

TREBALL DE RECERCA

EL MÀRQUETING DIGITAL



“El millor màrqueting és el que no sembla màrqueting.” (Tom Fishburne)

CURS 2021/22
2n BATXILLERAT

RESUMEN

¿Has escuchado alguna vez hablar sobre el concepto márqueting? Seguramente tu respuesta sea un sí, pero, ¿has escuchado alguna cosa sobre el Inbound, el SEO y el SEM? Quizá algunos de estos términos ya no te suenen tanto. Pues bien, estos conceptos pertenecen al márqueting digital, tema principal del trabajo.

¿Si te dijera que en algún momento has sido un lead, que pensarías que significa? Encontrar leads es muy importante para la empresa para poder cumplir sus objetivos y poder interactuar con el usuario.

¿Nunca te has preguntado como es posible ganar dinero a través de las redes sociales? Influencers como Aida Domènech, más conocida como Dulceida, se dedican al márqueting en sus perfiles digitales, como el de Instagram o Tik Tok. ¿Sabías que el uso de patrocinadores aumenta más tus ingresos que los generados por una red social? Muchos de los influencers además de crear contenido, también cobran por patrocinar marcas, la mayoría de sus ingresos provienen de la publicidad que comparten.

Es por eso que las empresas que trabajan en las redes sociales buscan influencers que puedan publicitar su contenido para llegar a más audiencia y aumentar su reconocimiento. Por ese motivo, en este trabajo se ha realizado una entrevista a una empleada especialista en el márqueting online para poder responder a estas preguntas.

ABSTRACT

Have you ever heard of the marketing concept? Surely your answer is yes, but have you heard anything about Inbound, SEO and SEM? Maybe some of these terms don't sound so familiar to you anymore. Well, these concepts belong to digital marketing, the main theme of the project.

If I told you that at some point you were a lead, what would you think it means? Finding leads is very important for the company to be able to meet its objectives and to be able to interact with the user.

Have you ever wondered how it is possible to earn money through social networks? Influencers like Aida Domènech, better known as Dulceida, are dedicated to marketing on their digital profiles, such as Instagram or Tik Tok. Did you know that the use of sponsors increases your income more than that generated by a social network? Many of the influencers in addition to creating content, also charge to sponsor brands, most of their income comes from the advertising they share.

That is why companies that work on social networks look for influencers who can advertise their content to reach a more audience and their recognition. For this reason, in this work, an interview was conducted with an employee who specialized in online marketing in order to answer these questions.

ÍNDIX:

1. Introducció.....	4
2. El màrqueting.....	6
2.1. Què és el màrqueting?.....	6
2.1.1. Elements del màrqueting.....	6
2.1.2. La segmentació de mercats.....	7
2.2. Origen del màrqueting.....	8
2.3. Evolució del màrqueting dels últims 100 anys.....	8
3. Màrqueting digital.....	10
3.1. Què és el màrqueting digital?.....	10
3.2. Tipus de màrqueting digital.....	10
4. Màrqueting a les xarxes socials.....	18
4.1. Què és el màrqueting a les xarxes socials?.....	19
4.2. Funcions i tècniques.....	19
4.3. Avantatges i desavantatges.....	19
4.4. Públic de cada xarxa social actual.....	20
5. La publicitat tradicional vs la publicitat digital.....	22
5.1. Què és la publicitat?.....	22
5.2. Tipus de publicitat a les xarxes socials	22
5.2.1. Micro.....	22
5.2.2. Macro.....	23
5.3. Modalitats per fer publicitat a Internet.....	24
5.3.1. Sponsored.....	24
5.3.2. Shopping.....	24
5.3.3. Instastories pagades.....	24
6. Social ads.....	25
6.1. Business manager de Facebook.....	25

6.1.1. Facebook ads.....	25
6.1.2. Instagram ads.....	26
7. Creadors de contingut.....	28
7.1. Instagramers.....	28
7.2. Youtubers.....	28
7.3. Tiktokers.....	30
8. Privacitat.....	33
8.1. Privacitat i protecció del menor.....	33
9. Resultats de la investigació.....	35
9.1. Seguiment setmanal.....	35
9.1.1. Influencers.....	35
9.1.2. Empreses.....	39
9.2. Conclusions.....	43
10. Annexos.....	44
10.1. Seguiment setmanal	44
10.2. Entrevista.....	55
11. Bibliografia.....	59
11.1. Webgrafia.....	59

1. Introducció:

Per què he escollit un treball que es titula 'El màrqueting digital'? Aquesta és la pregunta que em vaig fer abans de començar el treball, doncs bé, com a resposta podríem dir que tinc un gran interès pel màrqueting i tinc la inquietud de com es pot triomfar a les xarxes socials mitjançant la màrqueting digital. L'accés a les xarxes socials m'ha despertat curiositat en el contingut dels creadors i a analitzar com han triomfat en els seus perfils digitals, fent així un augment de seguidors en poc temps. Un altre motiu, ha estat perquè tinc una gran debilitat per la creació publicitària que fan les empreses, com funciona aquesta i l'impacte que pot arribar a produir davant dels usuaris, i a més a més, sent un tema d'actualitat i amb molt recorregut per investigar, no he dubtat en investigar-lo.

Aquest treball de recerca té com a base principal una sèrie d'objectius: estudiar el màrqueting digital, un component del màrqueting tradicional enfocat en el món d'Internet, on destaquen les xarxes socials; indagar en el contingut d'una empresa o influencer en el que comparteix una setmana a les xarxes socials, informar sobre el que atrau al consumidor en el contingut dels creadors de contingut i entrevistar una community manager d'una empresa de màrqueting digital per acabar de completar el treball.

El màrqueting digital ha suposat una gran bonificació per les empreses a l'hora d'arribar a més usuaris per diferents vies comunicatives. És per això què em pregunto: Com els influencers i les empreses atrauen seguidors mitjançant l'ús del màrqueting digital a les xarxes d'actualitat?

A la part pràctica, d'una banda, la metodologia que fet servir ha sigut fer un seguiment d'una setmana a dues influencers i dues empreses que són creadores de contingut i publicitat a les xarxes socials. L'anàlisi ha constatat de revisar diàriament el seu contingut i les interaccions dels seguidors en els seus posts per determinar quines tècniques de màrqueting utilitzen. Tanmateix, n'he fet ús de les xarxes socials que estan registrats els investigats i he capturat el contingut que anaven pujant.

Finalment, he realitzat una petita entrevista¹ a una community manager, com ja he esmentat abans, d'una empresa de màrqueting digital anomenada 'Gala Marketing Online'. Les preguntes de l'entrevista les vaig fer en un document de Word i se'l vaig enviar per correu ja que vam tenir dificultats per contactar telemàticament.

La metodologia que he determinat per la meua part teòrica ha estat buscar-ne fonts primàries, secundàries i terciàries via Internet o llibres de text de cursos anteriors de l'assignatura d'economia de l'empresa.

Agraïments:

En primer lloc, vull donar les gràcies al meu tutor del treball de recerca per orientar-me, ajudar-me i resoldre tots els dubtes que tenia les vegades que ha fet falta.

En segon lloc, a Laura Bertral Beas, community manager de Gala Marketing Online, per respondre la meua entrevista de manera tan amable i interessada i per dedicar-me el seu temps.

Per últim, però no menys important als companys, companyes i familiars que han respost gentilmente posat tota la confiança en mi en aquest projecte.

