com també podem valorar i mesurar si hi ha presència de diàstasi abdominal i realitzar la seva medicació.



ALTRES
Migranyes, cefalees, estrès, cansament generalitzat, dolor crònic, insomni...

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 21. Secció de la pàgina de osteopatia després dels canvis

OSTEOPATIA

Tractaments d'osteopatia per a adults, esportistes, dones, nadons i infants. T'ajudem a alleujar el dolor i tornar a sentir-te bé, en castella



Osteopatia Columna Vertebral
Tractament de dolor i patologies que afecten la columna vertebral: lumbàlgies, cervicàlgies, clàtiques, fasetes cervicals, pinçaments, artrosi, etc.



Osteopatia Neuro-Múscul-Esquelètica
Afeccions i patologia de l'aparell locomotor: tendinopaties, esquinços, epicondilitis, dolors articulars a maluc, genoll, trocanteritis, etc.



Osteopatia Esportiva
Especialistes en lesions esportives: esquinços, tendinopaties, alteracions en la mecànica corporal, pinçaments, dolors articulars, etc. amb la finalitat de millorar de forma global la funcionalitat de l'organisme per a un major rendiment esportiu.



Osteopatia Pediàtrica
Tractaments per als més petits:
Colics del lactant, disfuncions en la lactància/lucció, reflux, estrenyiment, alteracions cranials derivades de l'ús de fórceps, ventoses o parts instrumentats, torticolls congènits, trastorns del son, certs casos d'hiperactivitat o irritabilitat, bronquitis i otitis de repetició, alteracions posturals, alteracions en la marxa, etc.



Osteopatia Uro-Ginecològica
Valoració i tractament de l'aparell uro-genital: incontinències (urinàries, fecals o de gasos), prolaptes, tractament de cicatrius doloroses com episiotomies o cesàries, dolors menstruals i alteracions del cicle menstrual, dispareunia (dolor a les relacions sexuals), clàstis de repetició, neuràlgia del nervi pudend, dolor pelvià, etc.
Més informació a → Unitat Integral de la Dona.



Osteopatia Obstètrica
Seguiment de l'embaràs per tal d'adaptar els canvis físics i posturals que s'esdevenen al cos de la dona.
Tractament de les afeccions més comunes durant l'embaràs: lumbàlgia, clàtica, dolor inguinal, dolor púbic, dolor al còccid, etc.
Prevenició en les lesions del sòl pelvià i la seva rehabilitació en el postpart.
Més informació a → Unitat Integral de la Dona.



Osteopatia Estructural
Teràpia manual manipulativa enfocada a l'abordatge de l'aparell múscul-esquelètic per tal d'alliberar la mobilitat i l'elasticitat articular.



Osteopatia Visceral
Tractament manual del sistema visceral: distensió abdominal, restryiment, diàmees, tractament simptomàtic d'hèrnia de hiatus, reflux gastro-esofàgic, espasmes abdominals, adherències postquirúrgiques, cicatrius abdominals, etc.



Osteopatia Cranial
Abordatge molt subtil utilitzat en osteopatia, amb tècniques manuals sobre el crani, i que segueix tots els principis osteopàtics, amb un abordatge en tot el cos i no sols al cap.

TRACTAMENTS D'OSTEOPATIA A TERRASSA

Redescobreix l'equilibri del teu cos amb sessions d'osteopatia personalitzades.

Abordem l'origen de les teves molèsties per ajudar-te a recuperar la mobilitat, alleujar el dolor i millorar el teu benestar de manera natural.

[DEMANA LA TEUA VISITA](#)



Osteopatia Orofacial i Mandibular
Disfuncions ATM, dolor a l'articulació tèmporo-mandibular, dolor muscular per bruxisme, control en l'aplicació d'ortodòncies, disfàgies, etc.



Punció Seca
Tècnica seminvasiva amb agulles d'acupuntura per tractar el dolor miofascial. S'actua directament sobre el punt gallet per desactivar-lo i reduir el dolor. És efectiva per tendinopaties, fascitis, fibrosi, contractures resistents i dolors musculars.



Punció Ecoguiada
a punció ecoguiada és un excel·lent procediment com a tècnica invasiva sobre el sistema múscul-esquelètic, perquè permet una millor localització sobre el teixit diana. A més, permet una intervenció molt més precisa en la recuperació de lesions com la fascitis, tendinosi o fibrosi, després d'una ruptura muscular.



Ecografia Transperineal i Abdominal
L'ecografia transperineal es realitza col·locant un transductor o sonda ecogràfica en el períneu (àrea entre la vagina i l'anal). Ens permet visualitzar la bufeta, la uretra i conducte de l'urina, la vagina, el coll uterí, l'úter, el períneu, el canal anal i els músculs del sòl pelvià.



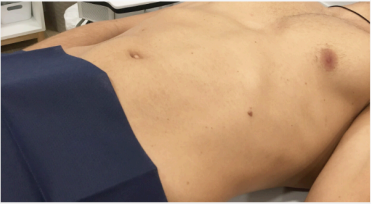
I Molt Més...
Migranyes, cefalees, estrès, cansament, generalitzat, dolor crònic, insomni...

