



Pensa i reflexiona

Aimar treballava en una multinacional, però a causa de retallades a la plantilla l'han acomiadat. Al principi estava un tant contrariat, però ara ha vist una oportunitat i ha decidit convertir el seu hobby en la seva feina.

Des de sempre li han agradat les plantes, i en especial les suculentas i els cactus. A casa seva té tota mena de varietats, així que ha decidit obrir una botiga on vendre-les tant de forma física com online.

La seva millor amiga, Paula, és directora d'una agència de màrqueting i li ha dit que la idea és molt bona, però que abans de començar necessita definir un pla comercial, i més concretament un pla de màrqueting, perquè sinó els seus esforços, econòmics i personals, no donaran fruits.

a) Coneixes els passos o etapes necessaris per elaborar un pla de màrqueting digital?

b) Creus que el comportament del consumidor online és diferent al del consumidor tradicional?

c) Et preocupa la seguretat quan realitzes una compra per Internet?

a) Sí. Normalment inclou:

1. **Anàlisi inicial** (entorn, competència i públic objectiu).
2. **Definició d'objectius** (SMART).
3. **Estratègies de màrqueting digital** (SEO, xarxes socials, email, publicitat online).
4. **Pla d'acció** (què es farà, quan i amb quins recursos).
5. **Pressupost.**
6. **Mètriques i avaluació** (KPI i seguiment de resultats).

b) Sí. El consumidor online:

1. Compara més preus.
2. Busca rapidesa, comoditat i ressenyes.
3. És més impacient i exigeix informació clara.
4. Valora la seguretat i la facilitat de pagament.



Pla de *màrqueting* digital

Mentre que el consumidor tradicional es guia més per l'atenció personal, l'experiència física i el tracte directe.

c) Sí. És important assegurar-se que la web és segura, que el pagament està protegit i que les dades personals es manegen correctament. La falta de seguretat pot generar desconfiança i evitar la compra.



Activitats

Activitat 1

Creus que el comerç electrònic farà que desaparegui el comerç tradicional? Justifica la teva resposta.

Resposta oberta

Activitat 2

Escriu tres debilitats que pot tenir una merceria per a la venda en línia.

1. Dificultat per transmetre les textures i qualitats dels teixits i materials, ja que els clients no poden tocar els productes abans de comprar-los.
2. Complexitat per gestionar un inventari molt divers amb múltiples referències de mida petita (fils, botons, cintes) que requereixen una catalogació detallada i precisa.
3. Limitacions per assessorar adequadament els clients sobre combinacions de colors, materials o tècniques de costura, cosa que es realitza de manera més natural i efectiva a la botiga física.

Activitat 3

Imagina que obriràs una línia de negoci de venda en línia de mobles de jardí. Indica almenys tres oportunitats.

1. Tendència creixent cap a la creació d'espais exteriors confortables a les llars, especialment després de la pandèmia, que ha augmentat la valoració de terrasses i jardins com a extensions habitables de l'habitatge.
2. Possibilitat d'implementar eines de realitat augmentada que permetin als clients visualitzar com quedarien els mobles al jardí o terrassa abans de comprar-los.
3. Oportunitat de desenvolupar una línia de productes sostenibles i ecològics, aprofitant la creixent consciència mediambiental dels consumidors i la disposició a pagar més per productes respectuosos amb el medi ambient.

Exemple: Una oportunitat per a un negoci de venda de mobles de jardí en línia és que els seus costos d'emmagatzematge seran menors, i podrà arribar a un públic més ampli utilitzant aquest tipus de canals.



Activitat 4

Cita tres punts de dolor per als quals pot donar una solució una botiga en línia de serveis de neteja de llar per hores on es pot triar el dia, l'hora i la persona que faria la tasca.

1. Manca de temps: Moltes persones amb feines exigents o famílies no disposen de temps suficient per mantenir la seva llar net, i aquesta plataforma els permet delegar aquesta tasca sense complicacions.
2. Dificultat per trobar personal de confiança: La possibilitat d'escollir la persona que farà la neteja i consultar-ne les valoracions prèvies resol la inseguretat de deixar entrar desconeguts a la llar.
3. Rigidesa d'horaris: La flexibilitat per programar el servei en el dia i hora que millor convingui al client soluciona el problema d'haver d'adaptar-se als horaris limitats de les empreses de neteja tradicionals.

Exemple: Un dels punts de dolor que soluciona aquesta proposta és l'augment en la complexitat de la contractació de personal de neteja, ja que ofereix la possibilitat de contractar per hores.

Activitat 5

Quin tipus d'estratègia faria servir una botiga en línia que fa cinc anys que ven un producte sense competència i de sobte apareix una web que té una estratègia de venda molt agressiva? Justifica la resposta.

Exemple d'un objectiu SMART en un pla de màrqueting per a una botiga de mobles que acaba d'obrir. Millorar la puntuació sobre l'experiència del client a l'enquesta que es realitza en finalitzar la compra.

Específic: millorar la puntuació de l'experiència.

Mesurable: millorar un punt, de 3 a 4, sobre 5).

Assolible: mitjançant accions concretes, com la formació en atenció al client del personal

Rellevant: la satisfacció del client s'associa amb una millor experiència, que alhora genera fidelització i recomanacions a nous clients.

Temporal: es fixa un termini de 6 mesos per assolir-ho.

Activitat 6

Seguint la metodologia SMART, defineix tres objectius per complir en un pla de màrqueting d'una botiga de mobles que acaba d'obrir.



Pla de *màrqueting* digital

1. Específic: Augmentar el trànsit web en un 30% en els propers 3 mesos mitjançant campanyes de SEM i SEO.

Mesura: Es controlarà setmanalment el nombre de visites a la web mitjançant Google Analytics.

Assolible: Amb una inversió adequada en paraules clau i optimització de continguts.

Realista: Basat en estudis de mercat del sector mobiliari en línia.

Temporal: Termini de 3 mesos amb avaluació final el 30 de setembre.

2. Específic: Aconseguir 500 subscriptors a la newsletter durant els primers 2 mesos oferint un descompte del 10% a la primera compra.

Mesura: Control diari del nombre de subscripcions i taxa de conversió.

Assolible: Mitjançant pop-ups a la web i promoció a xarxes socials.

Realista: Acord amb el trànsit esperat i taxes de conversió del sector.

Temporal: Avaluació final als 2 mesos de l'obertura.

3. Específic: Aconseguir 50 vendes en línia durant el primer mes de funcionament.

Mesura: Seguiment diari de les vendes a través del panell d'administració.

Assolible: Amb una estratègia de llançament que inclogui descomptes inicials.

Realista: Considerant el tiquet mitjà del sector i la inversió en publicitat.

Temporal: Avaluació en finalitzar el primer mes d'activitat.

L'estratègia més adequada per a aquesta botiga seria la defensiva. D'una banda estudiaria les amenaces que suposa l'aparició de competidors, i, de l'altra, se centraria a contrarestar aquestes amenaces ressaltant-ne les fortaleeses.

Activitat 7

Defineix tres objectius SMART per a un pla de màrqueting de botiga en línia de venda de pals de golf i tres KPI que permetin avaluar si s'han assolit els objectius proposats.

Objectiu 1:

- Específic: Augmentar les vendes de pals de golf per a principiants en un 25% durant la temporada de primavera.

- Mesura: Comparació de vendes amb el mateix període de l'any anterior.



Pla de *màrqueting* digital

- Assolible: Mitjançant campanyes específiques adreçades a nous golfistes.
- Realista: Basat en el creixement del mercat de golf per a principiants.
- Temporal: de l'1 de març al 31 de maig.
- KPI: Percentatge d'increment en vendes de sets per a principiants respecte del mateix període de l'any anterior.

Objectiu 2:

- Específic: reduir la taxa d'abandó del carretó de compra del 65% actual al 45% en 4 mesos.
- Mesura: A través de les analítiques de la plataforma d'e-commerce.
- Assolible: Millorar l'experiència d'usuari i el procés de checkout.
- Realista: Basat en benchmarks del sector d'articles esportius en línia.
- Temporal: Termini de 4 mesos des de la implementació de les millores.
- KPI: Percentatge de carrets abandonats respecte al total de carrets iniciats.

Objectiu 3:

- Específic: Aconseguir 1000 nous seguidors qualificats a Instagram en 3 mesos mitjançant contingut especialitzat sobre tècniques de golf.
- Mesura: Comptabilització del creixement de seguidors a la plataforma.
- Assolible: Amb una estratègia de continguts de valor i col·laboracions amb golfistes.
- Realista: Considerant l'audiència potencial interessada en golf a aquesta xarxa social.
- Temporal: Avaluació als 3 mesos de l'inici de l'estratègia.
- KPI: Taxa d'engagement (interaccions/seguïdors) a les publicacions relacionades amb tècniques de golf.

Exemple d'objectiu SMART per a botiga online de pals de golf: augmentar el nombre de subscriptors al vostre newsletter.

Específic: augmentar el nombre de subscripcions

Mesura: 80 noves subscripcions al mes

Assolible: Ja que en aquest moment ronden les 50 al mes.

Rellevant: Un augment de subscriptors pot implicar més audiència per a futures campanyes de màrqueting i possibles nous clients.



KPI: Nombre de subscriptors mensuals. Com mesurar-ho? A través de ferramentes com Mailchimp o similars.

Activitat 8

Indica si les afirmacions següents són vertaderes o falses. Justifica les respostes.

a) Podeu mesurar els resultats d'una campanya de màrqueting tenint en compte només el nombre d'unitats venudes d'un producte.

Fals. Mesurar el resultat d'una campanya de màrqueting únicament pel nombre d'unitats venudes és insuficient i pot portar a conclusions errònies. Una avaluació completa ha de considerar múltiples KPI com el retorn de la inversió (ROI), el cost d'adquisició de clients, la taxa de conversió, l'engagement generat, l'augment de trànsit web, la millora en el posicionament de marca i la fidelització de clients. A més, algunes campanyes poden tenir objectius diferents de les vendes immediates, com ara augmentar el reconeixement de marca o millorar la percepció del públic.

b) Els KPI tenen l'avantatge que es poden definir en termes de "bo", "dolent" o "regular".

Fals. Els KPI (Key Performance Indicators) han de ser específics, mesurables i quantificables, expressats en valors numèrics concrets (percentatges, quantitats, ràtios, etc.) i no en termes subjectius com "bo", "dolent" o "regular". El principal avantatge dels KPI és precisament que permeten una avaluació objectiva del rendiment basada en dades concretes, facilitant la presa de decisions fonamentada i el seguiment precís de l'evolució de les accions de màrqueting.

c) El ROI és un paràmetre que ens dóna idea del benefici o la pèrdua d'una campanya de màrqueting.

