

Dossier «Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat»

MÀRQUETING MÒBIL: CLAU A L'ERA DIGITAL

Mobilitat, allò que tot ho transforma

Xavier Folguera Obiol

Professor col·laborador del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC).

Director de l'agència digital Advertis

RESUM El màrqueting mòbil és un àmbit del màrqueting digital que s'està reinterpretant constantment degut a l'avenç imparabile d'uns tipus de dispositius intel·ligents, nascuts fa poc més de deu anys, que tenen poc a veure amb els telèfons mòbils convencionals apareguts als anys noranta. Precisament, com que la mobilitat interconnectada està canviant els hàbits humans, la resta d'àrees de coneixement del màrqueting digital s'estan adaptant a una nova realitat que encara no disposa de patrons de comportament coneguts. És tan gran l'impacte de la mobilitat en els entorns del màrqueting digital, com els que representen la publicitat, els cercadors, les xarxes socials, l'email màrqueting o el màrqueting promocional, que tots ells també s'han anat transformant, en detriment de la tradicional navegació i les funcionalitats vinculades a l'ordinador de sobretaula. Per tant, ja estem arribant en aquell punt del futur on la mobilitat ja forma part implícita en si mateixa de la definició del màrqueting; i es podria dir que, el concepte independent de màrqueting mòbil te els dies comptats.

PARAULES CLAU mobilitat; app; portabilitat; geolocalització; personalització; privacitat; instantaneïtat; automatització; intel·ligència artificial; realitat augmentada; *m-commerce*; patrons de comportament

Mobility transforms everything

ABSTRACT *Mobile marketing is a field of digital marketing constantly being reinterpreted due to the unstoppable progress of smart devices, founded little more than ten years ago, which have little to do with the conventional mobile phones that appeared in the nineteen nineties. In the same manner that interconnected mobility is changing human habits, the rest of the areas in digital marketing knowledge are adapting to a new reality which does not yet have known behavioural patterns. Mobility has an immense impact on digital marketing spheres, such as advertising, search engines, social networks, email marketing and promotional marketing. All these have been transforming, to the detriment of traditional browsing and functionalities linked to desktop computers. We are therefore reaching that moment in which digital mobility itself forms an implicit part of the definition of marketing. We could say that the concept independent of mobile marketing has its days numbered.*

KEYWORDS *mobility; app; portability; geolocation; personalisation; privacy; instantaneousness; automation; artificial intelligence; augmented reality; m-commerce; behavioural patterns*

Introducció: La mobilitat interconnectada

Dins la revolució digital del segle XXI, no podia quedar al marge d'una de les característiques que defineixen millor l'essència humana, com és la capacitat de mobilitat dels individus. Només en una dècada s'està modificant la manera en què les persones es relacionen, es comuniquen, s'informen o adquireixen béns i coneixements; tot gràcies a l'aparició de dispositius mòbils intel·ligents. Uns dispositius portables que permeten una connectivitat impensable només fa vint anys, on l'individu forma part de comunitats i gaudeix dels vincles socials de manera quasi permanent; sigui on sigui, de manera simultània. Així doncs, l'existència de les xarxes socials i les comunitats *online*, les aplicacions mòbils i els nous hàbits de consum han convertit els dispositius mòbils en omnipresents a la nostra societat (Shankar *et al.*, 2010).

La magnitud del canvi degut a la mobilitat i els seus efectes en el desenvolupament del màrqueting, vaticina una propera transformació de l'economia i la societat com mai abans s'ha vist, a una velocitat inaudita. El naixement d'internet no serà pròpiament el precursor del canvi, sinó la seva adaptació a les necessitats humanes (Drucker, 1999). Haver instal·lat internet damunt d'un telèfon mòbil està essent tan important en la història de la humanitat com haver situat la força de la màquina de vapor al damunt d'unes vies de ferro, o haver reproduït massivament exemplars de la Bíblia amb la *nova* impremta inventada al segle XV. Així doncs, la mobilitat serà clau en la definitiva defunció de l'edat contemporània i el naixement de la prometedora edat digital.