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 22. Secció de la pàgina de osteopatia previa als canvis

REHABILITACIÓ DEL SÒL PELVIÀ DONA/HOME

El teu sòl pelvià juga un paper fonamental en el teu benestar. Tant si ets dona com home, podem ajudar-te a prevenir i tractar aquestes disfuncions amb fisioteràpia especialitzada.



Sòl Pelvià Femení

- Incontinències urinàries, fecals o de gasos.
- Prolapses d'òrgans pelvians.
- Dolor pelvià o perineal.
- Bufeta hiperactiva.
- Disparèunia, dolor a les relacions sexuals.
- Vaginisme.
- Tractament de cicatrius doloroses.
- Recuperació postpart.
- Diàstasi abdominal.
- Embaràs, preparat i postpart.
- Menopausa, atrofies vaginals.
- Teràpia sexual.

Sòl Pelvià Masculí

- Tractament del sòl pelvià masculí.
- Incontinències urinàries, fecals o de gasos.
- Dolor pelvià.
- Urgència miccional.
- Ejaculació precoç, disfunció erèctil.
- Rehabilitació postcirurgia prostàtica.
- Rehabilitació postcirurgia colorectal.
- Teràpia sexual.

Cuida el teu sòl pelvià i millora la teva qualitat de vida

Tens pèrdures d'orina o incontinència fecal? Notes dolor durant les relacions sexuals? Has passat per una cirurgia pèlvica i encara tens molèsties o cicatrius doloroses? Si estas embarassada o acabes de ser mare, vols saber quin esport és més adequat per a tu? Has notat canvis vulvo-vaginals durant la menopausa, com sequedat o dolor?

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 23. Secció de la pàgina de osteopatia després dels canvis

SALUD INTEGRAL DE LA DONA

L'embaràs, el part i la menopausa, produeixen canvis i poden afectar el cos de la dona. És per això que serà molt important fer una valoració i tractament per tal de recuperar la funció i evitar lesions en el futur.



Embaràs

- Seguirament de les diferents etapes de l'embaràs: on valorem i tractem els canvis posturals que es desenvolupen al cos de la dona durant els diferents trimestres, control i prevenció del sòl pelvià, preparació al part.
- Tractament de dolors musculars/esquelètics que puguin presentar-se durant l'embaràs: dolor lumbar, cèrvice, dolor pelvià, cames inflades.
- Treballarem la pelvis i l'abdomen per tal d'alliberar-les i afavorir que el nadó tingui espai durant l'embaràs, i facilitat de pas pel canal del part.
- Valorem i tractem el teu sòl pelvià (perineu) per prevenir pèrdures d'orina o incontinències durant l'embaràs com a prevenció del postpart.
- T'ensenyem a fer massatge perineal i, si vols, també a la teva parella.
- Assessorament d'exercici físic i embaràs.
- Exercicis específics per preparar el part.



Postpart

- Valorem i tractem la musculatura del sòl pelvià.
- Valorem l'estat de la fàscia muscular abdominal i (possiblement) diàstasi.
- Valorem l'estat de les cicatrius d'episiotomies, desgarros o cesària, si n'hi ha, i les tractem.
- Valorem i tractem de prolapses, incontinències urinàries, fecals o de gasos, dolor, etc.
- Tractament i pautes d'exercici per rehabilitar el sòl pelvià i fàscia abdominal.
- Electro-estimulació perineal.
- Kegels, hipopressius.
- Biofeedback.
- Readaptació a l'esport en el postpart.

*El valorarem passada la quarantena i després de la visita control de l'hepatòloga.

TRACTAMENTS PER A LA DONA

Ofertim ecografies per a un seguiment detallat de la teva salut. Abordem els canvis del teu cos amb un enfocament integral, ajudant-te a millorar el teu benestar, alleujar molèsties i recuperar l'equilibri natural en cada etapa de la teva vida.

RESERVA UNA VALORACIÓ



Menopausa

Els canvis fisiològics al voltant de la menopausa poden afectar el cos de la dona, podent ocasionar: osteoporosis, augment de pes sobre tot a la zona de la cintura abdominal, alteracions a la son, a l'estat d'ànim, a la sexualitat, disfuncions del sòl pelvià, incontinències, prolapses, sequedat vaginal, dolors o molèsties musculars/esquelètiques, etc.



Ecografia Muscular Perineal i Abdominal

La fisioteràpia i l'osteopatia utilitzen l'ecografia com a diagnòstic per la imatge per a valorar l'estat i funcionalitat dels músculs del sòl pelvià i també durant les sessions de tractament per veure la seva dinàmica mentre realitzem el tractament, de manera totalment innòcua.