Veritable. El ROI (Return On Investment) és efectivament un paràmetre que mesura la relació entre el benefici obtingut i la inversió realitzada en una campanya de màrqueting. Es calcula dividint el benefici net entre la inversió i multiplicant per 100 per expressar-ho en percentatge. Un ROI positiu indica que la campanya ha generat beneficis superiors a la inversió, mentre que un ROI negatiu assenyalava pèrdues. Aquest indicador és fonamental per avaluar la rendibilitat de les accions de màrqueting i determinar si han estat econòmicament eficients.



Activitat 9

Investigueu a Internet en què consisteix la tasca d'un local guide de Google.

Un local guide de Google és un usuari que contribueix voluntàriament a Google Maps aportant informació sobre llocs, negocis i punts d'interès. Les seves funcions principals inclouen:

1. Escriure ressenyes detallades sobre establiments que han visitat
2. Pujar fotografies actualitzades dels llocs
3. Respondre preguntes d'altres usuaris sobre els llocs
4. Corregir informació incorrecta o desactualitzada
5. Afegir nous llocs que no apareixen al mapa
6. Verificar dades com horaris, accessibilitat o serveis disponibles

Google recompensa aquestes contribucions amb un sistema de punts i nivells (de l'1 al 10) que desbloquegen beneficis com a accés anticipat a noves funcions, invitacions a esdeveniments especials o fins i tot emmagatzematge extra a Google Drive. Aquest programa de col·laboració ciutadana permet mantenir Google Maps actualitzat amb informació de primera mà i opinions reals, cosa que resulta especialment valuós per a negocis locals que poden beneficiar-se de ressenyes positives i visibilitat millorada.

Activitat 10

Busca a Internet el nom de tres empreses que es dediquin a fer enquestes d'opinió.

1. Ipsos: És una de les empreses de recerca de mercats més grans del món. Realitza enquestes d'opinió pública, estudis de comportament del consumidor i anàlisi de mitjans socials per a clients a diversos sectors com consum, salut, publicitat i assumptes públics.
2. Kantar: Empresa global especialitzada en dades, insights i consultoria que fa enquestes d'opinió i estudis de mercat. Ofereix serveis de recerca en àrees com a



comportament del consumidor, experiència de marca, innovació i efectivitat publicitària.

3. Metroscòpia: Empresa espanyola de referència en estudis demoscòpics i enquestes d'opinió pública. S'especialitza en investigació social i política, fent sondejos electorals, baròmetres d'opinió i estudis sociològics per a mitjans de comunicació, partits polítics i institucions.

Activitat 11

Cita dos o tres exemples de pàgines web (o aplicacions) d'empreses o negocis que et resultin atractives. Explica per què fent referència a conceptes com ara disseny, usabilitat o comoditat a l'hora de comprar.

1. Airbnb: Destaca pel disseny net i minimalista que facilita la navegació. La seva usabilitat és excepcional gràcies a filtres intuïtius que permeten refinar cerques segons múltiples criteris (preu, ubicació, tipus d'allotjament). L'experiència de compra és fluida, amb un procés de reserva simplificat a pocs passos i visualització clara de preus totals. A més, incorpora elements de confiança com a ressenyes verificades i perfils d'amfitrions, millorant la seguretat percebuda per l'usuari.

2. Apple: La seva web reflecteix perfectament els valors de la marca amb un disseny minimalista, elegant i amb un gran protagonisme d'imatges d'alta qualitat. La usabilitat és excel·lent, amb menús desplegable clars i una estructura jeràrquica que facilita trobar qualsevol producte. El procés de compra és extremadament senzill, amb comparatives de productes, personalitzacions visuals a temps real i opcions de finançament clarament explicades. La coherència visual a tota la web reforça la identitat de marca.

3. Spotify: Encara que no és principalment una web de compres, el disseny intuïtiu i personalitzat fa que l'experiència d'usuari sigui excepcional. La usabilitat destaca pel sistema de recomanacions basat en els gustos de l'usuari i la facilitat per descobrir nou contingut. La navegació és fluida entre categories i la interfície s'adapta perfectament a diferents dispositius. El procés de subscripció és senzill, amb plans clarament diferenciats i beneficis ben explicats, facilitant la decisió de compra.



Activitat 12

Defineix el buyer persona d'una empresa de menjar a domicili que es troba al centre empresarial d'una ciutat.

Buyer Persona: Carlos, el professional ocupat

Dades demogràfiques:

- Home, 34 anys
- Solter, viu sol en un apartament a prop del centre empresarial
- Ingressos: 45.000€ anuals
- Nivell educatiu: Graduat universitari amb màster

Perfil professional:

- Treballa com a analista financer en una consultora multinacional
- Jornada laboral extensa (9-19h) amb freqüents reunions que s'allarguen
- Maneja pressupostos i projectes amb terminis ajustats
- Utilitza constantment dispositius tecnològics (smartphone, tablet, portàtil)

Hàbits i comportaments:

- Esmorzar habitualment a l'oficina o al vostre escriptori
- Sopar a casa però no té temps ni energia per cuinar
- Realitza comandes de menjar 3-4 cops per setmana
- Utilitza apps de delivery al seu smartphone
- Valora la puntualitat als lliuraments
- Sol demanar entre les 19:30 i les 21:00 h

Motivacions:

- Estalviar temps per poder descansar després de la feina
- Mantenir una alimentació equilibrada malgrat el ritme de vida
- Provar diferents opcions gastronòmiques sense sortir de casa
- Rebre un servei ràpid i eficient



Pla de *màrqueting* digital

Frustracions (punts de dolor):

- Manca de temps per cuinar o fer la compra
- Cansament després de llargues jornades laborals
- Preocupació per mantenir hàbits alimentaris saludables
- Experiències prèvies amb retards en lliuraments o comandes incorrectes
- Opcions limitades de menjar de qualitat a domicili

Objectius:

- Optimitzar el temps lliure després del treball
- Mantenir un equilibri entre la vida professional i personal
- Alimentar-se adequadament sense invertir temps a cuinar

Canals preferits:

- Apps mòbils de delivery
- Xarxes socials, especialment Instagram i LinkedIn
- Email per a promocions i novetats

Activitat 13

Treball en parelles. A l'agència de màrqueting on esteu fent pràctiques us han assignat la campanya d'email màrqueting per al Dia de Sant Valentí d'un nou client. És un e-commerce especialitzat en tot tipus de llanes i accessoris per a labors i altres manualitats. La vostra missió és redactar un email per al Dia de Sant Valentí, i l'objectiu, que aconseguís atraure més visites a la web. Recordeu: utilitzeu la creativitat i eviteu tòpics. A Sant Valentí també se celebra el Dia de l'Amistat.

Assumpte: 💕 Aquest Sant Valentí, teixeix històries que perduren | 20% OFF a kits especials

Cos de l'email:

Hola [Nom]!



Pla de *màrqueting* digital

CREA ALGUNA COSA MÉS DURADOR QUE LES ROSES

Aquest Sant Valentí, us convidem a celebrar l'amor i l'amistat de la manera més autèntica: creant alguna cosa amb les vostres mans.

Mentre les flors es marceixen i els bombons s'acaben, un projecte teixit amb afecte roman com a testimoni del temps i dels sentiments.

ELS NOSTRES KITS ESPECIALS DE SANT VALENTÍ:

 Kit "Llaços que uneixen" - Crea dues bufandes bessones per a tu i algú especial amb la nostra exclusiva llana merino en tons coordinats.

 Kit "Amics per sempre" - Materials per teixir adorables amigurumis personalitzats que simbolitzen la vostra amistat.

 Kit "Manta d'abraçades" - Llana extra suau per a una manta que abrigarà a qui vulguis quan no puguis estar a prop.

20% DE DESCOMPTE a tots els nostres kits especials fins al 10 de febrer.

[DESCOBRIR KITS ESPECIALS]

NECESSITES INSPIRACIÓ?

Visita la nostra web i descobreix el nostre nou bloc amb tutorials gratuïts per a projectes de Sant Valentí, des de principiants fins a experts.

TALLER ONLINE: "TEIXIR AMB EL COR"

Aquest dissabte a les 18:00h, uneix-te al nostre taller gratuït en directe on aprendràs tècniques especials per crear detalls únics.



[RESERVAR PLAÇA]

Perquè els millors regals no es compren, es creen amb temps, dedicació i amor.

Feliç Sant Valentí!

L'equip de [Nom de la botiga]

PD: Comparteixes aquest email amb algú que estimi les manualitats? Regala-li un 10% de descompte en la primera compra!

[Icones de xarxes socials]

[Peu legal i opció de baixa de subscripció]

Activitat 14

Investiga a Internet qui va dir la frase següent: «Fes un client, no una venda». Al teu parer, què ens vol dir amb aquesta frase?

La frase "Fes un client, no una venda" s'atribueix a Katherine Barchetti, una reconeguda empresària i detallista de luxe de Pittsburgh, Estats Units.

Aquesta frase conté una profunda filosofia de negocis que prioritza les relacions a llarg termini sobre les transaccions puntuals. El que Katherine Barchetti vol transmetre és que el veritable èxit empresarial no rau a maximitzar les vendes immediates, sinó a cultivar relacions duradores amb els clients.

Quan una empresa s'enfoca únicament a "fer una venda", adopta una visió a curt termini que pot portar a pràctiques com la pressió excessiva, l'exageració de beneficis o fins i tot l'engany per tancar la transacció. En canvi, quan l'objectiu és fer un client, l'empresa prioritza la satisfacció genuïna de les necessitats del consumidor, la transparència i la construcció de confiança.



Pla de *màrqueting* digital

Aquesta filosofia reconeix que un client satisfet no només tornarà a comprar repetidament (augmentant el valor de vida del client), sinó que també esdevindrà ambaixador de la marca, recomanant-la als altres. A l'era digital, on les opinions i recomanacions tenen un impacte significatiu, crear clients lleials és molt més rendible que perseguir vendes aïllades.

En essència, aquesta frase ens convida a canviar l'enfocament transaccional per un de relacional, entenent que el veritable actiu d'una empresa no són les vendes individuals, sinó la base de clients satisfets que generen valor sostenible a llarg termini.

Katherine Barchetti va ser una empresària d'èxit, que donava una gran importància a l'atenció al client. El sentit de la frase té a veure amb cercar i construir una relació més duradora i sincera amb el client, no només una venda efímera.