L'entorn tecnològic d'avui ens permet, de forma quotidiana, percebre que les empreses duen activitats persuasives per a retenir el nostre interès, gràcies al coneixement que poden tenir de nosaltres, dels nostres hàbits de vida i de la nostra mobilitat. Amb els dispositius mòbils, els comerciants ja són capaços de mostrar-nos persones virtuals amb hologrames en els comerços mitjançant la realitat augmentada, mostrar-nos anuncis amb ofertes personalitzades quan passegem pel carrer o enviar missatges adaptats a nosaltres, com per art d'encantament. Precisament per això i degut a sentir-nos el centre de la diana, tal com passa en moltes invencions humanes, no tot són flors i violes. L'impacte de la innovació referent als dispositius mòbils està provocant l'aparició de paradoxes importants vinculades als drets a la privacitat de les persones i a la invasió d'allò que es considera personal.

1. El màrqueting: serà mòbil, o no serà

En els entorns professionals i acadèmics, el màrqueting mòbil es defineix com la comunicació o la promoció bidireccional o multidireccional entre les marques i els seus públics mitjançant dispositius i tecnologies mòbils (Shankar, 2009). Aquests dispositius solen ser personals i estan adaptats a les necessitats de cada individu. Per mitjà d'aquests instruments, cada persona té la capacitat d'organitzar el tipus de connectivitat i l'ús dels aparells que més li convé; però també rep, de la resta de la comunitat, missatges i continguts que poden estar relacionats amb la seva geolocalització, el seu perfil personal o el context social i personal on es troba en un moment en concret. Aquesta potència comunicativa està essent utilitzada per les organitzacions per a enfocar millor les seves estratègies de màrqueting i això està canviant, per si mateix, les pautes d'actuació que fins ara es duïen a terme.

En realitat, els dispositius mòbils poden considerar-se com un sedàs transformador de la resta de les eines digitals i, en conseqüència, el màrqueting mòbil es configura com una macroeina digital d'ordre superior, on cadascuna de les eines del màrqueting digital nascudes molt abans adquireixen una dimensió multiplicadora.

Les xarxes socials, que van veure la llum damunt d'ordinadors de sobretaula connectats a internet, han adquirit amb la mobilitat una natura quasi imprescindible per a molts. El fet és que s'han adaptat a les necessitats de comunicació relatives a la temporalitat i la ubicació, fent-ho mitjançant aplicacions natives pensades per a resoldre funcions específiques relacionades amb l'espai/temps de cada persona. Instagram va néixer a partir d'una necessitat comunicativa visual, talment com va passar a l'època prehistòrica amb les pintures rupestres (Instazood, 2018). WhatsApp es va crear fruit d'una necessitat discursiva de tots nosaltres que donava veu a l'espontaneïtat i la necessitat de permanent contacte fòssim on fòssim, d'una manera simple, segura i ràpida (Flore, 2015).

Tanmateix, una altra eina del màrqueting mòbil que ha adquirit una personalitat pròpia a partir dels dispositius mòbils ha estat l'email màrqueting o màrqueting de permís. Si abans de la irrupció dels aparells mòbils els missatges per correu electrònic eren massius i només és consideraven una transposició digital de l'antiquíssim correu postal, avui l'enviament de missatges automatitzats vinculats a la navegació mòbil està provocant un impacte en la rapidesa i la personalització de la comunicació que modifica les estratègies de moltes empreses envers els seus clients. En els darrers anys, amb l'explosió de la recopilació de dades, les xarxes socials i els mòbils, els professionals han canviat dràsticament la manera en què posicionen el canal de correu electrònic per la segmentació i el dinamisme que pot oferir. (Smart Insights, 2013)

D'altra banda, la mobilitat està oferint una altra perspectiva del màrqueting de cercadors. Google ha modificat fa poc temps el seu algoritme d'organització d'enllaços per a donar resposta a la necessitat de cerca en mobilitat, relegant la importància que tenien els dispositius estàtics com són els ordinadors de sobretaula (Google, 2018). Les campanyes d'anuncis de cerca (SEM) ja poden tenir en compte la ubicació i les característiques de les persones. Alhora, la classificació orgànica de les pàgines indexades pels cercadors (SEO) estan supeditades a la qualitat dels espais web, quant a la seva prestància qualitativa mòbil. En altres paraules, si un espai web no s'adapta als requeriments de qualitat exigibles a les petites pantalles i no respon bé a la velocitat de descàrrega en els dispositius, no pot aspirar als llocs preferents de les llistes d'indexació relacionades amb les paraules clau que les persones introduïm per a trobar el que cerquem.