¹ Adjuntada a l'annex

2. El màrqueting

2.1. Què és el màrqueting?

Tots hem escoltat parlar d'aquest concepte alguna vegada, però mai hem trobat una única definició. Per aquesta raó, veiem com defineix el màrqueting l'especialista Philip Kotler:



Philip Kotler, economista i especialista en mercadeig estatunidenc, defineix el màrqueting com un procés social i administratiu mitjançant el qual els grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar i oferir i intercanviar productes de valor.²

Fent una síntesi d'aquesta definició podem determinar el màrqueting com una ciència, un conjunt d'activitats, que té com a objectiu satisfer les necessitats i els desitjos dels consumidors, per obtenir un benefici. Aquest, vol millorar la comercialització dels productes del mercat.

2.1.2. Els elements del màrqueting

El màrqueting està format per quatre elements bàsics, també coneguts com les 4Ps del màrqueting, creades per Jerome McCarthy al 1960, per adaptar a la nostra empresa estratègies amb la finalitat d'arribar al nostre objectiu.

Les 4Ps del màrqueting estan formades pel Producte (Product), la Promoció (Promotion), Preu (Price) i el Lloc (Place).

- El **producte** (Product) és allò que l'empresa crea per satisfer les necessitats dels consumidors i, seguidament, obtenir un benefici. Exemple: Figura 2.1



Figura 2.1

² Marketing Free. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- La **promoció** (Promotion) és una acció per donar a conèixer un servei o un producte. Actualment, hi ha moltes possibilitats per promocionar el nostre producte, a més, disposem de moltes estratègies com l'inbound màrqueting o anuncis socials. Exemple:



Figura 2.2

- El **preu** (Price) és la quantitat de diners que el consumidor haurà de pagar pel producte o servei. És conegut com l'element més important ja que és el que més ens fixem a l'hora de comprar un producte o servei. Exemple: Figura 2.3



Figura 2.3

- El **lloc** (Place) és la distribució i col·locació que estableix l'empresa en un producte perquè aquest sigui accessible per als compradors o per al target. Exemple: Figura 2.4



Figura: 2.4

2.1.3. La segmentació de mercats

La segmentació de mercats serveix per dividir el mercat en diferents grups amb característiques homogènies. Això permet realitzar una venda més optimitzada i més eficaç. La segmentació es divideix en:

- **Geogràfica:** el país, la regió, l'àrea, etc.
- **Demogràfica:** l'edat, el gènere, la classe social, l'educació, etc.
- **Psicogràfica:** la personalitat, l'estil de vida, etc.
- **Conducta:** l'ús i l'actitud enfront del producte per part del consumidor.

2.2. Origen del màrqueting

La pràctica del màrqueting neix quan l'ésser humà tenia les suficients capacitats de comunicació per viure en societat. La necessitat de intercanviar matèries augmentava amb la ramaderia i l'agricultura, per tal de comercialitzar un producte entre la societat. A partir de la comercialització, va néixer el terme 'mercat', caracteritzat per ser la necessitat dels demandants i oferents amb la finalitat de satisfer un intercanvi.

2.3. Evolució del màrqueting dels últims 100 anys

El màrqueting, des de finals del segle XIX, va traspasar per diverses etapes i per varies definicions fins a l'època actual, ja que a mesura que passava el temps ha anat adquirint noves tècniques i orientacions en el mercat.

Aquest transcurs consta de 5 etapes en que el màrqueting es centrava en diferents posicions segons els seus interessos:

Primera etapa

La primera etapa estava orientada a la producció, malauradament, hi havia molt poca innovació tecnològica, a diferència de la tecnologia actual. Els productes que es fabricaven i després es venien eren homogenis, amb una gran escassetat de qualitat i de competència.

L'objectiu que destaca en la producció és utilitzar el mínim nombre de costos de producció i maximitzar la qualitat dels productes, encara que les empreses no acabaven d'assolir, perquè mantenir aquesta rendibilitat resultava difícil.

Segona etapa

La segona etapa remarcava l'orientació cap al producte on les empreses havien d'assegurar-se quin tipus de producte podria satisfer les necessitats dels consumidors. Entre el 1890 i el 1959, aquest nou producte estaria recolzat per les diferents vies de comunicació que hi havien en aquella època (ràdio, cinema, veu a veu, etc).

Tercera etapa

La tercera etapa estava compresa entre el 1960 i el 1989. Aquesta etapa estava orientada cap al consumidor i les vendes. Essent el consumidor, era essencial tenir en compte les seves interaccions per innovar nous productes i llençar-los a un segment personalitzat d'usuaris.

D'altra banda, pel que fa les vendes, les empreses tenen com a principal objectiu la maximització de beneficis satisfent les necessitats dels seus consumidors.

En aquesta època ja havia una certa competència i l'empresa havia d'assegurar-se garantir un producte únic al consumidor.

Quarta etapa

La quarta etapa del transcurs del màrqueting originada a meitats del segle XX, on el concepte màrqueting comença a desenvolupar-se gràcies a l'aparició d'Internet i dels primers ordinadors que faciliten les vies de comunicació i de comprar productes.

A partir d'aquest nou concepte, els usuaris comencen a descobrir noves tècniques per comunicar-se amb altres empreses i viceversa.

Cinquena etapa

Actualment, el màrqueting és una tècnica crucial, on busca l'atenció del consumidor portant a terme una confiança i fidelitat que cap usuari podria rebutjar.

El seu objectiu principal és satisfer de la millor manera possible les necessitats del consumidor sense cap tipus de perjudici.

Moltes empreses multinacionals han fet ús de les noves eines digitals com el Màrqueting Inbound, la creació de les xarxes socials i dissenys de pàgines web.

3. Màrqueting digital

3.1. Què és el màrqueting digital?

Abans hem definit que és el màrqueting, però què és el màrqueting digital? Doncs bé, el màrqueting digital es caracteritza per dur a terme la comercialització, promoure productes i per ser una nova eina de comunicació entre l'empresa i el consumidor per mitjans digitals. Gràcies al màrqueting digital les empreses treballen més lliurement per poder vendre de forma digital els seus productes de manera segmentada.

3.2. Tipus de màrqueting digital

A l'hora de crear publicitat per vendre els productes d'una empresa és important saber quin tipus de màrqueting digital farem ús per poder segmentar i saber a quin tipus de públic volem arribar i com volem fer-ho arribar.

INBOUND MÀRQUETING

Aquesta estratègia de màrqueting online neix al 2014. Per una banda, el que vol objectivar és que el consumidor s'apropi a la marca i que no sigui a la inversa, que la marca s'apropi al consumidor. Així també, la finalitat principal de l'Inbound màrqueting és acompanyar i contactar al client des de el principi del seu procés de compra fins l'últim moviment del consumidor.

Per altra banda, aquesta metodologia permet una recerca més fàcil i propera al consumidor, ja que en tot moment, està orientat per resoldre preguntes, dubtes i necessitats pròpies.