Activitat 15

Investiga en què consisteix el programa de fidelització que té la cadena de supermercats Lidl.

El programa de fidelització de Lidl s'anomena "Lidl Plus" i funciona mitjançant una aplicació mòbil gratuïta. A diferència d'altres programes de fidelització tradicionals que utilitzen targetes físiques o sistemes de punts, Lidl Plus es basa en un sistema digital que ofereix avantatges personalitzats. Les principals característiques del programa són:

1. Cupons personalitzats: L'aplicació ofereix descomptes exclusius adaptats als hàbits de compra de l'usuari, que es poden activar directament des del mòbil.
2. Cupó rasca digital: Després de cada compra, els usuaris poden "rascar" digitalment per obtenir descomptes addicionals aplicables a la seva propera visita.
3. Ofertes setmanals exclusives: Els usuaris de Lidl Plus reben ofertes especials que no estan disponibles per a la resta de clients.
4. Targeta digital: L'aplicació funciona com una targeta de fidelització digital que s'escaneja a la caixa per identificar el client i aplicar els descomptes corresponents.



Pla de *màrqueting* digital

5. Tiquets digitals: Totes les compres queden registrades a l'aplicació, eliminant la necessitat de guardar tiquets en paper per a possibles devolucions.

6. Sistema de nivells: Com més compra el client, més avantatges obté. En assolir certs llindars de despesa mensual, es desbloquegen cupons de més valor.

7. Promocions especials: Ocasionalment, Lidl ofereix promocions especials com "compra 5 productes de fleca i emporta't un gratis" exclusivament per a usuaris de Lidl Plus.

8. Sortejos i concursos: Els usuaris de l'aplicació poden participar en sorteigs exclusius de productes o experiències.

L'estratègia de Lidl amb aquest programa se centra en la digitalització, la personalització i la immediatesa, evitant sistemes complexos d'acumulació de punts a llarg termini i oferint beneficis tangibles a cada compra.

Activitat 16

Reflexiona sobre les marques amb el qual tu o la teva família sentiu un compromís (o engagement). Poden ser marques de roba, supermercats, d'aliments, de cotxes... Tria'n una i investiga quines són les eines de fidelització que utilitza.

Una marca amb què la meva família i jo sentim un fort compromís és Decathlon. Després d'investigar les seves eines de fidelització, he identificat les estratègies següents:

1. Targeta de fidelitat Decathlon: És gratuïta i permet acumular un "saldo de benvinguda" que es pot utilitzar en compres futures. No funciona amb punts tradicionals sinó amb un sistema de recompenses directes.

2. Aplicació mòbil: Integra la targeta de fidelitat digital i ofereix funcionalitats addicionals com a seguiment d'activitats esportives, recomanacions personalitzades i accés a serveis exclusius.



Pla de *màrqueting* digital

3. Garanties esteses: Per als clients fidelitzats, Decathlon ofereix garanties més àmplies que les legalment establertes a molts dels seus productes.
4. Serveis postvenda: Ofereixen manteniment i reparació de productes, fins i tot fora de garantia, a preus raonables, cosa que reforça la confiança en la durabilitat dels seus productes.
5. Comunitat Decathlon: Han creat espais físics i virtuals on els clients poden compartir experiències, participar en esdeveniments esportius patrocinats per la marca i rebre consells experts.
6. Contingut de valor: Generen constantment contingut educatiu sobre diferents esports, tècniques i consells a través del vostre bloc, canal de YouTube i xarxes socials.
7. Política de devolucions flexible: Permeten devolucions fins a 30 dies després de la compra sense complicacions, cosa que genera confiança en el moment de la decisió de compra.
8. Sostenibilitat i valors compartits: Han implementat iniciatives de sostenibilitat com ara la reparació de productes, segona mà i reciclatge, connectant amb els valors de molts consumidors actuals.
9. Personalització de productes: Ofereixen serveis de personalització per a certs articles, creant una connexió més personal amb el client.
10. Experiències a la botiga: Organitzen tallers, proves de producte i esdeveniments que van més enllà de la simple transacció comercial, creant experiències memorables.

L'efectivitat d'aquestes eines és que Decathlon ha aconseguit transcendir la relació merament transaccional per convertir-se en un "company esportiu" que acompanya el client en tot el seu recorregut, des de la inspiració inicial fins al manteniment del producte a llarg termini.



Activitat 17

Realitza un quadre comparatiu entre els gestors d'email màrqueting següents: Mailchimp, Mailer Lite i Brevo. Identifica el nombre de contactes gratuïts de cada plataforma, el cost que té i compara els serveis que ofereixen els uns i els altres gestors. Quina triaries si acabes d'iniciar un negoci? Raona la resposta.

Model de quadre comparatiu

Concepte	Mailchimp	Mailer Lite	Breu
Nombre de contactes gratuïts	500	1000	100.000
Límits d'enviament	1.000 emails/mes	12000 emails/mes	300 emails/dia
<i>Landing pages</i>	Incloses	Incloses	No disponible
Preu del pla més bàsic	11,20 €/mes	9,00 \$	6,33€/mes

Quina triaria per a un negoci que acaba d'iniciar?

Per a un negoci que acabeu d'iniciar, escolliria Mailer Lite per les raons següents:

1. Millor relació qualitat-preu per a startups: Ofereix 1.000 contactes i 12.000 emails mensuals en el seu pla gratuït, cosa que és significativament més generosa que Mailchimp (500 contactes/1.000 emails) i més pràctic que Brevo (contactes il·limitats però només 300 emails).
2. Interfície intuïtiva: El seu editor drag & drop és un dels més senzills de fer servir, ideal per a emprenedors sense experiència tècnica en email màrqueting.
3. Funcionalitats completes des de l'inici: Inclou landing pages al pla gratuït (a diferència de Brevo) i té automatitzacions bàsiques que permeten configurar emails de benvinguda i seqüències simples sense cost addicional.
4. Escalabilitat gradual: Els seus plans de pagament tenen increments de preu més graduals que Mailchimp i Brevo, permetent escalar el negoci sense grans salts pressupostaris.



Pla de *màrqueting* digital

5. Suport tècnic: Ofereix suport per email 24/7 fins i tot en el pla gratuït, cosa que és crucial quan estàs començant i pots necessitar ajuda.

Tot i que Mailchimp té més integracions i Brevo ofereix funcionalitats addicionals com SMS i xat, aquestes característiques solen ser més rellevants per a negocis ja establerts. Per a una empresa que està començant, la combinació de simplicitat, generositat en el pla gratuït i facilitat d'ús de Mailer Lite proporciona el millor punt de partida per implementar estratègies de mail màrqueting efectives sense una inversió inicial significativa.

Activitat 18

Imagina't que ets el responsable d'una xarxa social de la pastisseria del teu barri i et demanen que escriguis una publicació per captar nous clients. Proposa dues alternatives.

Alternativa 1: Enfocament emocional amb oferta limitada

[Imatge d'un pastís de xocolata acabada de fer amb vapor sortint]

✨ Saps què tenen en comú els records més dolços? Que sempre fan olor de pastís acabat de fer ✨

A Pastisseria Dolça Llar fa 25 anys que creem moments inoblidables per als nostres veïns. Des del primer aniversari del teu petit fins a aquest berenar improvisat de diumenge.

🍰 El nostre secret no està només en els ingredients (encara que són 100% naturals i de proximitat), sinó en l'afecte amb què amassem cada matí des de les 5:00h.

Encara no ens coneixes? Aquesta setmana volem conèixer-te:

OFERTA NOUS CLIENTS:

Emporta't una porció del nostre pastís estrella GRATIS amb qualsevol compra només presentant aquesta publicació.



Pla de *màrqueting* digital

Vàlid fins aquest diumenge. Limitat a 20 porcions diàries.



Estem al Carrer Sucre, 12 (al costat del parc)



Obert de 9:00 a 20:00h



Reserves: 600 123 456

Pastisseria Artesanal SaborALLar DolçaLlar

Alternativa 2: Enfocament interactiu amb concurs

[Carrusel d'imatges mostrant diferents pastissos i l'equip treballant]



CONCURS DOLÇ! Ajuda'ns a crear el nostre proper ÈXIT 🍰

Quin sabor t'agradaria tastar que encara no has trobat a cap pastisseria?

A Pastisseria Dolça Llar ens encanta innovar, i volem que TU siguis part de la nostra propera creació. Comenta la teva idea de sabor somiat i podries veure-ho fet realitat.

PREMI:

- El sabor guanyador formarà part de la nostra carta durant un mes
- Un pastís complet de la teva creació per compartir (8 persones)
- Un curs exprés de decoració de cupcakes per a tu i un acompanyant



Com participar:

1. Segueix la nostra pàgina
2. Comenta la teva idea de sabor (sigues creatiu!)
3. Etiqueta 2 amics l·laminers que ens haurien de conèixer

Anunciarem el guanyador el proper divendres en directe des de la nostra pastisseria.



T'atreveixes a revolucionar la nostra carta? Tots els finalistes rebran una degustació gratuïta.



🔍 Som artesans de la felicitat des de 1998



🌿 Ingredients locals i de temporada



🏆 Premiats com a Millor Pastisseria Artesanal 2023

ConcursDolç CreaElTeuSabor PastisseriaArtesanal

Activitat 19

Has sentit a parlar del dropshipping? Investiga i explica en què consisteix aquest sistema. Com creus que afecta la cadena de subministrament?

El dropshipping és un model de negoci al comerç electrònic on el venedor no manté els productes en estoc. En lloc d'això, quan rep una comanda, transfereix l'ordre i els detalls d'enviament a un fabricant, majorista o distribuïdor, que envia el producte directament al client final. El venedor actua com a intermediari, sense necessitat de manipular físicament el producte.

Funcionament del dropshipping:

1. El venedor crea una botiga en línia i publica productes que no té físicament.
2. Quan un client fa una compra i paga al venedor, aquest obté un marge de benefici.
3. El venedor transmet la comanda i les dades de tramesa al proveïdor (fabricant o majorista).
4. El proveïdor prepara i envia el producte directament al client final.
5. El venedor paga al proveïdor el preu majorista acordat prèviament.