I si les xarxes socials, l'email màrqueting i els cercadors han mutat degut a la mobilitat, la reina de la difusió comercial: la publicitat *display*, també està adquirint una nova personalitat, poc reconeixible sense la natura de la geolocalització, i també, cal dir-ho, els avenços de la intel·ligència artificial. Depenent de la ubicació, el context social i geogràfic i els interessos de cadascú, la tecnologia ja és capaç de crear i mostrar anuncis quasi personalitzats que, segons les evidències i el sentit comú, poden augmentar la capacitat de persuasió que tant esperen els anunciants de les seves campanyes publicitàries (Rivillas, 2018). A més a més, a banda de permetre noves dimensions a la publicitat per la seva capacitat d'absorbir les característiques de la intel·ligència artificial, els mòbils han obligat tanmateix al desenvolupament de nous formats publicitaris adaptats als nous temps. Un exemple rellevant ha estat l'aparició del nou format de vídeos anomenat *bumper*, de només sis segons de durada, pensat exclusivament per als dispositius mòbils (Boni, 2018).

Així doncs, no és descabellat pensar que, degut a la transformació i influència dels dispositius mòbils en les estratègies de màrqueting digital, la definició natural i actual de *màrqueting mòbil*, com a disciplina aïllada o prescindible, pot esdevenir una bajanada catedralícia en pocs anys. Perquè el màrqueting, sigui digital o no, o serà mòbil o no serà. L'accés a la xarxa per mitjà dels dispositius mòbils supera ja en nombre a la realitzada mitjançant ordinadors (AIMC, 2017) i, per tant, no hi ha marxa enrere en la concepció de les noves estratègies de màrqueting que han de donar prioritat a la mobilitat.

2. L'impacte del màrqueting mòbil: Eines i xifres

El canvi de magnitud de l'impacte mòbil es va produir l'any 2007 amb l'aparició d'un dispositiu, l'iPhone, que deixava enrere els telèfons que feien servir navegadors de la mateixa manera que ho feien els ordinadors de taula. Una manera de funcionar que no consolidava l'ampla de banda en mobilitat (Perez *et al.*, 2018) però que va assolir-se posteriorment per l'aparició d'aplicacions natives (APP), que van elevar les prestacions d'internet pel seu encaix en les funcionalitats dels dispositius. Aquestes aplicacions s'identifiquen íntimament amb el Bluetooth, la càmera fotogràfica, el wifi, l'escàner de codis QR i, per damunt de tot, pel rastre digital produït pel GPS (geolocalització). Aquest conjunt de funcionalitats constitueixen una amalgama de prestacions que estan canviant la realitat de l'ús de la tecnologia mòbil, com per exemple, la minva de les tradicionals línies telefòniques en benefici de l'anomenada veu IP, especialment per l'empenta de WhatsApp (ONTSI, 2018).

Les eines que existien abans de l'arribada dels dispositius intel·ligents, encara que pugui sorprendre, encara estan vigents. Amb més de dues dècades a les espatlles, els veterans missatges curts (SMS) i, en menor magnitud, l'MMS i els codis QR, encara estan presents en les campanyes dels anunciants i les seves estratègies de difusió, entre

d'altres raons, perquè així ho vol el client. Més del 40% dels internautes prefereixen rebre notificacions via missatges curts quan han de ser avisats en compres *online*, o quan es fan càrrecs en els seus comptes bancaris (ONTSI, 2018).

Amb tot, més d'un 70% dels directius d'empreses anunciants manifesta que fan servir eines mòbils en les activitats de màrqueting de les seves empreses. Per ordre d'importància, les primeres posicions les ocupen l'ús de webs responsius (adaptables a totes les mides de pantalla), la publicitat *display* mòbil i el desenvolupament d'aplicacions mòbils. És comprensible aquesta sensibilitat al canal mòbil si es té present que, a l'estat espanyol i el 2017, un 97% dels internautes ja disposaven de *smartphones*, superant els 29 milions de dispositius. El 80% dels joves entre 18 i 24 anys tenien instal·lades diverses eines de missatgeria instantània, per posar només alguns exemples rellevants (IAB, 2017).