L'Inbound màrqueting es divideix en 4 fases: Atracció (Attract), Conversió (Convert), Educació (Educate) i Tancament i fidelització (Close & Delight). Les fases mencionades serveixen per adaptar-se a les distintes necessitats de l'usuari en cada moment.³

³ Inbound Cycle, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ejemplos-proyectos>

1. Atracció (Attract): Aquesta fase té com a finalitat atreure al consumidor i dirigir-lo, directament o indirectament, a una pàgina web amb els seus interessos. Per poder realitzar aquesta acció, es fa ús de les xarxes socials, tècniques de SEO, relacions públiques, etc. Exemple: Figura 3.1



Figura 3.1

2. Conversió (Convert): La conversió s'encarrega de convertir els visitants d'una pàgina web en persones amb dades concretes. Aquestes persones que ja han estat convertides reben el nom de leads⁴ i passen a convertir-se en registres per tenir les seves dades en una base de dades.

Per arribar a aquest objectiu i fer el seguiment, es solen realitzar formularis als usuaris. Aquests han de captar l'atenció dels clients i senzills a l'hora d'omplir-los. També es fa ús dels Calls to Action (CTA), es tracta dels botons web que hi ha al blog o a la pàgina web on es troba l'usuari. Serveixen per vincular el contingut de la web amb la pàgina on es realitza la conversió amb la fi de convertir al client en lead.

Exemple: Figura 3.2

Figura 3.2

- Educació (Educate): Es tracta d'acompanyar a l'usuari durant el procés de compra fins a l'objectiu final. Hi ha dues accions vitals que s'han de realitzar en aquesta fase, el lead nurturing i el lead scoring. El lead nurturing és l'enviament de mails personalitzats a l'usuari, per altra banda, el lead scoring és la qualificació i classificació de leads per objectivar quin client es troba més preparat per a la compra. Exemple: Figura 3.3



Figura 3.3

- Tancament i fidelització (Close & Delight): L'última fase del Inbound màrqueting està enfocada a mantenir una bona comunicació amb el client per que tornin a confiar en l'empresa i tornar a comprar en un futur. Exemple: Figura 3.4



Figura 3.4

⁴ Def.Usuari que ha entregat les seves dades a una empresa i, seguidament, passa a ser un registre de la seva base de dades amb el que l'organització pot interactuar.

Per no perdre el contacte amb el futur client de l'empresa és essencial interactuar mitjançant l'enviament d'informació, enquestes o contingut que pugui interessar a l'usuari i que sigui, completament, un procés satisfactori per dues bandes.

Obtenir l'atracció del clients és essencial per poder realitzar aquesta estratègia. Moltes marques actuals han personalitzat la seva imatge per ser més proper al client. A continuació, exemples de marques amb aquesta metodologia:

- Nutella, Starbucks i Coca Cola utilitzen detalls com posar el nom del consumidor a la llauna o al cafè, i/o posar missatges personalitzats en les seves etiquetes. Exemple: Figura 3.5



Figura 3.5

- Spotify personalitza els mails per als seus consumidors depenen dels interessos i les seves preferències, creant així una certa confiança al client. Exemple: Figura 3.6



Figura 3.6

MÀRQUETING DE CONTINGUTS

El màrqueting de continguts és l'estratègia que s'utilitza per captar l'atenció del client i competir amb els diferents buscadors. Forma part de la fase d'atracció de l'Inbound Màrqueting ja que la seva finalitat és oferir a l'usuari el que necessita o facilitar la seva feina i/o els seus problemes.

Principalment, en el màrqueting de continguts és important tenir en compte la rellevància del contingut que es vol vendre, el moment i el lloc adequats per atreure l'atenció de l'usuari i ser més proper a les seves necessitats.

Els tipus de continguts que més s'utilitzen per mantenir l'atracció dels clients són les publicacions a les xarxes socials, els productes digitals (eBooks, infografies), blog posts i podcasts.⁵

Diversos continguts estan relacionats amb d'altres ja que té més facilitat i és més econòmic vendre un contingut de blog post a les xarxes socials. La relació d'aquests dos continguts farà que la repercussió del producte sigui més gran, i per tant arribi a més usuaris, fent així un augment en les compres de la marca.

Fer-ne ús del màrqueting de continguts presenta varis avantatges per la marca que oferim, com per exemple: incrementa la interacció amb els clients, guanyen credibilitat als serveis que ofereixen i la seva reputació no fa més que augmentar.

A més a més, per poder assolir els objectius del màrqueting de continguts és necessari passar per les fases que li corresponen per un èxit assegurat.

Per començar, s'ha de definir una planificació per arribar al públic. Seguidament, s'ha de crear els continguts i posar-los en marxa per poder avaluar-los una vegada els hem seleccionat. Les xarxes socials són el següent pas si volem millorar la nostra atracció amb el client. I finalment, optimitzar els continguts a motors de recerca per aconseguir un públic més ampli i més fàcil de trobar.

Exemples de màrqueting de continguts que podem trobar actualment:



Figura 3.7

Leroy Merlin és un exemple clar d'aquesta estratègia. Figura 3.7

Aquesta empresa té molt clar quins són els seus clients més habituals i sap de quina manera apropar-se als seus interessos. A més a més, consten d'un canal de Youtube on ajuden al client a instal·lar els seus productes. La paraula "instal·lar" és la clau per a que l'empresa sigui la primera en ajudar-te.

Estratègia coneguda com 'Keyword'.⁶

⁵ Oleoshop. oleoshop.com

⁶ Useit. www.useit.es

MÀRQUETING RELACIONAL

El màrqueting relacional té com a objectiu formar una bona relació a llarg termini amb el client i aconseguir la seva lleialtat a través de la satisfacció.

Per poder realitzar el màrqueting relacional és important analitzar el comportament de l'usuari per garantir una relació més propera i més ajustada a les seves necessitats.

Tenint en compte la seva definició podem afirmar que aquesta estratègia pertany al màrqueting inbound ja que la seva finalitat és apropar-se al client.

Aquest tipus màrqueting aproxima el client a l'empresa, concepte que beneficia a tots dos bàndols (client i empresa), ja que la presa també rep feedbacks més contínuament per part del client i, si ho necessita, millorar el contingut. Tenir una bona relació mútua, per una banda, pot fer que el client torni a comprar, en un futur, a la mateixa empresa. Per altra banda, l'empresa s'estalvia grans diners en publicitat i màrqueting, perquè els mateixos clients comparteixen la seva bona experiència amb altres persones.

Aquest vídeo⁷ demostra que el consumidor ha evolucionat més enllà de la necessitat d'anuncis que els demanen comprar un producte o servei i ara necessita un diàleg més obert per sentir-se còmode amb la seva compra. Ara és molt més probable que els consumidors comprin recomanacions de tercers per a un producte o servei. Cal que les marques s'adonin que els seus anuncis hauran d'adaptar-se a aquest model si volen tornar a ser efectius.

MÀRQUETING VIRAL

El màrqueting viral és una estratègia de màrqueting que té com a objectiu expandir-se per Internet a través dels consumidors en el menor temps possible. D'aquesta manera, el reconeixement de la marca a través d'aquesta estratègia ha de ser positiva perquè aquest augmenti.

Perquè una empresa es faci viral és important ser creatiu, tenir clar com viralitzar-la i analitzar el mercat. No obstant, en aquest tipus de màrqueting són els consumidors

⁷ Youtube. <https://youtu.be/zweof0kBKUY>

els que tenen el control de si es viralitza o no, ja que s'han donat casos on un producte s'ha fet viral sense la intenció de ser-ho negativa o positivament.

Un clar exemple que es va fer viral, al 2015, va ser la imatge d'un vestit daurat i blanc que una noia volia comprar i li va enviar la fotografia als seus amics perquè opinessin.