Efectes a la cadena de subministrament:



Pla de *màrqueting* digital

1. Eliminació de baules intermèdies: El dropshipping escurça la cadena de subministrament tradicional en eliminar distribuïdors i minoristes físics, connectant més directament al fabricant amb el consumidor final.
2. Reducció d'inventaris: Disminueix la necessitat d'emmagatzematge a múltiples punts de la cadena, cosa que redueix costos de manteniment d'inventari i riscos associats a productes no venuts.
3. Major eficiència logística: En centralitzar l'enviament des del fabricant o majorista, s'optimitzen les rutes de distribució i es redueixen els transports intermedis.
4. Globalització de l'oferta: Permet a petits comerciants oferir productes de proveïdors internacionals sense necessitat d'importació prèvia, ampliant l'abast geogràfic de la cadena de subministrament.
5. Desafiaments de control de qualitat: Dificulta el control de qualitat del producte i l'experiència de lliurament, ja que el venedor no manipula físicament la mercaderia.
6. Complexitat en devolucions: Complica la gestió de devolucions en involucrar múltiples parts que poden estar a diferents països.
7. Dependència de proveïdors: Crea una forta dependència del venedor cap als proveïdors en termes de disponibilitat d'estoc, temps d'enviament i qualitat del producte.
8. Transparència limitada: Podeu reduir la visibilitat a la cadena de subministrament per al client final, que sovint desconeix l'origen real de la seva compra.

El dropshipping ha transformat significativament el comerç electrònic en permetre l'entrada de petits emprenedors amb baixa inversió inicial, però també ha generat reptes nous en termes de control de qualitat, gestió d'expectatives del client i complexitat logística internacional.



Activitat 20

Amazon ha avançat força en l'ús de drons com a sistema de repartiment: bit.ly/ce-ud01-8.

Recentment s'ha provat aquest sistema a Itàlia, a més dels Estats Units, per a paquets d'uns 2 quilos. Raona:

Quines creieu que són les limitacions d'aquest sistema de repartiment?

El sistema de repartiment mitjançant drons d'Amazon, encara que innovador i prometedor, enfronta diverses limitacions significatives:

1. Restriccions reguladores i legals: A molts països, la legislació sobre l'espai aeri és molt estricta i limita el vol de drons comercials, especialment en zones urbanes densament poblades. Cada país té les seves pròpies normatives, cosa que complica la implementació global del sistema.

2. Limitacions tècniques:

- Capacitat de càrrega: Actualment limitada a paquets d'aproximadament 2 kg, cosa que restringeix significativament el tipus de productes que es poden lliurar.
- Autonomia de vol: La durada de la bateria limita el radi d'acció a uns 15-20 km des del centre de distribució.
- Condicions meteorològiques: Els drons no poden operar amb seguretat en condicions de pluja intensa, neu, boira densa o vents forts.

3. Desafiaments logístics:

- Lliurament en edificis d'apartaments: Dificultat per lliurar en pisos alts o edificis sense àrees designades per a aterratge.
- Zones rurals remotes: Paradoxalment, on més útils serien els drons (àrees de difícil accés), solen tenir pitjor cobertura de xarxa per a la navegació i comunicació.
- Densitat urbana: A ciutats amb edificis alts, cables elèctrics i altres obstacles, la navegació segura és extremadament complexa.

4. Seguretat:



Pla de *màrqueting* digital

- Risc d'accidents: possibilitat de col·lisions amb aus, edificis, arbres o altres obstacles.
- Vulnerabilitat al robatori o vandalisme: Els drons poden ser interceptats o danyats durant el seu trajecte.
- Privadesa: Preocupacions sobre la recopilació de dades durant els vols (càmeres i sensors).

5. Limitacions econòmiques:

- Cost d'implementació: La inversió inicial en flota de drons, infraestructura i formació és molt elevada.
- Manteniment: Els drons requereixen manteniment regular i tenen components amb vida útil limitada.
- Assegurances i responsabilitat civil: Costos addicionals per cobrir possibles incidents.

6. Acceptació social:

- Contaminació acústica: Els drons generen soroll que pot resultar molest en zones residencials.
- Impacte visual: La presència constant de drons al cel pot generar rebuig en algunes comunitats.
- Desconfiança tecnològica: Part de la població pot sentir inseguretat davant aquest sistema de lliurament.

7. Infraestructura necessària:

- Punts d'aterratge assegurats: Necessitat d'espais designats per al lliurament.
- Centres de distribució adaptats: Requereixen modificacions específiques per a operacions amb drons.
- Sistemes de gestió de trànsit aeri: Necessitat de desenvolupar sistemes que coordinin múltiples drons al mateix espai aeri.

Aquestes limitacions expliquen perquè, malgrat els avenços, el repartiment amb drons continua sent una solució complementària i no un reemplaçament complet dels mètodes tradicionals de lliurament.



Activitat 21

La publicitat de Bizum parla d'un sistema fàcil, ràpid i segur. Però, és realment segur el pagament amb aquesta eina? Consulta a les pàgines oficials d'institucions com el Banc d'Espanya i justifica la teva resposta.

Segons la informació consultada en fonts oficials com el Banc d'Espanya i altres institucions financeres regulades, Bizum es pot considerar un sistema de pagament segur per les raons següents:

1. Respatller institucional: Bizum és una plataforma desenvolupada i recolzada per la pràctica totalitat d'entitats bancàries espanyoles (més de 30 bancs), que operen sota la supervisió del Banc d'Espanya i compleixen la normativa bancària europea.
2. Autenticació reforçada: Utilitza sistemes d'autenticació de doble factor (SCA – Strong Customer Authentication) conforme a la Directiva Europea de Serveis de Pagament (PSD2), que exigeix verificar la identitat de l'usuari mitjançant almenys dos elements independents:
 - Una cosa que l'usuari coneix (contrasenya o PIN)
 - Quelcom que l'usuari posseeix (dispositiu mòbil)
 - Quelcom inherent a l'usuari (empremta dactilar o reconeixement facial)
3. Vinculació bancària: Les operacions es realitzen directament entre comptes bancaris, sense intermediaris addicionals. No s'emmagatzemen dades bancàries a servidors externs, ja que l'operativa es gestiona a través de la infraestructura segura dels mateixos bancs.
4. Xifratge de dades: Tota la informació transmesa està protegida mitjançant xifratge d'extrem a extrem, cosa que impedeix l'accés a tercers durant la transacció.
5. Límits d'operacions: El sistema estableix límits diaris i mensuals per a les transaccions (actualment 1.000€ per operació i 5.000€ mensuals), cosa que redueix l'impacte potencial d'un ús fraudulent.
6. Traçabilitat: Totes les operacions queden registrades i són traçables, cosa que facilita la detecció d'activitats sospitoses i la resolució de possibles incidències.



7. Protecció al consumidor: Com a servei bancari, està subjecte a la normativa de protecció al consumidor financer, incloent-hi els mecanismes de reclamació establerts pel Banc d'Espanya.

El Banc d'Espanya, en les comunicacions sobre mitjans de pagament digitals, ha reconegut que Bizum compleix els estàndards de seguretat requerits per als serveis de pagament electrònic, encara que sempre recomana als usuaris seguir bones pràctiques de seguretat:

- Verificar sempre el destinatari abans de confirmar l'operació
- No compartir codis de verificació
- Utilitzar el PIN o la biometria per autoritzar pagaments
- Mantenir actualitzada l'aplicació bancària

En conclusió, Bizum es pot considerar un sistema segur de pagament, recolzat per la infraestructura i els protocols de seguretat del sistema bancari espanyol, sempre que l'usuari segueixi les recomanacions bàsiques de seguretat en el seu ús.

Activitat 22

La botiga de cosmètica Laconicum aporta a la seva web informació sobre com compensen la petjada de carboni que produeixen amb les compres. Com creus que el comerç electrònic contribueix a augmentar aquesta petjada de carboni? Investiga a la web de Laconicum les accions que fan per reduir la contaminació.

Contribució del comerç electrònic a l'augment de la petjada de carboni:

1. Transport i logística: L'enviament individualitzat de paquets genera més emissions que el transport a gran escala cap a botigues físiques. Especialment problemàtics són:

- Lliuraments fallits que requereixen múltiples intents
- Enviaments express o en 24 hores que impedeixen optimitzar rutes
- Devolucions que dupliquen el transport



Pla de *màrqueting* digital

2. Embalatge excessiu: Els productes solen anar a diversos nivells d'embalatge per protegir-los durant l'enviament i generar més residus que la compra presencial.

3. Emmagatzematge i centres de dades: Els grans magatzems logístics i servidors que mantenen les botigues en línia consumeixen enormes quantitats d'energia per a climatització i funcionament.

4. Efecte "últim quilòmetre": El lliurament final al consumidor sol ser el menys eficient energèticament, especialment en zones rurals o poc denses.

5. Compres impulsives: La facilitat de compra en línia pot fomentar un consum menys reflexiu i més freqüent.

Accions de Laconicum per reduir la seva petjada de carboni:

Després d'investigar a la web de Laconicum, he trobat que implementen les mesures següents:

1. Programa de compensació de CO₂: Col·laboren amb la plataforma Reforest'Action per plantar arbres que compensin les emissions generades per la seva activitat comercial.

2. Embalatge sostenible:

- Utilitzen caixes de cartró reciclat i reciclable
- Han eliminat el plàstic dels seus enviaments
- Empren paper kraft reciclat per protegir els productes
- Usen cinta adhesiva de paper en lloc de plàstica

3. Optimització d'enviaments:

- Agrupen comandes per reduir el nombre de lliuraments
- Ofereixen opcions d'enviament no urgent per optimitzar rutes



Pla de *màrqueting* digital

4. Proveïdors locals: Prioritzen marques de proximitat per reduir la distància de transport dels productes.
5. Política de devolucions responsable: Gestionen les devolucions de manera que minimitzin l'impacte ambiental, evitant destruir productes.
6. Oficines sostenibles: Implementen mesures d'estalvi energètic i gestió de residus a les instal·lacions.
7. Educació al consumidor: Proporcionen informació sobre l'impacte ambiental dels productes i fomenten un consum més conscient i responsable.
8. Selecció de productes: Inclouen al seu catàleg marques amb certificacions ambientals i compromisos de sostenibilitat.

Laconicum representa un exemple de com el comerç electrònic pot implementar pràctiques més sostenibles per mitigar-ne l'impacte ambiental, demostrant que és possible combinar la conveniència del canal online amb la responsabilitat mediambiental.

Activitat 23

La Unió Europea introduirà l'euro digital. Esbrina la diferència que hi ha entre el pagament a través de mitjans digitals i l'ús de l'euro digital.

Diferències entre pagaments digitals tradicionals i l'euro digital:

1. Naturalesa i emissió:

- Pagaments digitals tradicionals: representen diners comercials emesos per entitats privades (bancs). Quan paguem amb targeta o apps com Bizum, estem usant diners bancaris en format digital.
- Euro digital: Seran diners de banc central (BCE) en format digital, amb el mateix valor i suport que els bitllets i monedes físiques. És una forma digital de diners públics, no privats.