3. Llums i ombres de la mobilitat interconnectada

Es podria creure que l'avenç que ha significat l'aparició d'aquestes innovacions tecnològiques només comporta avantatges, però res més lluny de la realitat. El cert és que s'estan produint paradoxes importants en diversos contextos, ja siguin d'ordre personal o individual, a nivell social i també a nivell econòmic.

La proliferació dels dispositius i l'augment del seu ús està manifestant la inquietud dels usuaris per la invasió a la seva intimitat. Els dispositius mòbils estan considerats aparells privats on ningú aliè als seus interessos pot introduir-se lliurement. Aquest fet pot generar un sentiment d'usurpació d'informacions que poden atacar el dret al secret íntim i a la privacitat; uns drets que estan emparats per l'ordenament jurídic vigent. Tothom coneix el rastre que deixem mitjançant l'acceptació de galetes (*cookies*) per a poder gaudir de l'experiència d'ús en la navegació per internet. També sabem que les nostres dades, l'autèntica matèria primera que dona base al negoci publicitari de molts *players online*, són necessàries per a obtenir els beneficis de la xarxa, en molts serveis que pensem que són gratuïts, però on paguem un peatge invisible. La paradoxa es produeix quan perdem el sentit del control i podem ser la diana d'aquells que poden reconèixer tant el nostre perfil com la nostra ubicació. Així doncs, la pregunta que tothom s'ha de fer és: Estic d'acord en ser la moneda de canvi sense poder triar quan i com vull ser-ho? Un exemple recent va ser la notícia d'una mare que va perdre el fill mentre estava embarassada i va denunciar a les xarxes el continu bombardeig d'anuncis de productes per a infants. Mentre la futura mare navegava per la xarxa, la intel·ligència artificial amb la qual estan dotades les xarxes publicitàries, prenia nota de l'interès de la usuària en aquest tipus de productes; però quan va desaparèixer aquest interès per la desafortunada pèrdua del nadó, no eren prou intel·ligents per a comprendre el mal que generaven els anuncis apareguts al seu mòbil.

És ben lògic que el món econòmic i les empreses que inverteixen escurin al màxim les possibilitats que els ofereix la tecnologia mòbil. És lícit i molt llaminer. No obstant, aquestes companyies poden córrer el risc de traspasar barreres ètiques que avui no estan ben delimitades per la novetat d'aquest camp d'actuació.

Recentment, una companyia líder mundial en missatgeria instantània ha dut a terme un pla pilot¹ conjuntament amb un *pool* molt selecte d'empreses anunciants de tot el món, que consisteix en l'enviament automatitzat, instantani i personalitzat, de missatges de text enviats directament al mòbil dins del compte de missatgeria personal de l'usuari. Quan una persona demana informació d'un producte concret a través d'un formulari típic de web, el nou sistema crea un missatge personalitzat i l'envia directament al compte personal de missatgeria instantània que fa servir l'usuari, sense que aquest n'hagi donat un consentiment explícit i creient que rebria una simple trucada telefònica. La innovació no és la personalització ni l'automatització del missatge de resposta, sinó la instantaneïtat i el canal on s'emet. L'objectiu de l'empresa anunciant, en el fons, és poder triar *leads* de qualitat i només respondre aquells missatges que l'usuari contesta des del seu mòbil. Això és molt important per a la rendibilitat de l'empresa i de les campanyes de captació de dades, ja que estalvia una gran quantitat de costos de personal comercial i administratiu, perquè no és el mateix atendre indiscriminadament milers de contactes a només atendre'n uns centenars. El fet és que l'usuari pensa que hi ha una altra persona a l'altra banda de l'aplicació, quan

1. Dades no referenciables per raons de confidencialitat professional.

no és cert. De fet, ha estat un robot d'intel·ligència artificial que s'identifica amb un número de telèfon que no es pot contestar. La polèmica doncs, esdevé quan una persona dona les seves dades i el receptor (l'anunciant) les fa servir com i quan vol, com si fos una patent de cors emparant-se en el desig del consumidor, entrant dins la seva esfera personal, tal com és percebut el dispositiu mòbil actualment.

