



# EL MIRADOR INDISCRET

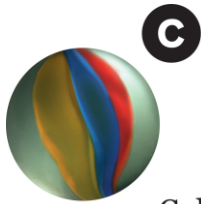
LA COMUNICACIÓ I EL MÀRQUETING DEL FUTUR SENSE EMBUTS

#elmirador  
@colpublirp

## 3. Transformació digital i multicanalitat

Dijous, 30 de març de 2017

Ferdi Boloix,  
Eduard Amiel, @eduamiel  
Roger Sendra, @RogerSendra  
Marta Catasús, @marta\_cata



Col·legi de Publicitaris i  
Relacions Públiques de Catalunya



# EL MIRADOR INDISCRET

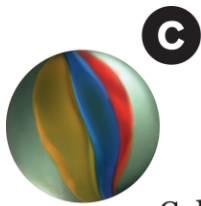
LA COMUNICACIÓ I EL MÀRQUETING DEL FUTUR SENSE EMBUTS

## LES 10 CLAUS DE

### Transformació digital i multicanalitat

**#elmirador**  
**@colpublirp**

1. La transformació digital ha estat una oportunitat per trencar barreres, per anar contra les regles. S'han trencat els límits entre els mitjans, els suports i les audiències.
2. Disposem de més suports però el contingut continua sent el rei. (I aquest contingut l'he de definir en base al meu model de negoci).
3. Cal generar entorns de confiança, basats en la transparència, s'han de crear entorns de col·laboració amb els públics de l'empresa i treballar amb eficiència i meritocràcia.
4. Les empreses poden viure el canvi en una boira: han d'ésser capaces de fixar un objectiu i traçar la forma com arribar-hi.
5. Les dades ens ajuden a transformar la forma en què mesurem les coses i permet una comunicació personalitzada, adaptativa i de més valor realitzant missatges més rellevants.



Col·legi de Publicitaris i  
Relacions Públiques de Catalunya



# EL MIRADOR INDISCRET

LA COMUNICACIÓ I EL MÀRQUETING DEL FUTUR SENSE EMBUTS

## LES 10 CLAUS DE

### Transformació digital i multicanalitat

#elmirador  
@colpublirp



Col·legi de Publicitaris i  
Relacions Públiques de Catalunya

6. Característiques que ha de tenir un professional:
  - curiós: ha d'adquirir coneixement, estar en un aprenentatge continuu.
  - inspirador: fomentant la col·laboració de diferents equips, mai anar sol.
  - polifacètic: que tingui diferents habilitats.
  - partner: ningú no sap de tot i per tant, ha de buscar aquells partners que arribin on ell no arriba.
7. L'era digital ha significat un canvi tant en la forma de treballar els continguts com en l'estructura interna de les empreses i dels seus departaments. No existeix una fórmula màgica, però hem d'inspirar a les persones, fomentar les habilitats multidisciplinars, extreure el valor del data i transformar-lo en insides.
8. Implica diversos reptes, formular hipòtesis, testejar, veure si funcionen i una contínua formació, ja que som en una evolució constant, però tenim una nova divisa: les dades.
9. La confiança dels consumidors i la seva conversa en les xarxes socials afecta el compte de resultats, ja que el 40% de l'audiència entra per les xarxes socials i condiona directament la percepció global de la marca. .
10. Hem de mirar la personalitat de la nostra marca, que respiri sempre la mateixa identitat en tots els canals de comunicació i que sigui transparent per a establir relacions de confiança en tots els entorns.