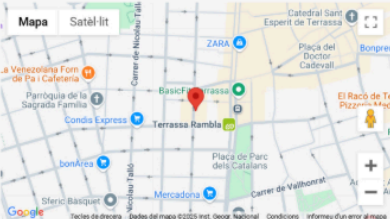
- Ecografia perineal: valorem l'estat de la musculatura del sòl pelvià, si hi ha o no inestabilitat uretral, avaluem musculars, prolapses, volum vesical, correcta contractió i funció muscular.
- Ecografia abdominal: valorem si hi ha diàstasi abdominal i l'estat de la musculatura profunda. I t'ensenyem in situ a contraindre correctament aquesta musculatura per tal de rehabilitar-la.

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

50

Figura 24. Secció de la pàgina de contacte previa als canvis

Contacte



NOM

COGNOMS

TELÈFON

E-MAIL

MISSATGE

Contactarem amb vostè el més aviat possible

☐ He llegit, entenc i accepto la política de privacitat i l'avis legal.

Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 25. Secció de la pàgina de contacte després dels canvis

Reserva La Teva Visita

Tens dubtes o vols reservar? Omple el formulari — només et robarà un moment! Et contactarem tan aviat com puguem.

NOM

COGNOMS

TELÈFON

E-MAIL

MISSATGE

Horari d'administració: De dilluns a divendres, de 9:30 a 13:30 i de 15:30 a 19:30.

☐ He llegit, entenc i accepto la política de privacitat i l'avis legal.

☐ No soy un robot

ENVIAR



Font: Captura de pantalla del lloc web d'Obac Salut (elaboració pròpia).

Figura 27. Correu 1 – Comparativa entre Disseny A (esquerra) i Disseny B (dreta)

Obac Salut
Osteopatia - Fisioteràpia
Altres especialitats

Cuida't i estalvia

Aprofita els nostres packs exclusius per millorar el teu benestar i estalviar!

A Obac Salut, volem que et sentis bé per dins i per fora. Hem creat packs exclusius dissenyats per cuidar la teva salut pelvica i potenciar el teu benestar físic i estètic. Aquests tractaments personalitzats s'adapten als teus objectius i t'ofereixen la possibilitat d'estalviar en comparació amb les visites individuals.

Descobreix com podem ajudar-te!

RESERVA I ESTALVIA

Cuida el teu sòl pelvià

Estem aquí per ajudar-te a superar problemes com la incontinència, els prolapses d'òrgans pelvians o el dolor pelvià i perineal. T'acompanyem en cada etapa desde l'embaràs, el postpart i la menopausa. A més, abordem trastorns sexuals com la disfunció erèctil i l'ejaculació precoç, i oferim rehabilitació específica després de cirurgies prostàtiques o colorectals.

Tractaments pensats per a tothom

Tant si vols prevenir com tractar disfuncions, oferim solucions adaptades per a dones i homes, dissenyades per potenciar el teu benestar.

Ens adaptem a tu

Dissenyem un pla de tractament únic per a tu, amb valoració i seguiment personalitzat en cada etapa del procés.

Regala't el millor de tu mateix

T'ajudem a millorar la teva salut i aparença amb solucions personalitzades que inclouen tractaments facials i corporals com el drenatge limfàtic i la radiofreqüència, que afavoreixen la circulació, milloren l'estat de la pell i redueixen la cel·lulitis i la retenció de líquids.

Drenatge limfàtic

Millora la circulació i redueix la retenció de líquids.

Anticel·lulític

Redueix l'aspecte de la cel·lulitis i millora l'elasticitat de la pell.

Diatèrmia

Tecnologia avançada per reafirmar la pell i tonificar els teixits.

Altres especialitats:

Osteopatia pediàtrica

Osteopatia esportiva

VEURE MÉS ESPECIALITATS

Tens algun dubte? Parlem!

Contacta amb nosaltres al 647 38 33 24 o envia'ns un correu a info@obacsalut.com i t'ajudarem ràpidament!

Obac Salut se compromet a protegir la teua privacitat i la de tus dades personals. Puedes consultar nuestra política de privacidad y cómo gestionamos tus datos en el siguiente enlace: [Política de privacidad](#).
C/ Argemones, num. 86, local 1, 08224, Terrasa
© 2025 Obac Salut. Todos los derechos reservados.

Si deses anular su suscripción, haga click aquí.

Si deses anular su suscripción, haga click aquí.

Font: Captures de pantalla de Sender (elaboració pròpia).

Figura 28. Correu 2 – Comparativa entre Disseny A (esquerra) i Disseny B (dreta)

Obac Salut
Cosmopatia · Fisioteràpia
Altres especialitats



Preparació esportiva

Cuida els teus músculs abans i després de cada competició per millorar el teu rendiment.

Tant si estàs preparant-te per una cursa professional com si participes en curses populars, la preparació muscular és clau per arribar en les millors condicions. Per millorar el teu rendiment i evitar lesions, és fonamental realitzar sessions abans i després de cada competició o entrenament.

Nosaltres t'ajudem a arribar al teu millor nivell amb una preparació òptima!