Dos persones que van veure la imatge van tenir opinions diferents pel que fa als colors del vestit. Una deia que el vestit era de color blanc i daurat i, l'altre deia que el vestit era de color negre i blau. "De quin color és el vestit" aquesta és la pregunta que va iniciar la viralització d'aquesta imatge. Exemple: Figura 3.8



Figura 3.8

EMAIL MÀRQUETING

L'E-mail màrqueting destaca per la comunicació entre l'empresa i el consumidor realitzada per correu. És de bon grat considerar que, actualment, les persones tenim molt present l'e-mail en les nostres vides, tant així, que acostumem a mirar-lo cada dia.

Dintre de l'e-mail màrqueting trobem diferents tipus de funcions que tenen cadascun dels missatges al nostre consumidor, com per exemple:

- **E-mails de captació:** tenen l'objectiu de atreure nous clients a la marca.
- **E-mails informatius:** romandre connectat amb el consumidor i informar-lo de les novetats de la marca.
- **E-mails administratius:** per agrair al consumidor les seves subscripcions o compres, o per enviar al client contingut descarregable.
- **E-mails de fidelització:** l'objectiu és que el nostre client torni a utilitzar els nostres serveis.

Exemple: E-mail de tipus fidelització. Figura 3.9



Figura 3.9

BLENDED MÀRQUETING

El blended màrqueting és una estratègia de màrqueting composta pel màrqueting online i el màrqueting offline.

El màrqueting online és tot aquell màrqueting que trobem a Internet, mentre que el màrqueting offline, més conegut com màrqueting tradicional, és el màrqueting que trobem a les revistes, televisió o radio.

El màrqueting blended és la fusió del màrqueting online i offline, els dos es complementen a l'hora creant així un bon màrqueting productiu, això, permet a l'audiència tenir una interacció constant.

Un clar exemple d'aquesta estratègia és la tenda, figura 3.10, que va obrir al 2012 els cereals 'Kellogg's' a Londres. Dins de la tenda física hi havia una pantalla amb els tweets i les opinions sobre el producte. La finalitat era que els consumidors havien de pagar els productes amb tweets amb el hashtag #tweetshop per emportar-se una mostra gratuïta.⁸



Figura 3.10

SEO (gained)

SEO, Search Engine Optimization (optimització de motors en recerca), són les accions i tècniques de visibilitat en el buscadors d'un lloc web d'Internet (Google, Yahoo, Firefox, etc). Els buscadors cada cert temps actualitzen els resultats en funció de l'algoritme, aquest canvia els resultats perquè els consumidors obtinguin resultats més propers a la seva recerca i així no trobin pàgines webs amb spam⁹ o amb textos manipulats.

Són molts els factors que influeixen en la posició dels llocs webs, tant com factors externs com factors interns. Els factors externs són aquells que un no pot controlar i són deguts pel comportament de l'usuari dins de la web, com el nombre de visites, els links enllaçats, etc. Els factors interns són aquells que la persona encarregada de la web si els pot controlar, com la qualitat dels continguts, la velocitat de càrrega, el codi HTML, etc.

⁸ Tecno Marketing News. <https://tecnomarketingnews.com/kelloggs-monta-en-londres-una-tienda-donde-se-paga-con-tweets/>

⁹ Def. Correu brossa.

SEM (paid)

SEM, Search Engine Marketing (màrqueting en motors de recerca), és una estratègia de màrqueting digital a través de la qual promociona llocs web i marques en els resultats de recerca a Internet. Aquest genera anuncis per paraules claus perquè el consumidor trobi aquest servei o producte primer en el llistat de les pàgines web.

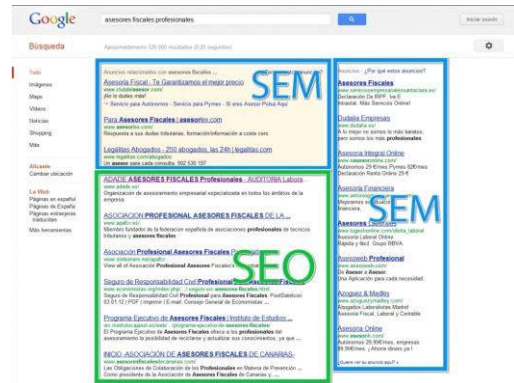


Figura 3.11

A diferència del SEO, el SEM pot establir un posicionament molt més ràpid que el SEO, ja que pagues perquè directament la teva pàgina web es trobi en primera posició. En canvi, el SEO passa per un procés més elaborat.

Exemple: Figura 3.11

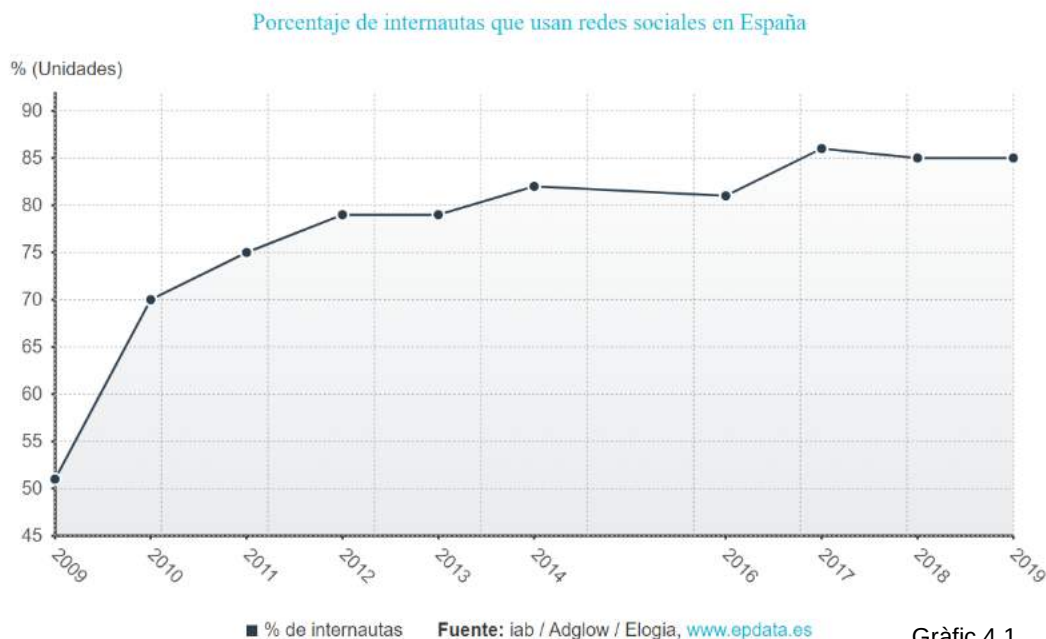
4. Màrqueting a les xarxes socials

4.1. Les xarxes socials

Actualment, podem dir que tots tenim una xarxa social al nostre telèfon mòbil, ja sigui pels informatius, per compartir fotografies o remirar el perfil del nostre ex.

Segons el llibre de text d'economia de l'empresa de 1r de batxillerat¹⁰, podem definir les xarxes socials com plataformes d'Internet que permeten a un grup de persones relacionar-se virtualment per tal de compartir informació i interessos comuns.

Per ser conscients de l'abast de les xarxes socials en la nostra vida, he consultat la base de dades, [Epdata](http://www.epdata.es), plataforma creada per Europa Press per facilitar la informació de dades públiques per part dels periodistes, que ens anuncia que 'el 85,5% dels internautes de 16-85 anys utilitza xarxes socials', en altres paraules, més de 25 milions d'usuaris a Espanya estan assentats en una xarxa social.