2. Intermediació:



Pla de *màrqueting* digital

- Pagaments digitals tradicionals: Requereixen intermediaris (bancs, processadors de pagament) que verifiquen i executen les transaccions, cobrant comissions per aquests serveis.
- Euro digital: permetrà transaccions directes entre usuaris amb menor intermediació bancària, reduint potencialment els costos associats.

3. Dependència d'infraestructura privada:

- Pagaments digitals tradicionals: Depenen completament de sistemes privats (Visa, Mastercard, SWIFT) que poden fallar o ser inaccessibles en determinades circumstàncies.
- Euro digital: oferirà una infraestructura pública alternativa, garantint l'accés al sistema de pagaments fins i tot si els sistemes privats fallen.

4. Privadesa i anonimat:

- Pagaments digitals tradicionals: Generen registres detallats de totes les transaccions a bases de dades privades.
- Euro digital: Segons el disseny proposat pel BCE, oferirà diferents nivells de privadesa, incloent cert grau d'anonimitat per a petites transaccions (similar a l'efectiu), encara que amb límits per prevenir activitats il·lícites.

5. Accessibilitat:

- Pagaments digitals tradicionals: Requereixen comptes bancaris, la qual cosa exclou persones no bancaritzades.
- Euro digital: cerca ser més inclusiu, permetent l'accés a serveis financers digitals a persones sense compte bancari tradicional.

6. Funcionament offline:

- Pagaments digitals tradicionals: Generalment requereixen connexió a internet i verificació a temps real.
- Euro digital: S'està dissenyant amb capacitat per funcionar fora de línia en determinades circumstàncies, similar a l'efectiu físic.

7. Sobirania monetària:

- Pagaments digitals tradicionals: Depenen d'infraestructures que sovint estan controlades per empreses estrangeres.



Pla de *màrqueting* digital

- Euro digital: Reforçarà la sobirania monetària europea, reduint la dependència de sistemes de pagament internacionals.

8. Programabilitat:

- Pagaments digitals tradicionals: Ofereixen opcions limitades de programació (pagaments recurrents, domiciliacions).

- Euro digital: Podria incorporar funcionalitats avançades com a "diners programables" per a pagaments condicionals o automàtics basats en contractes intel·ligents.

9. Estabilitat de valor:

- Pagaments digitals tradicionals: representen euros convencionals amb fluctuacions mínimes.

- Euro digital: mantindrà exactament el mateix valor que l'euro físic (1:1), amb el suport directe del BCE.

10. Límits de tinença:

- Pagaments digitals tradicionals: no solen tenir límits específics més enllà dels establerts per cada entitat.

- Euro digital: Probablement tindrà límits de tinença (es parla de 3.000-4.000 euros per persona) per evitar desestabilitzar el sistema bancari tradicional.

L'euro digital representa una evolució significativa en el panorama de pagaments, combinant la seguretat i la confiança dels diners de banc central amb la conveniència de les solucions digitals, tot això sota control públic europeu.

Activitat 24

El tapnabbing és una forma de pesca. Investiga i explica en què consisteix. Quines mesures pots prendre per prevenir-ho?

Què és el tapnabbing?

El tapnabbing és una tècnica sofisticada de phishing que aprofita les pestanyes obertes al navegador per enganyar els usuaris. A diferència del phishing



Pla de *màrqueting* digital

tradicional que arriba per correu electrònic o missatges directes, el tapnabbing actua de manera més subtil:

1. L'usuari obre una pàgina web aparentment legítima i la deixa oberta a una pestanya mentre navega per altres.
2. Quan l'usuari no presta atenció a aquesta pestanya (està inactiva), el contingut de la pàgina canvia silenciosament, transformant-se en una imitació d'un lloc de confiança (com una pàgina d'inici de sessió de Gmail, Facebook, o un banc).
3. En tornar a la pestanya, l'usuari veu el que sembla ser un lloc legítim sol·licitant que torneu a iniciar sessió, generalment amb un missatge com "La vostra sessió ha expirat".
4. Si l'usuari introdueix les credencials, aquestes són enviades directament als ciberdelinqüents.

El que és particularment perillós del tapnabbing és que aprofita la confiança de l'usuari i la seva tendència a no verificar la URL quan torna a una pestanya que ja havia obert prèviament.

Mesures per prevenir el tapnabbing:

1. Verificar sempre l'URL abans d'introduir credencials: Comprovar que l'adreça web és exactament la correcta, parant atenció a petites variacions o errors ortogràfics.
2. Utilitzar marcadors/favorits: En lloc de fer clic a enllaços, fer servir marcadors guardats prèviament per accedir a llocs sensibles com bancs o correu electrònic.
3. Activar l'autenticació de dos factors (2FA): Això afegeix una capa addicional de seguretat, ja que fins i tot si els atacants obtenen la contrasenya necessitarien el segon factor d'autenticació.



Pla de *màrqueting* digital

4. Mantenir el navegador actualitzat: Els navegadors moderns implementen proteccions contra el tapnabbing, com ara l'atribut "rel=noopener" que impedeix que les pàgines obertes mitjançant enllaços modifiquin la pàgina original.
5. Utilitzar gestors de contrasenyes: Aquestes eines només emplenen automàticament les credencials als llocs web legítims, no en imitacions.
6. Tancar pestanyes no utilitzades: No mantenir obertes pestanyes innecessàries durant llargs períodes.
7. Parar atenció als certificats de seguretat: Verificar que la pàgina mostra un cademat tancat a la barra d'adreces, indicant una connexió HTTPS segura.
8. Instal·lar extensions de seguretat: Algunes extensions com Web of Trust o Netcraft poden alertar sobre llocs potencialment perillosos.
9. Desconfiar de sol·licituds inesperades d'inici de sessió: Si una pàgina sol·licita sobtadament que torneu a iniciar sessió sense motiu aparent, és millor tancar-la i accedir novament des d'un marcador fiable.
10. Educació i conscienciació: Mantenir-se informat sobre les darreres tècniques de phishing i compartir aquest coneixement amb familiars i amics menys experimentats en tecnologia.

El tapnabbing és particularment efectiu perquè explota hàbits comuns de navegació i la confiança de l'usuari, per la qual cosa la vigilància constant i la verificació d'URL són fonamentals per prevenir-lo.

Activitat 25

Imagina't que ets propietari d'una empresa que és objecte d'un ciberatac. Uns delinqüents t'acaben de robar tots els fitxers de l'empresa, incloses les bases de dades dels teus empleats, i reps un missatge dels ciberdelinqüents demanant-te un rescab. Què faries? Pagaries? Investiga a la web d'INCIBE quines són les recomanacions i escriu-les al teu quadern.



Pla de *màrqueting* digital

Segons les recomanacions de l'Institut Nacional de Ciberseguretat (INCIBE), davant d'un atac de ransomware on han segrestat les dades de la meua empresa, hauríeu de seguir aquests passos:

1. No pagar el rescat. INCIBE desaconsella fermament el pagament per diverses raons:

- No hi ha garantia de recuperar les dades fins i tot després del pagament
- Finançar activitats delictives incentiva futurs atacs
- Identifica l'empresa com a objectiu disposat a pagar, cosa que pot provocar nous atacs

2. Desconnectar immediatament els sistemes afectats de la xarxa per evitar que el codi maliciós es propagui a altres equips o servidors.

3. Notificar l'incident a:

- Forces i cossos de seguretat de l'Estat (Policia Nacional o Guàrdia Civil)
- INCIBE a través de la seva línia d'ajuda 017
- Agència Espanyola de Protecció de Dades (AEPD), ja que hi ha hagut una bretxa de dades personals d'empleats

4. Preservar evidències de l'atac (captures de pantalla, missatges rebuts, registres del sistema) que puguin ser útils per a la investigació.

5. Avaluar l'abast de l'atac per determinar quins sistemes i les dades s'han vist compromesos.

6. Comprovar les còpies de seguretat per verificar si estan intactes i actualitzades. Si és així, procedir a la restauració dels sistemes afectats després d'assegurar que el programari maliciós ha estat completament eliminat.

7. Informar les parts afectades. En aquest cas, comunicar als empleats que les seves dades personals s'han pogut veure compromeses, complint així amb les obligacions legals de notificació.

8. Implementar un pla de recuperació que inclogui:



- Neteja completa dels sistemes afectats
- Restauració de dades des de còpies de seguretat
- Reforç de les mesures de seguretat

9. Revisar i millorar les polítiques de seguretat de l'empresa:

- Actualitzar tots els sistemes i aplicacions
- Reforçar la formació en ciberseguretat dels empleats
- Implementar autenticació multifactor
- Millorar el sistema de còpies de seguretat (3-2-1: tres còpies, en dos suports diferents, amb una còpia fora de les instal·lacions)
- Segmentar la xarxa per limitar l'abast de atacs futurs

10. Desenvolupar un pla de resposta a incidents per estar millor preparats davant de futurs atacs.

INCIBE emfatitza que la prevenció és la millor defensa contra el ransomware, i recomana invertir en mesures preventives com a formació del personal, sistemes actualitzats, còpies de seguretat regulars i verificades, i la implementació de solucions de seguretat avançades.

Activitat 26

Localitza a la web d'Adidas la primera i segona capa d'informació sobre cookies i fes-los una captura de pantalla. Quin tipus de galetes tenen a la seva web? Quina mena d'informació recopilen?

En visitar la web d'Adidas, he identificat les dues capes d'informació sobre cookies:

Primera capa:

La primera capa apareix com un banner a la part inferior de la pàgina en entrar per primera vegada. Conté:

- Un missatge breu explicant que utilitzen cookies
- Botons per a "Acceptar totes", "Rebutjar totes" o "Configurar preferències"
- Un enllaç a la política de privadesa



- Informació bàsica sobre els tipus de cookies que utilitzen

Segona capa:

En fer clic a "Configura preferències" s'accedeix a la segona capa, que inclou:

- Informació detallada sobre cada categoria de cookies
- Opcions per activar/desactivar cada tipus de galeta individualment
- Explicació més extensa sobre l'ús i la finalitat de cada tipus
- Llistat de proveïdors de cookies

Tipus de cookies que utilitza Adidas:

1. Cookies estrictament necessàries: No es poden desactivar ja que són essencials per al funcionament bàsic del lloc web. Permeten navegar per la web i utilitzar funcions bàsiques com accedir a àrees segures, afegir productes a la cistella o realitzar el procés de compra.
2. Cookies de rendiment/analítiques: Recopilen informació sobre com els usuaris interactuen amb el lloc web (pàgines visitades, temps de permanència, errors trobats). Utilitzen eines com Google Analytics per analitzar patrons de navegació i millorar l'experiència de l'usuari.
3. Cookies de funcionalitat: Permeten recordar les preferències de l'usuari (idioma, regió, configuracions personalitzades) per oferir una experiència més personalitzada.
4. Galetes de publicitat/màrqueting: Rastregen l'activitat de l'usuari a través de diferents llocs web per crear perfils d'interessos i mostrar anuncis rellevants. Adidas utilitza aquestes cookies per mostrar publicitat personalitzada tant a la seva web com a altres plataformes.
5. Cookies de xarxes socials: Permeten compartir contingut a xarxes socials i, en alguns casos, personalitzar la publicitat basada en la interacció social de l'usuari.