CONTACTA'NS

✓ **Millorem l'oxigenació dels músculs**
Augmentem el flux sanguini, accelerant la recuperació i millorant la teva resistència.

✓ **Relaxem i enfortim la musculatura:**
Reduïm el risc de lesions i calambres musculars, millorant la flexibilitat i resistència.

✓ **Reduïm la fatiga i els dolors musculars**
Prevenim la fibrosi muscular i reduïm el dolor post-entrenament perquè recuperis més ràpidament.

✓ **Eliminem toxines del cos:**
L'exercici genera residus que s'acumulen als músculs. Nosaltres ajudem al teu cos a rendir millor, eliminant aquestes toxines.



Quan fer la sessió de descàrrega?

Abans de la cursa: 4-6 dies abans
El teu cos començarà a estar preparat per afrontar el repte.

Després de la cursa: 1-2 dies després
Realitza la descàrrega per evitar lesions i accelerar la recuperació

RESERVA ARA

Agenda la teva sessió i arriba a la cursa al 100%
Nosaltres ens encarreguem que arribis en òptimes condicions a la teva pròxima competició.

Obac Salut se compromete a protegir tu privacidad y la de tus datos personales. Puedes consultar nuestra política de privacidad y cómo gestionamos tus datos en el siguiente enlace: [Política de privacidad](#).
C/ Arquímides, núm. 86, local 1, 08224, Terrassa
© 2025 Obac Salut. Todos los derechos reservados.

Si desea anular su suscripción, haga click aquí.

Obac Salut
Cosmopatia · Fisioteràpia
Altres especialitats



Preparació esportiva

Cuida els teus músculs abans i després de cada competició per millorar el teu rendiment.

Tant si estàs preparant-te per una cursa professional com si participes en curses populars, la preparació muscular és clau per arribar en les millors condicions. Per millorar el teu rendiment i evitar lesions, és fonamental realitzar sessions abans i després de cada competició o entrenament.

Nosaltres t'ajudem a arribar al teu millor nivell amb una preparació òptima!

CONTACTA'NS

✓ **Millorem l'oxigenació dels músculs**
Augmentem el flux sanguini, accelerant la recuperació i millorant la teva resistència.

✓ **Relaxem i enfortim la musculatura:**
Reduïm el risc de lesions i calambres musculars, millorant la flexibilitat i resistència.

✓ **Reduïm la fatiga i els dolors musculars**
Prevenim la fibrosi muscular i reduïm el dolor post-entrenament perquè recuperis més ràpidament.

✓ **Eliminem toxines del cos:**
L'exercici genera residus que s'acumulen als músculs. Nosaltres ajudem al teu cos a rendir millor, eliminant aquestes toxines.



Quan fer la sessió de descàrrega?

Abans de la cursa: 4-6 dies abans
El teu cos començarà a estar preparat per afrontar el repte.

Després de la cursa: 1-2 dies després
Realitza la descàrrega per evitar lesions i accelerar la recuperació

RESERVA ARA

Tens algun dubte? Parlem!
Contacta amb nosaltres al **647 38 33 24** o envia'ns un correu a info@obacsalut.com i t'ajudarem ràpidament!

Obac Salut se compromete a proteger tu privacidad y la de tus datos personales. Puedes consultar nuestra política de privacidad y cómo gestionamos tus datos en el siguiente enlace: [Política de privacidad](#).
C/ Arquímides, núm. 86, local 1, 08224, Terrassa
© 2025 Obac Salut. Todos los derechos reservados.

Si desea anular su suscripción, haga click aquí.

Font: Captures de pantalla de Sender (elaboració pròpia).

Figura 29. Correu 3





Dia Mundial de la Salut

Cuidem mares i nadons

Acompanyar les dones és construir el futur

Coneixes alguna dona que hagi passat per un embaràs o un postpart?

O potser tu mateixa hi has passat, hi estàs ara o ho tens previst... Segui com sigui, aquest missatge pot ser per a tu o per algú que estimes.



"Comienzo saludables, futuros esperanzadores" és el lema de la nova campanya de l'OMS. Un recordatori de com d'important és cuidar la salut de mares i nadons des del primer moment. A Obac Salut, ens hi sentim molt identificats. Des del nostre àmbit, treballem per oferir una atenció integral, pròxima i especialitzada a les dones en diferents moments de la vida.



Acompanyament durant l'embaràs
Prevenió de dolors com la ciàtica o dolor lumbar, treball del sòl pelvià i la pelvis per afavorir el part, exercicis adaptats i massatge perineal.



Recuperació després del part
Recuperació de la faixa abdominal i el sòl pelvià, tractament d'incontinències, cicatrius i diàstasi, readaptació a l'esport de manera segura.

RESERVA UNA PRIMERA VALORACIÓ



Osteopatia Pediàtrica - Tractaments per als més petits
Ofereim tractaments especialitzats d'osteopatia pediàtrica per ajudar els més petits a créixer sans i equilibrats, des de còlics del lactants, disfuncions en la lactància i succió, alteracions cranials derivades de l'ús de fórceps, ventoses o parts instrumentats...