Gràfic 4.1

El gràfic 6.1, tret de la web d'Epdata, encara sent de l'any 2019, mostra com amb el pas dels anys més usuaris espanyols s'han registrat a una xarxa social, això implica a les empreses una evolució en el màrqueting digital.¹¹

¹⁰ ALFARO J., GONZÁLEZ C I PINA M.: *Economía de l'empresa, 1r de Batxillerat*, Ed. McGraw- Hill, Barcelona, 2018

¹¹ Epdata. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

4.2. Funcions i tècniques

Les xarxes socials es poden utilitzar com per a fins socials, laborals o de oci. A més a més, fan la funció de connectar de connectar persones i crear vincles socials amb gent d'arreu del món. Això permet arribar a una comunicació molt més àmplia.

Com també, les empreses poden interactuar amb el clients i personalitzar els seus perfils.

I per últim però no menys important, a través de les xarxes socials i una alta probabilitat de que el material que compartim és fàcil viral i es propagui, conegut com el màrqueting viral ja mencionat anteriorment.

Per poder triomfar en les xarxes socials podem trobar diferents tècniques com:

1. Crear contingut segmentat per els teus consumidors.
2. Utilitzar paraules que cridin l'atenció com: especular, sensacional.
3. Tenir clar en quina hora els teus usuaris són més actius per tenir una audiència més elevada.
4. Ser un bon comunicador és important per plasmar el que vols transmetre.
5. Utilitza una varietat de xarxes socials per connectar-les entre si i arribar a més gent.

4.3. Avantatges i desavantatges

Tal com s'ha dit, les xarxes socials són una gran eina per triomfar en el màrqueting digital però tot té uns avantatges i uns inconvenients.

Pel que fa als avantatges, les xarxes socials augmenten la visibilitat de l'empresa i ajuden fer-la créixer ja que ens permeten arribar a milions d'usuaris i a obtenir més beneficis pel reconeixement que obtenim.

A més a més, la comunicació amb el client és més efectiva i ràpida de manera personalitzada i clau per generar confiança.

Respecte al coneixement de la situació del mercat, les xarxes socials donen suport a informar-nos de les opinions dels clients sobre la nostra marca, notícies de primera

mà del nostre sector. Així mateix, tenir informació sobre aquests punts, ens pot generar un gran avantatge davant de la competència.

D'altra banda, utilitzar les xarxes socials com a eina publicitària pot tenir varis desavantatges. D'entrada, s'ha de tenir una formació prèvia per saber publicitar de manera adequada i beneficiosa per l'empresa. No obstant això, pot haver-hi problemes en la reputació de la marca.

Tanmateix, cada vegada fer publicitat digital és més restrictiu i, en conseqüència, més car. En el món digital és important monitoritzar constantment els nostres moviments per assegurar-nos quins elements i tècniques ens funcionen i quines no per realitzar un possible canvi.

En últim terme, la competència pot fer-ne ús de les estratègies de la nostra empresa creant així un duel perjudicial per una de les dues empreses.

En conclusió, per publicitar productes a les xarxes socials és important tenir un coneixement previ, ser constant en les nostres decisions per arribar a completar els nostres objectius i mostrar-se àgils davant la competència per garantir un èxit absolut.

4.4. Públic de cada xarxa social actual

Actualment a Internet hi trobem moltes xarxes socials actives amb la funció de relacionar-se (Facebook, Instagram) i de compartir contingut als consumidors (Youtube, Twitch). Cada xarxa social està composta pels creadors de contingut i els consumidors. Els creadors de contingut, que parlarem més endavant, són els responsables de crear contingut adient al seu públic.

Aquestes són les estadístiques del públic de cada xarxa social, més destacable, al gener de 2021¹²:

- A **Facebook**, al gener, hi havia registrats més de 2700 milions d'usuaris actius. El seu públic està més destacat per la població adulta i és utilitzada tant per homes com per dones.

¹² Juancmejia. [Estadísticas-de-redes-sociales](#)

- A **Instagram**, al gener, hi havia registrats més de 1.200 milions d'usuaris actius. El seu públic està format per influències, marques empresarials i un públic més jove en comparació amb Facebook.
- A **Tik Tok**, la xarxa social que més ho està petant, al gener, hi havia registrats més de 689 milions d'usuaris actius. Actualment, el seu públic està integrat pels adolescents i joves nascuts a partir del 1996.
- A **Youtube**, al gener, hi havia registrats més de 2.200 milions d'usuaris actius. A Youtube hi ha tot tipus de públic ja que el contingut que ofereix és molt ampli.
- A **Twitter**, al gener, hi havia registrats més de 353 milions d'usuaris actius. A Twitter trobem un públic molt ampli a causa de l'ampli contingut que es comparteix.
- A **Snapchat**, al gener, hi havia registrats més de 490 milions d'usuaris actius. Aquesta xarxa social està orientada a un públic més jove, encara que és utilitzat per perfils empresaris per promocionar els seus productes.
- A **Pinterest**, al gener, hi havia més de 200 milions d'usuaris actius. El 80% dels consumidors de Pinterest són dones amb una edat compresa entre els 25 i 45 anys.
- A **Twitch**, al gener, hi havia més de 17 milions d'usuaris actius. El 73% de les persones que consumeixen Twitch es troben entre 16 i 34 anys.

5. La publicitat tradicional vs la publicitat digital

5.1. Què és la publicitat?

La publicitat tradicional, un dels elements dintre del màrqueting, és un concepte que actualment veiem diàriament de diferents maneres en la nostra vida quotidiana, ja sigui a la televisió, a les revistes, als telèfons mòbils, i molts exemples més que mai acabarien, però ens hem preguntat mai què és?

Doncs bé, la publicitat és una eina més per la distribució d'anuncis comercials per assolir els objectius de l'empresa.

A més a més, també trobem publicitat digital que promou una marca o un producte feta en canals digitals (socials ads, mobile ads, media display, etc).

5.2. Tipus de publicitat digital a les xarxes socials

Moltes empreses utilitzen les xarxes socials per fer publicitat a través dels macro-influencers i els micro-influencers.

5.2.1. Micro



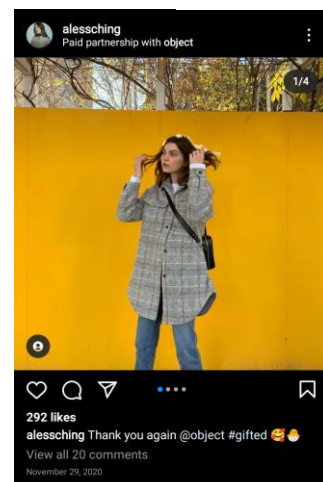
Figura 5.1

Els micro-influencers tenen entre 1.000 i 50.000 seguidors. Tanmateix, tenir pocs seguidors genera més credibilitat, ja que hi ha una connexió més propera entre l'influencer i el consumidor.

Els micro-influencers treballen en àmbits més específics, ja sigui cuina, esport, moda; i les seves comunitats comparteixen les mateixes aficions.

Aless Ching és un clar exemple de micro-influencer.

Figura 5.2



En la figura 5.2 observem com l'influencer patrocina un producte de moda de la marca www.objectci.com, on arriba als 292 likes amb un total de 5.159 seguidors.