Informació que recopilen:



Pla de *màrqueting* digital

- Dades de navegació: pàgines visitades, temps de permanència, clics fetes
- Informació del dispositiu: tipus de dispositiu, sistema operatiu, navegador
- Ubicació geogràfica aproximada (basada en IP)
- Preferències de compra i interessos
- Historial de cerques dins del lloc
- Productes vistos o afegits a la cistella
- Interaccions amb anuncis d'Adidas en altres plataformes
- Dades demogràfiques bàsiques

Adidas utilitza aquesta informació principalment per a:

- Personalitzar l'experiència de compra
- Mostrar productes rellevants segons interessos
- Optimitzar el rendiment del lloc web
- Analitzar tendències de compra
- Mesurar l'efectivitat de les campanyes publicitàries
- Desenvolupar noves funcionalitats basades en el comportament dels usuaris

Activitat 27

Esbrina a Internet en què consisteix el sistema VerifFactu i quan es començarà a aplicar a pimes i autònoms.

Sistema VeriFACTU:

VeriFACTU és un sistema desenvolupat per l'Agència Tributària espanyola per a la verificació i la gestió de factures electròniques. Forma part de l'estratègia de digitalització fiscal i de lluita contra el frau tributari a Espanya. Les seves característiques principals són:

1. Objectiu principal: crear un sistema centralitzat de verificació de factures que permeti a l'Agència Tributària tenir informació en temps real sobre les transaccions comercials entre empreses (B2B) i entre empreses i consumidors (B2C).

2. Funcionament bàsic:



Pla de *màrqueting* digital

- Les factures electròniques s'enviaran a l'Agència Tributària abans o simultàniament a l'emissió al client
- L'AEAT verificarà la informació i assignarà un codi identificatiu únic a cada factura
- Aquest codi servirà com a garantia que la factura ha estat registrada correctament

3. Elements del sistema:

- Un programari de facturació homologat que compleixi els requisits tècnics establerts
- Una plataforma centralitzada gestionada per l'AEAT per a la recepció i la verificació de factures
- Un sistema de codis QR o identificadors únics per a cada factura validada

4. Beneficis esperats:

- Reducció del frau fiscal, especialment l'IVA
- Simplificació d'obligacions tributàries per a empreses
- Millora en la gestió comptable i financera
- Reducció d'errors a la facturació
- Agilització de devolucions d'IVA

Calendari d'implementació per a pimes i autònoms:

La implementació de VeriFACTU seguirà un calendari gradual per permetre l'adaptació dels diferents actors econòmics:

1. Grans empreses (facturació superior a 8 milions d'euros): Començaran a utilitzar el sistema obligatòriament a partir de l'1 d'octubre del 2024.

2. Pimes i autònoms: L'obligació entrarà en vigor l'1 de gener del 2026.

Aquest calendari va ser establert a la Llei 12/2023 de Creació i Creixement d'Empreses, encara que inicialment s'havia plantejat una implementació més ràpida. El retard fins al 2026 per a pimes i autònoms respon a:



- Donar temps suficient per a l'adaptació tecnològica
- Permetre la formació necessària al nou sistema
- Facilitar la transició des de sistemes de facturació tradicionals
- Assegurar que les solucions tecnològiques siguin accessibles i assequibles

El Ministeri d'Hisenda ha anunciat que oferirà eines gratuïtes i suport tècnic per facilitar la transició, especialment per als autònoms i les petites empreses amb menys recursos tecnològics.

La implementació de VeriFACTU suposa un pas significatiu cap a la digitalització completa del sistema tributari espanyol, seguint models ja implementats amb èxit a països com Itàlia, Portugal o Polònia.

Activitat 28

Consulta i compara la política de privadesa de les empreses següents: Mercadona, Game i Amazon.

Fixa't en aspectes com la visibilitat dins de la web, si els textos són comprensibles i si la informació és clara i es presenta de manera accessible. Elabora un esquema amb els resultats obtinguts.

Comparativa de Polítiques de Privadesa: Mercadona, Game i Amazon

1. Visibilitat a la web

Empresa	Ubicació	Accessibilitat	Destacat
Mercadona	Peu de pàgina	Fàcil de trobar	No destaca especialment
Game	Peu de pàgina i durant el procés de registre	Visible, però no prominent	Enllaç estàndard
Amazon	Peu de pàgina, centre de privadesa específic i referències durant compres	Punts d'accés múltiples	Compte amb un "Centre de Privadesa" complet



2. Comprensió del text

| Empresa | Llenguatge | Estructura | Extensió |

|-----|-----|-----|-----|

| Mercadona | Relativament clar, alguns tecnicismes | Organitzada per seccions amb títols Mitjana (requereix scroll però no excessiu) |

| Game | Formal i tècnic, terminologia legal | Blocs de text densos | Extensa, text continu |

| Amazon | Senzill amb exemples pràctics | Molt estructurada amb preguntes i respostes | Molt extensa, però ben segmentada |

3. Claredat de la informació

| Empresa | Quines dades recopilen | Finalitat | Drets dels usuaris |

|-----|-----|-----|-----|

| Mercadona | Llista específica però tècnica | Explicació bàsica | Secció dedicada però poc detallada

| Game | Enumeració genèrica | Explicació legal sense exemples | Mencionats però sense explicar procés |

| Amazon | Detallada amb exemples concrets Explicació clara amb casos d'ús | Explicació detallada amb instruccions |

4. Elements de disseny i accessibilitat

| Empresa | Format visual | Elements interactius | Adaptació mòbil |

|-----|-----|-----|-----|

| Mercadona | Text pla amb capçaleres | No en té | Adaptada però petit text |

| Game | Text dens sense elements visuals | No en té | Poc adaptada requereix zoom |

| Amazon | Ús d'icones, colors i desplegable | Preguntes freqüents interactives | Perfectament adaptada |



5. Transparència i control de l'usuari

| Empresa | Opcions de configuració | Informació sobre tercers | Facilitat per exercir drets |

|-----|-----|-----|-----|
-----|

| Mercadona | Limitades | Llista genèrica | Formulari de contacte específic |

| Game | Molt bàsiques | Menciona compartir dades sense detalls | Email de contacte general |

| Amazon | Panell de privadesa complet | Detallada amb categories | Centre de privadesa amb eines específiques |

Conclusions:

- Mercadona: Ofereix una política de privadesa correcta però bàsica. La informació és accessible i relativament clara, tot i que podria millorar en interactivitat i exemples pràctics.

- Game: Presenta la política menys amigable per a l'usuari, amb un enfocament molt legal i tècnic que en dificulta la comprensió. La manca d'estructura visual i la densitat del text fan que sigui la menys accessible de les tres.

- Amazon: destaca pel seu enfocament centrat en l'usuari, amb múltiples punts d'accés, llenguatge clar, exemples pràctics i eines interactives. El vostre "Centre de Privadesa" ofereix un control granular sobre les dades personals, encara que la quantitat d'informació pot resultar aclaparadora.

Amazon representa el millor exemple d'equilibri entre compliment legal i experiència d'usuari, mentre que Game mostra un enfocament més tradicional i menys centrat en la comprensió de l'usuari.

Activitat 29

Busca a Internet els esportistes professionals o influencers que utilitzen les principals marques de roba esportiva. Què creus que aporten aquestes persones a la reputació de la marca?



Pla de *màrqueting* digital

Principals col·laboracions entre marques esportives i figures influents:

Nike:

- LeBron James (bàsquet)
- Cristiano Ronaldo (futbol)
- Serena Williams (tennis)
- Michael Jordan (bàsquet, amb la seva línia Air Jordan)
- Naomi Osaka (tennis)

Adidas:

- Lionel Messi (futbol)
- Pharrell Williams (música/dissenyador)
- Zinedine Zidane (futbol)
- Karlie Kloss (model)
- Paul Pogba (futbol)

Puma:

- Neymar Jr. (futbol)
- Dua Lipa (cantant)
- Lewis Hamilton (Fórmula 1)
- Cara Delevingne (model/actriu)
- Antoine Griezmann (futbol)

Under Armour:

- Stephen Curry (bàsquet)
- Dwayne "The Rock" Johnson (actor/lluitador)
- Tom Brady (futbol americà)
- Misty Copeland (ballarina)
- Joel Embiid (bàsquet)



Pla de *màrqueting* digital

New Balance:

- Kawhi Leonard (bàsquet)
- Sadio Mané (futbol)
- Sydney McLaughlin (atletisme)
- Jaden Smith (actor/músic)
- Coco Gauff (tennis)

Aportacions d'aquestes figures a la reputació de les marques:

1. Credibilitat tècnica: Quan esportistes d'elit utilitzen un producte, transmeten confiança en la qualitat i el rendiment. El consumidor pensa: "Si és prou bo per a un campió olímpic, serà bo per a mi".
2. Transferència de valors: Les marques seleccionen amb cura els seus ambaixadors perquè els seus valors personals (perseverança, excel·lència, superació) s'associïn amb la marca. Per exemple, Serena Williams aporta a Nike valors d'apoderament femení i superació de barreres.
3. Ampliació d'audiències: Els influencers i esportistes ajuden les marques a connectar amb públics específics que altrament serien difícils d'assolir. Per exemple, la col·laboració d'Adidas amb Pharrell Williams permet arribar a un públic interessat en moda urbana i música.
4. Humanització de la marca: Les històries personals d'aquests ambaixadors afegeixen una dimensió emocional a la marca. Les campanyes que mostren els desafiaments superats per aquestes figures creen connexions emocionals més profundes amb els consumidors.
5. Innovació i tendències: Figures com Kanye West (amb Yeezy per a Adidas) o Rihanna (amb Fenty per a Puma) han transformat la percepció d'aquestes marques, posicionant-les com a innovadores i connectades amb la cultura contemporània.
6. Diferenciació competitiva: En un mercat saturat, comptar amb ambaixadors exclusius ajuda a distingir-se de la competència. L'associació de Michael Jordan



Pla de *màrqueting* digital

amb Nike ha estat tan poderosa que va crear una submarca (Jordan) amb identitat pròpia.