DEMANA UNA PRIMERA CONSULTA

Tens algun dubte? Parlem!

Contacta amb nosaltres al 647 38 33 24 o envia'ns un correu a info@obacsalut.com i t'ajudarem ràpidament!




Obac Salut se compromete a protegir tu privacidad y la de tus datos personales. Puedes consultar nuestra política de privacidad y cómo gestionamos tus datos en el siguiente enlace: [política de privacidad](#).
C/ Argemones, núm. 10, local 1, 08224 Terrasa
© 2019 Obac Salut. Todos los derechos reservados.

Si desea anular su suscripción, haga click aquí.

Font: Captura de pantalla de Sender (elaboració pròpia).

Figura 31. Resultats del correu 1: comparativa entre la prova A (esquerra) i la prova B (dreta)

1 250 total emails sent	1 187 total emails delivered	1 250 total emails sent	1 162 total emails delivered
33.19% (394) opened →	1.77% (21) unique clicks →	36.92% (429) opened →	1.29% (15) unique clicks →
3.84% (48) hard bounced →	1.20% (15) soft bounced →	5.84% (73) hard bounced →	1.20% (15) soft bounced →
1.10% (13) unsubscribed →	0.00% (0) spam reports →	1.20% (14) unsubscribed →	0.00% (0) spam reports →

Font: Captures de pantalla de Sender

Figura 32. Resultats del correu 2: comparativa entre la prova A (esquerra) i la prova B (dreta)

1 190 total emails sent	1 178 total emails delivered	1 164 total emails sent	1 149 total emails delivered
32.43% (382) opened →	0.17% (2) unique clicks →	33.33% (383) opened →	0.17% (2) unique clicks →
0.08% (1) hard bounced →	0.92% (11) soft bounced →	0.00% (0) hard bounced →	1.29% (15) soft bounced →
1.27% (15) unsubscribed →	0.00% (0) spam reports →	0.87% (10) unsubscribed →	0.00% (0) spam reports →

Font: Captures de pantalla de Sender

Figura 33: Resultats del correu 3

2 326 total emails sent	2 301 total emails delivered
39.90% (918) opened →	0.35% (8) unique clicks →
0.04% (1) hard bounced →	1.03% (24) soft bounced →
0.91% (21) unsubscribed →	0.00% (0) spam reports →

Font: Captura de pantalla de Sender

Taules i dades

Taula 13. Adquisició de trànsit: grup de canals principal de la sessió

Canals principal	Sessions	Implicació	Taxa implicació	Temps d'implicació	Esdeveniments per sessió	Recompte d'esdeveniments
Organic Search	495	298	60,20%	47s	6,16	3050
Direct	148	74	50%	35s	5,82	862
Organic Social	32	20	62,50%	29s	4,94	190
Unassigned	10	0	0%	22s	2,7	27
Email	8	3	37,50%	20s	7	5

Font: Dades extretes de Google Analytics (elaboració pròpia).

Taula 14. Anàlisi de clics, impressions, CTR i posició per dispositiu

Dispositiu	Clics	Impressions	CTR	Posició
Mobile	473	18.850	2,5 %	17,9
Ordinador	227	15.595	1,5 %	36,4
Tauleta	6	185	3,2 %	11,5

Font: Dades extretes de Google Search Console (elaboració pròpia).

Taula 15. Pàgines de destinació

Pàgina de destinació	Sessions	Usuaris actius	Usuaris nous	Temps d'implicació mitjà per sessió	Percentatge rebots
/	213	177	174	51s	36,62%
/es/como-evitar-la-celulitis	114	104	106	23s	64,04%
/es	86	57	52	52s	41,86%
/es/unidad-integral-mujer-terrasa	19	13	12	1m 05s	31,58%
/es/personal/silvia-soriano	18	15	10	23s	38,89%
/es/neuralgia-del-nervio-pudendo-2	15	15	15	1m 02s	26,67%
/es/fisioterapia-terrasa	13	10	9	55s	23,08%
/es/centro-obac-salut	11	9	9	51s	27,27%
/rehabilitacio-sol-pelvia-dona-home-terrasa	11	8	6	28s	45,45%

Font: Google Analytics – anàlisi de comportament per pàgina (elaboració pròpia).

Taula 16. Anàlisi de clics, impressions, CTR i posició de les pàgines més visitades

Pàgines més visitades	Clics	Impressions	CTR	Posició
https://obacsalut.com/es/	127	7.329	1,7 %	21,9
https://obacsalut.com/	84	1.566	5,4 %	9
https://obacsalut.com/es/unidad-integral-mujer-terrassa/	41	3.448	1,2 %	26,1
https://obacsalut.com/es/personal/silvia-soriano/	39	1.654	2,4 %	13,9
https://obacsalut.com/es/fisioterapia-terrassa/	29	4.837	0,6 %	16,7
https://obacsalut.com/es/neuralgia-del-nervio-pudendo-2/	25	2.602	1 %	19,9
https://obacsalut.com/es/osteopatia-terrassa/	22	1.885	1,2 %	20
https://obacsalut.com/rehabilitacio-sol-pelvia-dona-home-terrassa/	22	887	2,5 %	8,6

Font: Google Search Console (dades exportades i elaboració pròpia).