5.2.3. Macro

Els macro-influencers superen els 100.000 seguidors. En aquest cas, la marca es comunica amb el creador. Així doncs, la confiança es perd en la promoció del producte perquè els consumidors desconfien de si l'influencer està utilitzant el producte realment o només ho promociona.



Figura 5.3

Paula Gonu és un clar exemple de macro-influencer.

En la figura 5.4, observem com a la descripció patrocina una empresa de moda anomenada Shein, on arriba a més de 79.000 likes amb un total de 2 milions de seguidors.



Figura 5.4

Entre micro i macro-influencers hi ha una diferència a l'hora de cobrar diners al compartir una fotografia. El micro-influencer pot cobrar una xifra al voltant de 200 euros, mentre que el macro-influencer pot cobrar xifres de quatre zeros.¹³

¹³ Código visual: <https://www.codigovisual.com/microinfluencer-o-macroinfluencer-diferencias/>

5.3. Modalitats per fer publicitat a Internet

5.3.1. Sponsored (Patrocinador)

El patrocinador és una estratègia comercial, mitjançant la qual l'usuari pot interactuar amb una marca. Es produeix en la col·laboració amb el medi en el que el contingut publicitarà la marca. El contingut es publica a les plataformes de comunicació on la marca paga al creador.

Exemple: Figura 5.5



Figura 5.5

5.3.2. Shopping

Els anuncis shopping mostren informació amb detalls sobre el producte específic que vol vendre. Aquests anuncis es poden referir a anuncis Shopping d'un producte o de varis productes relacionats.

Google Ads utilitza aquesta estratègia comercial. Aquests anuncis apareixen amb freqüència quan busques un producte a Google. Exemple: Figura 5.6



Figura 5.6

5.3.3. Instastories pagades

Les Instastories o les Stories són molt utilitzades per les empreses que volen promocionar un producte en una imatge o vídeo en un rang de temps de 15 segons. Aquest anunci desapareix del perfil passades les 24 hores.

Exemple: Figura 5.7



Figura 5.7

6. Social ads

6.1. Business manager de Facebook

Facebook Business Manager ens permet administrar les nostres accions de màrqueting i gestionar varis comptes. A més a més, dona accés a treballadors de l'empresa per administrar les pàgines comercials dels clients, programar publicacions i, fins i tot, interactuar amb els usuaris i administrar anuncis.

La finalitat del business manager és proporcionar les dades sobre el funcionament de les pàgines webs, analitzar i millorar les estratègies en les xarxes socials per ser més eficaç des de una sola plataforma.

Aquestes són algunes de les funcions principals:

- Ajuda a administrar la teva pàgina.
- Augmenta el treball en equip, ja que pots saber que està realitzant el teu equip de treball.
- Gestionar les teves pàgines de Facebook.
- Incloure la teva pàgina d'Instagram amb l'objectiu de fer publicitat a través de la xarxa social.

4.1.1. Facebook ads

Facebook ads són tots aquells anuncis, com el seu nom indica, que són publicitats per promocionar el teu negoci a través de Facebook. Tanmateix, permet una capacitat d'interacció molt gran per part dels clients i arribar a un millor abast i viralització.

No obstant, Facebook utilitza un algoritme nomenat 'Edge Rank', el qual determina el contingut més interessant per cada usuari. Això permet realitzar una segmentació més específica i arribar a clients potencials. A partir dels clics obtinguts a l'anunci, l'empresa rebrà més diners i més reconeixement. Exemple: Figura 6.1



Figura 6.1

4.1.2. Instagram ads

Instagram ads són tots aquells anuncis publicitaris que permeten patrocinar a través de la xarxa social Instagram. D'aquesta manera, els anuncis arriben de forma segmentada als perfils que l'empresa ha definit.

Aquests són alguns dels objectius a l'hora d'utilitzar Instagram ads:

- La marca creix en reconeixement i es fa més visible per aquells que encara no la coneixien.
- Augmentar el nombre de visualitzacions del teu producte o empresa que vols patrocinar, així com, entrar a la pàgina web de l'empresa, a la teva botiga online o descarregar la teva aplicació.

Com es pot publicitar a Instagram?

Actualment, a Instagram es pot publicitar de 5 maneres diferents:

1. Fotografies/ posts:

Les fotografies és la forma més comuna de promocionar productes, es poden publicar de manera horitzontal o vertical i apareix en el feed¹⁴ principal dels usuaris.

Per exemple, el cas de la figura 6.2.



Figura 6.2

2. Vídeos/ IGTV/ Reels

A Instagram els vídeos del feed només poden durar fins 60 segons. A IGTV, una nova aplicació integrada a Instagram, es poden compartir vídeos amb una limitació de 15 minuts. Aquesta va iniciar la competència amb Youtube però no va tenir molt d'èxit. A més a més, trobem l'opció dels Reels, un nou mètode per compartir vídeos d'entre 15 i 30 segons, els quals pots afegir efectes, música, filtres i text. Aquest va iniciar la competència amb l'aplicació de Tik Tok, però tampoc va tenir-ne èxit. Per exemple, el cas de la figura 6.3.



Figura 6.3

¹⁴ Def. Tauler principal del contingut del nostre perfil en qualsevol xarxa social.

3. Seqüències d'imatges

Les seqüències d'imatges en el feed, et permeten compartir una sèrie de 10 vídeos o imatges en un sol post.

És el cas de la figura 6.4.

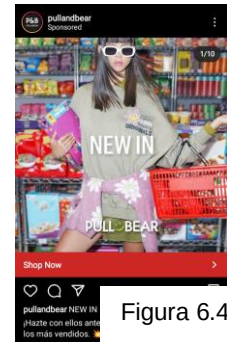


Figura 6.4

4. Històries d'Instagram

Les històries són vídeos o imatges que apareixen a la part superior del feed principal de l'usuari i té una durada de 24 hores. Com per exemple, la figura 6.5.

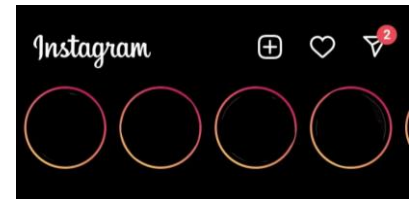


Figura 6.5

5. Shop

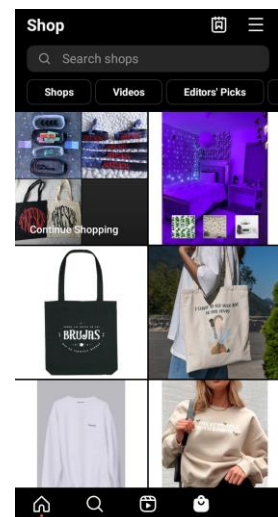
Shop és un nou mètode de publicitat creat al 2018, per promocionar els productes que venen les empreses. Aquestes productes es poden promocionar en fotos i vídeos, on les persones poden explorar productes i col·leccions.

A més a més, ens permet etiquetar d'on són els productes i el preu que tenen per anar directament a la tenda del producte. És el cas de la figura 6.6.

Figura 6.6

Shop és una funció segmentada i personal per cada usuari, ja que les botigues que apareixen són les qual has tingut una mínima interacció. Es divideix en:

- **Shops for you:** noves empreses amb productes que et poden interessar per les teves recerques i interaccions.
- **Posts from shops you follow:** són els productes que promocionen els comptes que segueixes.
- **Posts from creators you follow:** són els posts on els creadors que segueixes han etiquetat un producte.
- **Visit these shops again:** són les botigues amb les que has interaccionat anteriorment.