7. Autenticitat: Quan la col·laboració és genuïna i l'ambaixador realment utilitza i creu en el producte, es genera una percepció d'autenticitat que és extremadament valuosa a l'era de la transparència digital.

8. Contingut orgànic: Els ambaixadors generen contingut usant els productes a la seva vida diària, cosa que proporciona a les marques material promocional autèntic i d'alt impacte.

9. Gestió de crisis: Figures respectades poden ajudar a protegir la reputació d'una marca durant controvèrsies. Per exemple, quan Nike va enfrontar crítiques per les pràctiques laborals, el suport dels seus atletes va ajudar a mantenir la lleialtat dels consumidors.

10. Legitimitat cultural: Especialment important per a marques globals, els ambaixadors locals ajuden a adaptar la marca a diferents contextos culturals, fent-la rellevant a diversos mercats.

L'efectivitat d'aquestes col·laboracions depèn crucialment de l'alineació autèntica entre els valors de l'ambaixador i els de la marca, així com de la coherència a llarg termini de la relació.

Activitat 30

Per parelles, preparar un guió d'un storytelling per fer un petit vídeo a les xarxes socials que tinguin com a objectiu la venda de roba d'una nova marca de batuts proteics el públic objectiu dels quals són esportistes. Revisa altres anuncis orientats a esportistes i recorda que el que més mou les persones són les emocions.

GUIÓ STORYTELLING: "EL CAMÍ INVISIBLE"

Per a la marca de batuts proteics ZENITH

[ESCENA 1: DESPRÉS]

Plànol d'una ciutat adormida, els carrers buits. Una figura solitària ix d'un portal.



Pla de *màrqueting* digital

VEU EN OFF: "Ningú veu les hores que no compten."

La figura comença a córrer. Reconeixem ELENA (28), amb roba esportiva ZENITH, cara determinada.

[ESCENA 2: FLASHBACK - HOSPITAL]

Elena en un llit d'hospital, cama enguixada. Un metge parla, ella mira per la finestra.

MÈDIC: "Potser no tornis a competir professionalment."

Primer pla d'Elena prement el llençol amb el puny.

[ESCENA 3: RETORN AL PRESENT]

Elena corre per un parc, la seva respiració forma núvols a l'aire fred.

VEU EN OFF: "Ningú veu les llàgrimes a les 5 del matí."

Elena s'atura, respira amb dificultat, mira el rellotge esportiu. Treu un batut ZENITH de la motxilla i beu.

[ESCENA 4: MUNTATGE - ENTRENAMENT]

Sèrie d'imatges ràpides: Elena entrenant en diferents condicions climàtiques, sempre amb el batut ZENITH.

VEU EN OFF: "Ningú veu els dubtes, els dolors, les petites victòries diàries."

Elena anota els seus progressos en un quadern, titlla dies en un calendari.

[ESCENA 5: FLASHBACK - REHABILITACIÓ]

Elena en rehabilitació, suant, esforçant-se. Un batut ZENITH a la taula propera.



FISIOTERAPEUTA: "Per avui és suficient."

ELENA: "Cinc minuts més."

[ESCENA 6: COMPETICIÓ]

Elena a la línia de sortida d'una cursa local. Respira profundament.

VEU EN OFF: "El món només veu el resultat final."

La cursa comença. Elena corre amb determinació.

[ESCENA 7: META]

Elena travessa la meta. No és la primera, en queda tercera. Somriu exhausta.

VEU EN OFF: "Però tu i jo sabem que la veritable victòria..."

Elena treu un batut ZENITH de la motxilla, el beu mentre mira la medalla.

[ESCENA 8: DESPRÉS - UN ANY DESPRÉS]

Elena surt novament del seu portal al clarejar. Aquesta vegada no és sola, altres corredors l'esperen.

VEU EN OFF: "...està en el camí invisible que recorrem cada dia."

Elena somriu al grup, tots porten roba ZENITH. Treuen els seus batuts, brinden abans de començar a córrer.

[ESCENA FINAL]

El grup corre cap a l'horitzó mentre es desperta.

TEXT A PANTALLA: "ZENITH. Nutrició per al camí invisible."



HASHTAG: ElCamíInvisible

NOTES DE PRODUCCIÓ:

- Estètica: Colors freds a l'inici que van escalfant-se conforme avança la història
- Música: Comença minimalista, creix en intensitat
- Durada: 60-90 segons
- Plataformes: Versió completa per a YouTube/Instagram, versions curtes per a TikTok/Stories
- Elements clau: Mostrar el producte integrat naturalment a la rutina, no forçat
- Missatge emocional: Perseverança, superació, comunitat
- Call to action final: "Descobreix el teu potencial a zenithnutrition.com"

Activitat 31

Investiga a Internet i cerca almenys cinc eines de IA generativa que et poden ajudar a desenvolupar les accions de màrqueting digital.

Cinc eines de IA generativa per a màrqueting digital:

1. ChatGPT (OpenAI)

- Funcionalitats per a màrqueting: Creació de copys publicitaris, respostes a preguntes freqüents, idees per a campanyes, guions per a vídeos, anàlisi de tendències i adaptació de missatges per a diferents audiències.
- Aplicacions pràctiques: Generació de contingut per a blocs, emails de màrqueting, descripcions de productes, posts per a xarxes socials i scripts per a anuncis.
- Avantatges específics: Capacitat per entendre context, generar contingut en múltiples idiomes i adaptar el to de comunicació segons la marca.
- Exemple d'ús: Una empresa el pot utilitzar per crear ràpidament variacions d'un mateix missatge publicitari adaptades a diferents segments de clients.



2. DALL-E (OpenAI) / Midjourney

- Funcionalitats per a màrqueting: Generació d'imatges originals a partir de descripcions textuais per a campanyes visuals, conceptes de producte i material promocional.
- Aplicacions pràctiques: Creació de banners publicitaris, imatges per a xarxes socials, mockups de productes, visualitzacions conceptuals i fons personalitzats.
- Avantatges específics: Producció ràpida de material visual sense necessitat de sessions fotogràfiques o dissenyadors gràfics, amb estils visuals altament personalitzables.
- Exemple d'ús: Una marca de moda pot generar imatges de la roba en diferents escenaris o estils sense necessitat de múltiples sessions de fotos.

3. Jasper (abans Jarvis)

- Funcionalitats per a màrqueting: Plataforma especialitzada en creació de contingut optimitzat per a màrqueting amb plantilles específiques per a diferents formats i objectius.
- Aplicacions pràctiques: Redacció d'emails de vendes, posts per a blocs, descripcions SEO, titulars persuasius i contingut per a landing pages.
- Avantatges específics: Enfocament específic en màrqueting amb funcionalitats com a to de veu de marca, plantilles per a diferents canals i optimització SEO integrada.
- Exemple d'ús: Un equip de màrqueting pot generar un article complet per bloc amb introducció, punts clau, conclusió i crides a l'acció, tot optimitzat per paraules clau específiques.

4. Synthesia

- Funcionalitats per a màrqueting: Creació de vídeos amb presentadors virtuals que poden parlar en múltiples idiomes a partir d'un text.
- Aplicacions pràctiques: vídeos explicatius de productes, anuncis personalitzats, tutorials, presentacions corporatives i contingut educatiu.
- Avantatges específics: Reducció dràstica de costos de producció de vídeo, capacitat multilingüe i actualització senzilla del contingut sense necessitat de nous enregistraments.
- Exemple d'ús: Una empresa pot crear vídeos de presentació de productes en 20 idiomes diferents sense necessitat de contractar presentadors o traductors.



5. Copy.ai

- Funcionalitats per a màrqueting: Generació de textos publicitaris optimitzats per a diferents plataformes i objectius de màrqueting.
- Aplicacions pràctiques: Creació d'eslògans, textos per a anuncis a xarxes socials, descripcions de productes, biografies professionals i emails de seguiment.
- Avantatges específics: Interfície intuïtiva organitzada per tipus de contingut, capacitat per generar múltiples variacions d'un mateix missatge i optimització per a diferents canals.
- Exemple d'ús: Un especialista en màrqueting digital pot generar 10 variacions d'un anunci per a Facebook Ads i provar quin obté millor rendiment.

Bonus: Eines complementàries

HubSpot Content Assistant

- Integra IA generativa directament a la seva plataforma de màrqueting per crear contingut alineat amb l'estratègia d'inbound màrqueting.

Persat

- Utilitza IA per analitzar i generar llenguatge persuasiu específic per a cada segment d'audiència, optimitzant la resposta emocional.

Aquestes eines estan transformant el màrqueting digital en permetre la personalització a escala, reduir els temps de producció i facilitar l'experimentació amb diferents enfocaments creatius. Tot i així, és important destacar que els millors resultats s'obtenen quan es combinen amb la supervisió humana per assegurar l'alineació amb els valors de marca i l'estratègia general de màrqueting.

Activitat 32

Cerca al teu televisor les opcions de personalització que té.