Taula 17. Esdeveniments registrats: nom de l'esdeveniment i interacció

Nom de l'esdeveniment	Recompte d'esdeveniments	Total d'usuaris	Recompte d'esdeveniments per usuari actiu
user_engagement	1440	392	3,69
page_view	1206	514	2,37
session_start	676	511	1,34
first_visit	510	510	1,01
scroll	302	199	1,52
click	43	39	1,1
form_start	8	8	1

Font: Google Analytics – seguiment d'esdeveniments (elaboració pròpia).

Estudi d'eines i plataformes

Google Analytics

És una plataforma d'anàlisi avançada dissenyada per proporcionar informació detallada sobre el comportament dels usuaris a les pàgines web i aplicacions mòbils. Aquesta eina permet entendre com els usuaris interactuen amb els llocs web, identificar tendències i patrons de comportament, i optimitzar l'experiència d'usuari per millorar els resultats empresarials (Google, 2024).

- **Anàlisi del trànsit:** Proporciona dades detallades sobre el trànsit de la web, com la quantitat de visitants, la durada de la sessió i la taxa de rebot. Aquesta informació és fonamental per entendre quin tipus de contingut atrau més usuaris, permetent optimitzar el disseny i prendre decisions estratègiques basades en el comportament real dels usuaris.
- **Informes de comportament d'usuari:** Permet visualitzar quines pàgines són més populars i com els usuaris naveguen d'una pàgina a una altra. Aquests informes són imprescindibles per entendre la dinàmica de la pàgina web i millorar la navegació.
- **Avaluació d'objectius i conversions:** Permet mesurar l'èxit de les pàgines web mitjançant objectius i conversions. Aquesta funcionalitat ajuda a optimitzar l'experiència de l'usuari, maximitzant els resultats i assolint els objectius establerts.
- **Integració amb altres eines:** Google Analytics es pot integrar amb altres plataformes d'anàlisi, com Google Search Console o Clarity, complementant les dades amb informació visual i analítica. Aquesta integració és clau per obtenir una visió més completa i precisa del rendiment de la pàgina web, facilitant una anàlisi més profunda que pot millorar els resultats del projecte.

Google Search Console

Google Search Console és essencial per millorar la visibilitat en cercadors, ja que ofereix informació sobre com Google indexa i mostra les pàgines web als resultats de cerca. Tal com destaca Google (2024), aquesta eina no només detecta errors d'indexació, sinó que també proporciona dades valuoses sobre termes de cerca i rendiment SEO.

- **Monitorització:** Mostra quins termes de cerca generen trànsit cap al lloc web. Aquesta funcionalitat és fonamental per comprendre com els usuaris arriben a la pàgina i per identificar quins continguts o termes de cerca tenen millor rendiment.
- **Detecció d'errors:** avisa d'errors d'indexació o problemes tècnics, com enllaços trencats. Aquesta funció és crucial per mantenir la salut del lloc web, ja que ajuda a identificar i corregir els problemes que podrien afectar la visibilitat o l'usuabilitat del lloc.
- **Millora SEO:** Proporciona dades valuoses per optimitzar el contingut i millorar el posicionament a les cerques. Aquestes dades són útils per identificar àrees de millora en termes de SEO, com paraules clau que es podrien aprofitar millor
- **Gratuïta:** No té cost per a l'usuari, fet que la fa accessible per a qualsevol web.

- **Alta complexitat:** Pot requerir coneixements tècnics per interpretar correctament les dades i per duu a terme la seva integració

Clarity

Segons Microsoft (2023), Clarity és una eina gratuïta que permet visualitzar com interactuen els usuaris amb una pàgina mitjançant mapes de calor i enregistraments de sessions. Aquesta eina és especialment útil per identificar punts de fricció en la navegació, permetent millores en l'experiència d'usuari.

- **Mapes de calor:** Permet mostrar quines parts de la pàgina web reben més atenció per part dels usuaris, ajudant a identificar quines seccions són més clicades o quines es passen per alt. Aquesta informació és essencial per optimitzar la distribució d'elements en el disseny web.
- **Facilitat d'implementació i ús:** És una eina senzilla d'instal·lar i configurar.
- **Enregistraments de sessions:** Permet veure enregistraments de com els usuaris naveguen per la pàgina, identificant punts de frustració, com clics inútils, desplaçaments sobtats o seccions que causen confusió.
- **Integració amb altres eines:** Clarity es pot integrar amb plataformes com Google Analytics, complementant l'anàlisi amb dades visuals i de comportament més detallades.
- **Absència d'enquestes i feedback:** A diferència d'altres eines com Hotjar, Clarity no permet implementar enquestes ni recollir feedback directe dels usuaris.
- **Recollida de dades només en temps real:** Clarity només comença a recopilar dades a partir del moment en què s'instal·la, cosa que impedeix accedir a informació prèvia.