7. Creadors de contingut

7.1. Instagramers

Un Instagramer és aquella persona que té un perfil públic o privat a la xarxa social d'Instagram i comparteix contingut amb altres usuaris i, a més a més, guanya diners a través de l'aplicació.

Per generar ingressos a Instagram, els Instagramers promouen marques, promouen productes propis, apareixen en esdeveniments públics, etc.

No existeix una fórmula exacta de quan es pot ingressar sent Instagramer, ja que influeixen molts factors com: el nombre de seguidors, l'activitat de publicacions, l'objectiu principal del perfil, etc.

Maria Pombo s'ha convertit en una de les Instagramers més influents de l'actualitat, a Espanya, amb un total de 2,2 milions de seguidors a Instagram. Figura 7.1



Figura 7.1

7.2. Youtubers

Un Youtuber és aquella persona que comparteix contingut audiovisual a la plataforma de Youtube, on ofereix un contingut variat, ja sigui informatiu, crític, creatiu, esportiu, entretingut, etc, i que, a més a més, obté un benefici.

A Youtube es generen ingressos a través d'anuncis publicitaris al mateix vídeo.

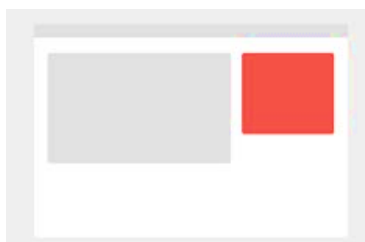


Figura 7.2

Anuncis de display: es presenten a la part superior o lateral de la pàgina. Figura 7.2

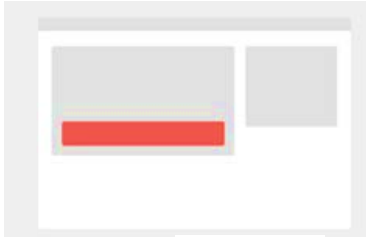


Figura 7.3

Anuncis superposats: apareixen a la part inferior del vídeo ocupant el 20% de la pantalla. Figura 7.3

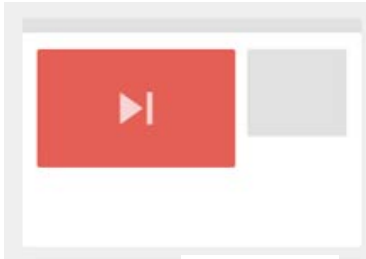


Figura 7.4

Anuncis de vídeo saltables o In-Stream: aquests anuncis es poden saltar passats els 5 segons. En aquest format, Youtube cobra si el consumidor reproduïx 30 segons o si veu l'anunci sencer. Es poden veure abans, durant o després del vídeo. Figura 7.4

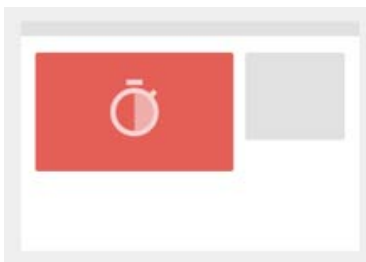


Figura 7.5

Anuncis de vídeos no saltables: aquests anuncis no es poden saltar i tenen una durada de entre 15 i 30 segons. Poden aparèixer abans, durant o després del vídeo. Figura 7.5



Figura 7.6

Anuncis de Bumper: apareixen al vídeo i no es poden saltar, amb la diferència dels no saltables, aquests són més breus amb una durada de 6 segons. Es poden veure abans, durant o després del vídeo. Figura 7.6

Actualment, el Youtuber amb més subscriptors del món és Felix Arvid Ulf Kjellberg, més conegut com PewDiePie¹⁵, nascut a Suècia, amb un total de 110 milions de subscriptors a Youtube. El seu contingut és humorístic i d'entreteniment. Figura 7.7

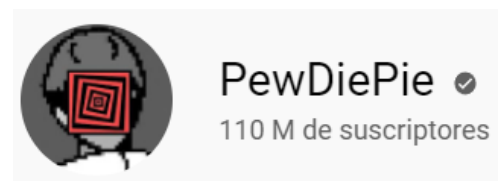


Figura 7.7

¹⁵ Youtube <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

A Espanya, actualment, el Youtuber amb més subscriptors és Rubén Doblas Gundersen, més conegut com El Rubius¹⁶, nascut a Noruega, amb un total de 40,1 milions de subscriptors. El seu contingut és humorístic, de videojocs i d'entreteniment. Figura 7.8



Figura 7.8

7.3. Tiktokers

Un Tiktoker és un creador de contingut a Tik Tok. A Tik Tok els vídeos poden durar fins a 3 minuts i el contingut pot ser variat, des de vídeos de balls musicals fins a vídeos informatius.

Per monetitzar vídeos a Tik Tok has de ser major d'edat. A partir d'aquí, per cada 1.000 visualitzacions cobres 2 o 3 cèntims, per tant, 1 milió de reproduccions donaria un total de 20 o 30 euros. A més a més, amb 1.000 seguidors, l'aplicació et permet fer retransmissions en directe on els usuaris poden fer regals virtuals que equivalen a diners reals. No obstant això, la majoria de Tiktokers guanyen diners a través dels patrocinadors. Les empreses paguen als creadors perquè patrocini la seva marca i així arribar a més usuaris.

Actualment, la Tiktoker amb més seguidors del món és Charli Grace D'Amelio, més coneguda com Charli D'Amelio¹⁷, nascuda als Estats Units, amb un total de 126 milions de seguidors a Tik Tok. El seu contingut destaca per fer balls amb música en tendència.



Figura 7.9

Figura 7.9

¹⁶ Youtube. <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkcrFw>

¹⁷ Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

A Espanya, són dues les Tiktokers amb més seguidors, Paula i Aitana Etxebarria, conegudes com les Twin Melody¹⁸, nascudes a Guipúscoa, amb un total de 16,9 milions de seguidors. El seu contingut destaca per fer reptes virals, canten i ballen. Figura 7.10



Figura 7.10

No obstant, fer-se viral a Tik Tok es pot aconseguir de manera inesperada com el cas de Nuria Pajares. En una entrevista amb Albert Om al programa d'Islàndia, va explicar la seva experiència amb el vídeo que es va viralitzar tant fins al punt d'arribar a la televisió.¹⁹

Nuria Pajares²⁰ amb 42 anys, de Tarragona, és l'autora i protagonista del vídeo viral més comentat a Tik Tok, amb 2.8 Milions de visualitzacions, mare de tres filles i una d'elles de 17 anys que acaba de fer la selectivitat. Ella ja era creadora de contingut a Tik Tok, fa 1 any, on compartia vídeos humorístics amb els seus seguidors, encara que actualment diu que no pot viure només de Tik Tok. Figura 7.11



Figura 7.11

Amb el seu primer vídeo va arribar al milió de seguidors i va començar a gravar-ne més perquè li agradava. Abans de les xarxes socials es dedicava a ajudar al seu marit en la part comercial d'una empresa de logística i transport.