Una altra alteració que està provocant la tecnologia mòbil, aquest cop en benefici del consumidor, és l'efecte dels anomenats *ROPO* i *showrooming*; és a dir, la relació entre la cerca dels productes i la seva adquisició. En el primer dels casos, l'usuari busca *online* i compra a la botiga física; i en el segon, en sentit contrari. Internet està donant visibilitat a milers de productes i la informació que pot obtenir-se condiciona el comportament dels botiguers, tant a nivell de serveis com de preu. Aquest fenomen ja existeix des de fa dues dècades i és ben conegut per molts experts i estudiosos de l'economia digital (Mróz Gorgon, 2018), però avui està adquirint una dimensió molt rellevant per la magnitud de les xifres del comerç electrònic i la crisi que ocasiona en aquells comerciants que no s'estan adaptant a la nova realitat mòbil. Actualment, no s'han identificat de forma clara els patrons de comportament dels usuaris en mobilitat i, en conseqüència, els venedors no poden actuar. Tot plegat ens mostra una realitat complexa i els petits venedors, sense els recursos de les grans firmes comercials, han de fer mans i mànigues per a respondre a les necessitats dels seus clients i resistir la pressió omnicanal dels competidors. Una competència que pot fer servir la intel·ligència artificial, la realitat augmentada i els *chatbots*; recursos només a l'abast d'una minoria privilegiada.

Segons un estudi d'IAB a nivell mundial, les compres *online* per mitjà de smartphones i tauletes han arribat al 75% dels internautes. Del 100% de les compres realitzades, un 31% han estat efectuades *online* mitjançant un telèfon intel·ligent o tauleta, però resulta llampanant la dada on s'afirma que, d'aquest percentatge, un 7% va optar per comprar a la botiga física pagant amb el mòbil. Uns percentatges que, de ben segur, aniran en creixement en favor dels mòbils, per l'augment del seu ús, la millora de la seguretat dels sistemes de pagament i la confiança creixent que demostren les noves generacions d'usuaris.

Conclusions

La mobilitat doncs, és un factor que està incidint en la societat i l'economia d'una manera evolutiva a gran velocitat. En conseqüència, el màrqueting no pot estar al marge d'aquesta realitat mutant i les empreses ja no s'han de preguntar si cal practicar el màrqueting mòbil perquè la resposta és òbvia. Si bé els patrons de comportament a nivell de mobilitat digital no estan definits, les companyies han d'assumir el repte d'invertir recursos des de la perspectiva mòbil, que de ben segur els pot augmentar la competitivitat pel coneixement adquirit respecte als seus clients.

Referències bibliogràfiques

- ADOBE (2018). «The next Mobile decade. A report on the state of mobile maturity, ten years after our lives changed forever» [estudi en línia]. <<https://landing.adobe.com/en/na/products/experience-cloud/ctir-3861-mobile-study/index.html#/report/0>>
- AIMC (2017). «Infografía Resumen 19º Navegantes en la Red» [estudi en línia]. AIMC. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-19-navegantes-la-red/>>
- BONI, D. (2018). «Tres líderes del márketing explican como destacar con anuncios bumper de seis segundos» [article en línia]. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/tres-lideres-del-márketing-explican-como-destacar-con-anuncios-bumper-de-seis-segundos/?utm_source=content-alert&utm_medium=email&utm_campaign=s1b-twg-esp-01-10-2019&utm_content=cta&mkt_tok=eyJpIjoiWVdaaE9HRXhNamxsTkRoaSIsInQiOiJ6bGJ4a01cL0hoTGdUOVN3YTljUk02Sm1KVmxTNEZweHJoYWliSzlsaGpBeFISMEIDWk1hZDBYN3RKallrMWlyK2hNbDJOcW5JbEsyMEltM2N0dksxU2toREl2am9IMXJhR2Q0U2FpN295bHUrVWMyaVIURHVra3NCUGJXaGd3QzkifQ%3D%3D>