PageSpeed

Tal com indica Google Developers (2024), PageSpeed Insights mesura el rendiment de la pàgina tant en mòbils com en ordinadors, oferint recomanacions específiques per optimitzar la velocitat de càrrega. Aquesta eina és reconeguda com una de les principals fonts per millorar el SEO tècnic, ja que una pàgina ràpida millora l'experiència i el posicionament.

- **Mesura de la velocitat de càrrega:** Proporciona informació detallada sobre el temps de càrrega de la pàgina i les possibles àrees d'optimització. Una càrrega ràpida no només millora l'experiència de l'usuari, sinó que també pot influir directament en el posicionament de la pàgina en els resultats de cerca de Google.
- **Recomanacions d'optimització:** Ofereix suggeriments concrets per millorar la velocitat de càrrega, com la compressió d'imatges, la minificació de codi JavaScript i CSS, i la millora de la càrrega de recursos.
- **Accés gratuït i fàcil d'usar:** La seva disponibilitat sense cost permet que sigui una solució pràctica per a qualsevol web, independentment de la mida o els recursos disponibles.
- **Complexitat en la interpretació:** Tot i ser fàcil d'accedir, la interpretació de les dades i la implementació de les millores pot requerir certs coneixements tècnics.

Sender

És una plataforma d'email màrqueting robusta i accessible, dissenyada per oferir una solució potent a petites i mitjanes empreses. Aquesta eina permet crear, enviar i optimitzar campanyes d'email de manera eficaç, amb funcionalitats que cobreixen les necessitats bàsiques (Sender, 2024).

Avantatges:

- **Pla gratuït ampli:** El pla gratuït de Sender permet gestionar fins a 2.500 subscriptors i enviar fins a 15.000 correus electrònics mensuals, una capacitat molt més elevada en comparació amb altres plataformes.
- **Facilitat d'ús:** La plataforma és molt intuïtiva i fàcil de configurar, sense necessitat de coneixements tècnics.
- **Automatització i segmentació:** Sender ofereix eines bàsiques d'automatització i segmentació de públics, la qual cosa permet personalitzar i adaptar les campanyes per a grups específics d'usuaris.
- **Personalització i disseny:** Disposa d'una bona selecció de plantilles predissenyades i eines de disseny senzilles però efectives per crear correus visuals i atractius, amb la possibilitat de personalitzar-los completament.

Desavantatges:

- **Funcionalitats avançades limitades:** Tot i ser una plataforma completa, les funcionalitats més avançades, com l'automatització complexa de fluxos o la segmentació detallada per comportament, són més limitades en comparació amb plataformes com Klaviyo.
- **Eines d'anàlisi bàsiques:** Les eines d'anàlisi disponibles en el pla gratuït són útils per mesurar l'eficàcia de les campanyes, però podrien ser més detallades en comparació amb altres plataformes.
- **Limitació en tests A/B:** El pla gratuït no permet realitzar tests A/B ni en les campanyes d'email ni en els pop-ups, fet que limita les opcions d'anàlisi per al projecte. Aquesta funcionalitat només està disponible en els plans de pagament.

Sender es va seleccionar per la seva gran capacitat en el pla gratuït (fins a 2.500 subscriptors), el que permet gestionar una base de dades més gran sense haver de pagar. A més, la plataforma és molt fàcil d'utilitzar, amb funcionalitats que cobreixen les necessitats bàsiques i algunes avançades, com l'automatització i la segmentació. Tot això fa que sigui una opció completa per a aquest projecte, amb un equilibri perfecte entre usabilitat, funcionalitat i costos.

Eines considerades

Klaviyo

Klaviyo s'ha consolidat com una de les plataformes més utilitzades en el camp del màrqueting digital gràcies a la seva capacitat d'automatitzar i personalitzar la comunicació amb els clients. Aquesta eina permet gestionar campanyes d'email i SMS de manera eficaç, aprofitant l'ús de l'anàlisi

de dades per segmentar audiències i crear flows automatitzats altament personalitzats (Exposure Ninja, 2024).

Avantatges:

- **Segmentació avançada:** Permet crear audiències molt personalitzades segons dades demogràfiques, comportament de compra i interacció amb les campanyes. Això ajuda a optimitzar la comunicació amb els usuaris, tot i que algunes opcions més avançades de segmentació estan disponibles només en els plans de pagament.
- **Flows automatitzats:** Ofereix la capacitat de crear fluxos automatitzats, la qual cosa millora l'experiència del client i augmenta les conversions.
- **Anàlisi en temps real:** Proporciona mètriques bàsiques com la taxa d'obertura, clics i ingressos, que permeten mesurar el rendiment de les campanyes.

Desavantatges:

- **Pla gratuït limitat:** El pla gratuït de Klaviyo ofereix només fins a 250 subscriptors i 500 enviaments mensuals, una restricció que no permet gestionar una base de dades més gran sense passar a un pla de pagament.