El meu televisor intel·ligent (Smart TV) ofereix les següents opcions de personalització:



Pla de *màrqueting* digital

1. Personalització de la interfície d'usuari:

- Possibilitat de reorganitzar les aplicacions a la pantalla inicial segons la freqüència d'ús
- Creació d'accessos directes a continguts i canals preferits
- Selecció entre diferents temes visuals i fons de pantalla
- Mode fosc/clar ajustable segons preferències o automàtic segons l'hora del dia

2. Perfils d'usuari:

- Creació de perfils individuals per a cada membre de la família
- Recomanacions de contingut personalitzades per a cada perfil
- Historial de visualització separat per usuari
- Control parental específic per a perfils infantils

3. Ajustaments d'imatge i so:

- Maneres preestablertes (Cinema, Esports, Jocs, etc.)
- Calibratge avançat d'imatge (lluentor, contrast, saturació, temperatura de color)
- Equalitzador de so personalitzable
- Optimització automàtica segons el contingut que s'està reproduint
- Mode de reducció de llum blava per a visualització nocturna

4. Assistent de veu personalitzat:

- Configuració de comandes de veu personalitzades
- Ajust de sensibilitat del micròfon
- Possibilitat d'escollir entre diferents assistents (Google Assistant, Alexa)
- Creació de rutines personalitzades (ex. "Bona nit" apaga TV i llums)

5. Publicitat i privadesa:

- Opcions per limitar la recopilació de dades de visualització
- Ajustaments de publicitat personalitzada (activar/desactivar)
- Control sobre notificacions i recomanacions
- Gestió de permisos per a aplicacions



6. Connectivitat i dispositius:

- Sincronització amb dispositius de l'ecosistema (altaveus, llums intel·ligents)
- Configuració de dispositius prioritaris per a streaming
- Ajustaments de connexió automàtica a xarxes conegudes
- Personalització de la funció de mirall de pantalla (screen mirroring)

7. Accessibilitat:

- Subtítols personalitzables (mida, color, font)
- Narració d'àudio per a persones amb discapacitat visual
- Alt contrast i opcions de zoom per millorar la visibilitat
- Velocitat de resposta de menús ajustable

8. Contingut i aplicacions:

- Subscripcions i serveis personalitzats
- Recomanacions basades en historial de visualització
- Possibilitat d'ocultar contingut o gèneres no desitjats
- Creació de llistes de reproducció personalitzades

Aquestes opcions de personalització demostren com els televisors moderns han esdevingut plataformes sofisticades que utilitzen la intel·ligència artificial i l'anàlisi de dades per oferir experiències cada cop més adaptades als gustos i necessitats individuals dels usuaris, seguint la tendència general del màrqueting digital cap a la hiperpersonalització.



Posa't a prova 1

Vaig treballar en parelles o grups de tres per ajudar aquestes joves emprenedores. Maria i Carmina tenen una botiga física de papereria i venen alguns dels seus productes a través de la seva web. De ben segur, diversos dels seus clients els comenten que han vist novetats o publicacions a la seva web que elles no reconeixen. Així, s'adonen que els han suplantat la identitat, utilitzant part del seu contingut de negoci: dades de contacte, fotos del local i un logo lleugerament modificat que la gent no distingeix amb facilitat.

Quins consells els donaries? Quines mesures de seguretat podrien implantar per prevenir aquest tipus de problemes? Tingueu en compte les obligacions i consells sobre ciberseguretat per a les botigues online

Consells i mesures de seguretat per a Maria i Carmina

La situació que viuen —suplantació d'identitat i còpia de contingut— és greu, però hi ha mesures concretes que poden prendre per protegir el seu negoci i evitar nous incidents.

1. Accions immediates que haurien de realitzar

1. Contactar amb el seu proveïdor de hosting per informar del cas i reforçar la seguretat del servidor.
2. Localitzar el web fraudulenta i denunciar-la:
 1. Davant la Brigada de Delictes Telemàtics (Policia Nacional o Guàrdia Civil).
 2. A INCIBE (Institut Nacional de Ciberseguretat).
 3. Sol·licitar la seva retirada al proveïdor de hosting o domini del lloc fals.
3. Avisar públicament els seus clients:
 1. Publicar en xarxes socials i a la seva web que hi ha una pàgina falsa.
 2. Explicar com distingir el lloc oficial del fraudulent.
4. Canviar totes les contrasenyes: web, xarxes socials, correu, TPV online, panell de control, etc.

2. Mesures de seguretat que poden implantar

a) Protegir la seva pàgina web



Pla de *màrqueting* digital

1. Activar i mantenir actualitzat un certificat SSL (https).
2. Mantenir actualitzats CMS, plugins i temes (si fan servir WordPress, Prestashop, Shopify...).
3. Utilitzar còpies de seguretat automàtiques diàries.
4. Instal·lar un firewall web (WAF) que bloquegi atacs i accessos sospitosos.
5. Limitar els accessos al panell d'administració per IP o mitjançant doble verificació.

b) Enfortir contrasenyes i accessos

1. Utilitzar contrasenyes llargues, úniques i complexes.
2. Activar l'autenticació en dos passos (2FA) en:
 1. Web
 2. Xarxes socials
 3. Email
 4. Passarel·les de pagament
3. No compartir usuaris: cada persona n' ha de tenir un de propi.

c) Protegir la seva identitat digital i la seva marca

1. Registrar variacions del domini per evitar imitacions, per exemple:
 1. .com, .es, .net
 2. Versions amb guions o amb errors comuns d'escriptura.
2. Registrar la seva marca a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM).
3. Vigilar periòdicament si apareixen còpies usant:
 1. Alertes de Google
 2. Cercadors reverss d'imatges (per localitzar fotos copiades)
4. Afegir marques d'aigua discretes a les fotos del local o productes.

d) Millorar la seguretat del comerç electrònic

1. Utilitzar passarel·les de pagament segures (Redsys, PayPal, Stripe).
2. Complir amb el RGPD i protegir les dades de clients.
3. Revisar i actualitzar les polítiques de privacitat i cookies.
4. Limitar qui pot modificar el web o pujar contingut.

e) Formar-se i conscienciar l'equip

1. Aprendre a identificar phishing, estafes i accessos sospitosos.
2. Aplicar normes internes:
 1. No obrir correus dubtosos.
 2. No descarregar arxius desconeguts.
 3. No connectar-se des de xarxes Wi-Fi insegures.
3. Realitzar revisions periòdiques de la seguretat digital.



3. Consells finals

1. La prevenció és clau. Una botiga online ha de tractar la seva seguretat com un aspecte essencial del negoci.
2. Com més gran sigui la protecció, més confiança transmetran als seus clients.
3. Davant de qualsevol incidència, han d'actuar ràpid per evitar danys a la reputació.

Posa't a prova 2

Els pares de Prado han decidit renovar la seva habitació i li han dit que pot dissenyar-la com més li agradi utilitzant productes d'IKEA. Et proposem que l'ajudis i utilitzis l'aplicació d'Ikea KREATIV. Empra els recursos d'aquesta aplicació i fes una proposta que ajudi Prat a definir el seu propi disseny. En aquesta web pots trobar informació dels aspectes positius d'aquesta aplicació que es basa en realitat virtual: bit.ly/ce-ud01-5.

Proposta de disseny per a l'habitació de Prado usant IKEA KREATIV

A continuació, oferim una proposta que no és més que un disseny orientatiu, amb idees concretes de mobiliari i decoració que es poden introduir fàcilment en l'aplicació IKEA Kreativ per visualitzar l'habitació completa en 3D.

1. Estil general recomanat

Estil nòrdic minimalista, perquè:

1. Aprofita molt bé la llum.
2. Transmet calma i ordre.
3. És fàcil d'adaptar a qualsevol mida d'habitació.
4. IKEA té molts mobles en aquest estil.

Paleta de colors suggerida:

1. Blanc + fusta clara com a base.
2. Tocs de verd salvia o beix per donar calidesa.



Pla de *màrqueting* digital

1. Detalls en negre mat per a un aire modern.

2. Distribució proposada de l'espai

Zona de descans

1. Cama *MALM* o *SLATTUM* (estructura senzilla i còmoda).
2. Tauleta *GLADOM* o *MALM* si prefereix emmagatzematge.
3. Làmpara *HEKTAR* o *NÄVLINGE* para luz cálida.
4. Roba de llit en tons neutres per mantenir serenitat.

Zona d'estudi / treball

1. Escriptori *ALEX* o *LINNMÖN* + *ALEX* (molt pràctic i ampli).
2. Silla ergonòmica *LANGFJÄLL* o *MILLBERGET*.
3. Làmpada d'escriptori *TERTIAL*.
4. Panell organitzador *SKÅDIS* per mantenir l'ordre.

Zona d'emmagatzematge

1. Armari *PAX* configurat a Kreativ segons espai disponible.
2. Prestatgeria *KALLAX* per a llibres, caixes i decoració.
3. Calaixeres *ALEX* si necessita guardar material escolar o creatiu.

Zona decorativa / personalització

1. Catifa *LOHALS* o *VINDSTED*.
2. Estores o cortines *HILJA* (llum suau i ambient acollidor).
3. Plantes artificials *FEJKA* o naturals per donar vida.
4. Quadres impresos o làmines que li agradin (Kreativ permet penjar-los virtualment).

3. Com usar IKEA KREATIV per dissenyar l'habitació

1. Escanejar l'habitació amb la funció de captura 3D.
2. Buidar digitalment l'estada (funció "buidar l'habitació").
3. Provar mobles reals a l'espai amb escalat exacte.
4. Canviar colors de paret, il·luminació i distribució.
5. Guardar diferents versions:
 1. versió "acollidora",
 2. versió "minimalista",
 3. versió "estudi creatiu", etc.
6. Comparar vistes i triar la que més li agradi.



Pla de *màrqueting* digital

4. Proposta final resumida (llista per usar a IKEA Kreativ)

- ✓ Cama MALM 90/105/135
- ✓ Escriptori LINNMON + ALEX
- ✓ Silla LANGFJÄLL
- ✓ Prestatgeria KALLAX (4 o 8 buits segons espai)
- ✓ Armari PAX
- ✓ Làmpada HEKTAR
- ✓ ACTOR del Panell
- ✓ Catifa LOHALS
- ✓ Plantes FEJKA
- ✓ Cortinas HILJA



Síntesi

1. Còpia al quadern i completa el següent esquema de síntesi.

Solució d' acord amb els continguts durant la unitat.

2. Treball en equip

Chema Alonso és un famós hacker que es va passar al món de la ciberseguretat. Fa uns anys va llançar una websèrie anomenada Risk Alert, en la qual parla dels principals riscos que podem tenir en usar Internet. En grups de tres, localitzeu en aquesta sèrie aquells vídeos dedicats a temes relacionats amb comerç electrònic i prepareu una presentació on recolliu també les recomanacions de prevenció que dona Chema Alonso.

Resposta oberta.



TEST DE REPÀS

1. d) Eines digitals per atraure el públic.
2. b) Utilitzar un navegador segur.
3. a) Amb un programa de punts.
4. a) Informació enviada per un lloc web i que es desa al navegador de l'usuari.
5. a) A la persona que té coneixements i accedeix als sistemes informàtics per manipular-los.
6. b) L'arquetip de client ideal.
7. b) 30000 euros.
8. c) Un sistema la finalitat del qual és vendre productes.
9. a) Gestió de clients.
10. d) Corregir, afrontar, mantenir i explotar.
11. a) Comprar en línia amb targetes robades.
12. b) Els missatges publicitaris no sol·licitats.
13. a) Estudis personalitzats dels clients.
14. b) Aconseguir trànsit cap a la pàgina web.
15. b) En dues capes: una bàsica i una més extensa.



Repte professional

Resposta oberta.