- DRUCKER, P. F. (1999). «Beyond the information revolution». [article en línia]. *The Atlantic*. <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/304658/>>
- FLORE, E. (2015). «5 Things You Can Learn From The Story Of WhatsApp» [article en línia]. Medium Corporation, The History of Grip. <<https://medium.com/the-story-of-grip/5-things-every-founder-can-learn-from-the-story-of-whatsapp-b6496bc4f54d>>
- FLORES, CH. (2018). «La estrategia digital de Zara para sortear la apocalipsis del retail» [article en línia]. *El Economista*. <<https://www.eleconomista.es/negocio-digital/noticias/9083008/04/18/La-estrategia-digital-de-Zara-para-lograr-sortear-al-apocalipsis-del-retail.html>>
- GOOGLE (2018). «Prepárate para la indexación 'dispositivos móviles primero'» [article en línia]. Google <<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>>
- IAB (2017) «Estudio Anual Mobile Márketing» [estudi en línia]. IAB <<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>>
- INSTAGRAM TUTORIAL (2018). «The History of Instagram» [article en línia]. Instazood <<https://instazood.com/the-history-of-instagram/>>
- MROZ GORGON, B. (2018) «The impact of the ROPO effect in the clothing industry». *Economics and Business Review*. Vol. 4 (18), núm. 3, pàg. 24-35.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2018). «Estudio sobre comercio electrónico B2C» [estudi en línia]. ONTSI <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-edici%C3%B3n-2017>>
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2018). «Las TIC en los hogares españoles» [estudi en línia]. ONTSI. <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/LXO-leadaPanelHogares.pdf>>
- PEREZ, J., *et al.* (2018). «La evolución de Internet en España: del Tesys a la economía digital» [estudi en línia]. Red.es <<https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/50%20A%C3%B1os%20de%20la%20Red%20de%20Redes.pdf>>
- REDACCION (2018). «Por qué compañías como Uber, WhatsApp o Amazon quieren convertirse también en gigantes de la publicidad online» [article en línia]. *Puro Márketing*. <<https://www.puromarketing.com/25/31383/companias-como-uber-whatsapp-amazon-quieren-convertirse-tambien-gigantes-publicidad-online.html>>
- RIVILLAS, F. (2018). «Anuncios que no son iguales si llueve que si hace sol» [article en línia]. Madrid: Vodafone Empresas <https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=O6Spq2-tuTA>
- SALESFORCE (2018). «Salesforce predicts that, for the first time ever, more purchases will be made with mobile phones during the holiday seasons than any other devices» [article en línia]. PR Newswire <<https://www.prnewswire.com/news-releases/salesforce-predicts-that-for-the-first-time-ever-more-purchases-will-be-made-with-mobile-phones-during-the-holiday-season-than-any-other-devices-300711112.html>>
- SHANKAR, V. *et al.* (2010). «Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24, núm. 2, pàg. 111-120.
- SHANKAR, V. *et al.* (2009). «Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis». *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 23, núm. 2, pàg. 118-129.
- SMART INSIGHTS (2013). «The evolution of email marketing [infographic]» [article en línia]. SmartInsights. <<https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>>

Citació recomanada: FOLGUERA OBIOL, Xavier. *Mobilitat, allò que tot ho transforma*. *Oikonomics* [en línia]. Maig 2019, n. 11, pp. 8-14. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1901>



Xavier Folguera Obiol

xfolguera@uoc.edu

**Professor col·laborador del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC).
Director de l'agència digital Advertis**

Graduat en Disseny Industrial a l'Escola Superior de Disseny i Art Llotja de Barcelona. Màster en Màrqueting Online i Comerç Electrònic per la Escuela de Administración de Empresas EAE/OBS. Actualment desenvolupa tasques docents com a Professor col·laborador a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en el Màster Universitari de Màrqueting Digital. Professional amb més de 25 anys d'experiència com a emprenedor, dirigeix l'agència de màrqueting digital ADVERTIS, així com la plataforma d'e-Commerce MINSPIRA, del sector de la Decoració i la Llar. És soci fundador del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