Tot i la seva potència i les funcionalitats avançades, el pla gratuït de Klaviyo era massa limitat pel que fa a la quantitat de subscriptors i enviaments. Això va fer que no fos una opció viable per a aquest projecte, ja que la base de dades prevista superava els límits del pla gratuït, i les funcionalitats avançades només estaven disponibles en els plans de pagament.

Estudi pràctic Klaviyo

Com a part de la investigació, es van realitzar diverses proves pràctiques a Klaviyo per avaluar el rendiment de les campanyes, incloent-hi la creació de tests A/B en el context d'un Black Friday real, amb l'objectiu de comprendre millor l'impacte de diversos elements en els resultats de les campanyes i analitzar el funcionament de la plataforma. Durant aquestes proves, es va experimentar amb canvis en el disseny dels correus electrònics i en l'assumpte, per analitzar les possibles variacions en les taxes d'obertura i conversió. Per exemple, es van comparar dues versions de correus amb diferent disseny de colors per veure si influïen en les accions dels usuaris, així com canvis en l'assumpte dels correus per avaluar la seva efectivitat.

Els resultats van mostrar que certes variacions (Figura X), com l'ús d'emoticones en l'assumpte, van tenir un lleuger impacte en la taxa d'obertura, mentre que altres canvis, com els canvis de color, no van influir de manera significativa en la conversió. Així mateix, es va observar que altres factors com l'oferta o l'audiència tenien un paper més decisiu que els canvis estètics.

Tot i que els resultats van ser limitats, aquestes proves van permetre aprofundir en les capacitats de segmentació, personalització i automatització de Klaviyo, aportant una millor comprensió sobre com optimitzar les campanyes per millorar-ne el rendiment. Això reflecteix una de les principals avantatges de la plataforma: la capacitat de realitzar proves i ajustar les campanyes en temps real per millorar els resultats.

Mailchimp

És una de les plataformes més conegudes en el món de l'email màrqueting, gràcies a la seva facilitat d'ús i el seu pla gratuït accessible per a petites empreses. Ofereix eines bàsiques de disseny, segmentació i automatització, sent una opció ideal per a usuaris que volen començar ràpidament.

Avantatges:

- **Facilitat d'ús:** Mailchimp és molt intuïtiu, amb una interfície senzilla que permet crear i enviar campanyes d'email sense necessitat de coneixements tècnics.
- **Pla gratuït ampli:** El pla gratuït permet fins a 500 subscriptors i 3.500 enviaments mensuals, cosa que fa que sigui una opció atractiva per a petites empreses o projectes amb una base de dades moderada.
- **Eines de disseny:** Ofereix plantilles predissenyades i eines de disseny fàcils d'utilitzar per crear correus electrònics visuals i atractius, ajudant a millorar la presentació i l'impacte de les campanyes.

Desavantatges:

- **Limitacions en l'anàlisi i automatització:** Tot i que Mailchimp permet la segmentació bàsica i l'automatització de fluxos senzills, les funcionalitats més avançades, com les automatitzacions complexes o una segmentació més detallada, només estan disponibles en els plans de pagament.
- **Pla gratuït limitat:** El pla gratuït només permet fins a 500 subscriptors, una quantitat que pot resultar insuficient per a projectes més grans o per realitzar una anàlisi més exhaustiva. Això limita les opcions d'optimització i les capacitats d'anàlisi per obtenir resultats més rellevants per al projecte.

Hotjar

Segons Sanwarwala (2024), Hotjar és una eina d'anàlisi de l'experiència d'usuari que utilitza mapes de calor, enregistraments de sessions i enquestes per ajudar a comprendre com els usuaris interactuen amb una pàgina web. Aquesta eina és especialment útil per identificar problemes de navegació i optimitzar el disseny i la usabilitat d'un lloc web.

Avantatges:

- **Mapes de calor:** proporciona mapes de calor visuals que mostren com els usuaris interactuen amb una pàgina, incloent-hi clics, desplaçaments i moviments del ratolí.
- **Enregistraments de sessions:** Permet veure vídeos de com els usuaris naveguen pel lloc web, cosa que ajuda a identificar problemes específics en el flux d'usuari.
- **Enquestes i feedback en temps real:** Hotjar permet crear enquestes personalitzades i recollir comentaris directes dels usuaris per comprendre millor les seves necessitats i preferències.

Desavantatges:

- **Limitació tècnica amb Obac Salut:** Hotjar no es pot implementar directament al lloc web de WordPress d'Obac Salut, ja que requereix permisos i configuracions tècniques que no són compatibles amb la infraestructura actual del lloc.
- **Funcionalitats limitades al pla gratuït:** El pla gratuït de Hotjar té restriccions importants, com el límit en el nombre d'enregistraments de sessions i en l'ús dels mapes de calor. A més, la funcionalitat completa d'atenció al client està disponible només als plans de pagament.