El vídeo del que tots estan parlant és un vídeo on es veu a mare i filla de 17 anys en el cotxe, la filla acaba de finalitzar la selectivitat i la mare li vol fer un regal que la filla desitjava fa temps. La mare li diu que miri el WhatsApp on ella li havia enviat una foto del que seria el seu regal. A la fotografia es veu una bossa de mà de la marca Louis Vuitton de 1.150 euros i, seguidament la mare li diu a la filla “tu primer Luisvi”. Aquesta frase va ser el principal motiu que va fer que aquest vídeo es convertís en un fenomen viral, a més a més, s'ha d'afegir la reacció de la seva filla, la qual estava plorant de l'emoció.

¹⁸ Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@twinmelody>

¹⁹ Podcasts.apple.com, ISLÀNDIA, <https://audioserver.rac1.cat/>, Podcast/nuria-pajares-protagonista-del-luisvi-de-pija-res

²⁰ Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@nuriapajares>

Nuria comenta que preferia haver-se fet viral amb un altre vídeo perquè en el seu vídeo ha sortit danyada la seva filla i això és el que més li ha dolgut. A més, aclareix que la marca Louis Vuitton no li ha fet cap tipus de descompte i no era cap col·laboració.

Després de totes les crítiques, Maria, la filla, va decidir que no volia la bossa de mà i que volia fer un sorteig, que va expirar el 22 de juny de 2021 al perfil d'Instagram de Nuria Pajares, motiu el qual es va generar una nova polèmica.

8. Privacitat

8.1. Privacitat i protecció del menor

LOPD GDD, Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals, té com a objectiu protegir les dades personals i familiars de l'usuari.

RGPD, Reglament General de Protecció de Dades, té com a objectiu la protecció dels drets i llibertats de la circulació de dades personals a la Unió Europea.

Per una banda, aquestes normatives existeixen per evitar que les xarxes socials agafin les nostres dades personals per al seu conveni. Per d'altra banda, les xarxes socials tenen l'obligació d'aplicar mesures a la plataforma que garanteixi una bona seguretat, informar a l'usuari perquè utilitzaran aquestes dades i que tinguin el nostre consentiment.

Al 2020, amb el nou llançament del nou sistema iOS 14 d'Apple, es va incloure noves funcionalitats per protegir la nostra privacitat.

El següent vídeo²¹ explica amb detall quines són aquestes noves funcions i com utilitzar-les.

Al març del 2021, Facebook es va plantejar la idea de crear un nou Instagram per menors de 13 anys, ja que aquests no poden accedir a la xarxa social per normes de política. Aquesta nova idea té la finalitat de que els joves, que adquireixin la xarxa social per primer cop, tinguin una experiència segura amb l'adient d'un control parental.

"I'm excited to announce that going forward, we have identified youth work as a priority for Instagram and have added it to our H1 priority list," Vishal Shah, el vicepresident del producte d'Instagram va escriure en un tauler de missatges als empleats.

(*"Em fa il·lusió anunciar que d'aquí en endavant, hem identificat el treball juvenil com una prioritat per Instagram i l'hem afegit a la nostra llista de prioritats"*).²²

²¹ Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Bb6M1HO7ybUc>

²² MAC R. I SILVERMAN C.: "Facebook is building an Instagram for kids under the age of 13," BuzzFeed.News, Maig 18, 2021

“We will be building a new youth pillar within the Community Product Group to focus on two things: (a) accelerating our integrity and privacy work to ensure the safest possible experience for teens and (b) building a version of Instagram that allows people under the age of 13 to safely use Instagram for the first time.”

(“Construirem un nou pilar juvenil dins del grup de productes comunitaris per centrar-nos en dues coses: (a) accelerar la nostra tasca d'integritat i privadesa per garantir l'experiència més segura possible per als adolescents i (b) construir una versió d'Instagram que permeti a les persones menors dels 13 anys utilitzar Instagram de manera segura per primera vegada”).²³

Segons el diari digital [ABC](#)²⁴, al setembre, Facebook suspèn el desenvolupament de la versió per menors de 13 anys a la xarxa social d'Instagram. El diari '[The Wall Street Journal](#)'²⁵ va publicar varis articles comunicant que a Facebook eren conscients dels problemes que podrien ocasionar a la salut mental dels menors de 13.

Edward Markey²⁶, polític estatunidenc de Partit Demòcrata com a senador, comenta que aquest projecte havia de finalitzar i així va ser.

²³ MAC R. I SILVERMAN C.: “Facebook is building an Instagram for kids under the age of 13,” BuzzFeed.News, Maig 18, 2021

²⁴ ABC, Tecnologia. https://www.abc.es/tecnologia/abci-facebook-suspende-criticada-version-instagram-para-menores-13-anos-202109281150_noticia.html

²⁵ The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/>

²⁶ Edward Markey. https://en.wikipedia.org/wiki/Ed_Markey

9. Resultats de la investigació

La part pràctica d'aquest treball de recerca vol poder resoldre la pregunta “Com els influencers i les empreses atrauen seguidors mitjançant l'ús del màrqueting digital?”, és per això, que he realitzat un seguiment setmanal del contingut de dues influencers i dues empreses a les xarxes socials, a més, a més, he fet una entrevista a Laura Bertral Beas, community manager de Gala Marketing Online, per informar-me de les tècniques de màrqueting que fan servir les empreses per atreure usuaris.

9.1, Seguiment setmanal

El seguiment setmanal consisteix en analitzar el contingut que comparteixen els creadors de contingut i les empreses digitals a les xarxes socials, com Instagram, Tik Tok, etc. El seguiment a perdurat del 29 de setembre del 2021 fins al 6 d'octubre de 2021, una setmana. L'objectiu principal dels seguiment diari és respondre la pregunta esmentada anteriorment i analitzar com interactuen influencer/ empresa amb el consumidor i viceversa. Per poder realitzar la disciplina, he hagut d'observar els seus perfils digital a les xarxes socials d'Instagram, Tik Tok i Twitter, i observar els nombres de likes obtinguts en aquest període pels usuaris de les plataformes.

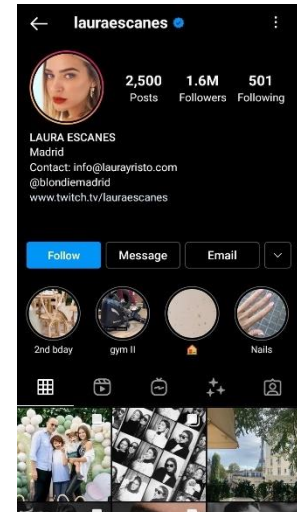
Els inconvenients que he trobat han sigut la falta de contingut en un dels dies del seguiment per part d'un dels perfils, la caiguda de Facebook, WhatsApp i Instagram el dilluns dia 4 d'octubre de 2021, la qual em va dificultar la recerca dels continguts d'aquell dia. No obstant, el dia següent vaig poder recollir totes les dades que el dia anterior no vaig recollir.

9.1.1. Influencers

Les influencers analitzades són Laura Escanes, amb 1.6 milions de seguidors a Instagram, i Aida Domènech, més coneguda com Dulceida, amb 2.9 milions de seguidors a Instagram.

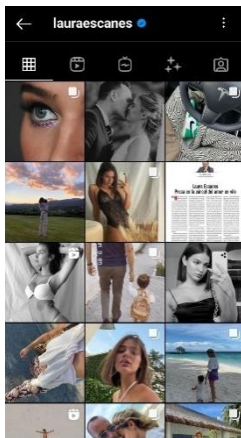
El contingut de Laura Escanes a Instagram tracta principalment de la seva vida personal. Per una banda, podem trobar fotografies familiars, amb amics o d'ella mateixa. Per una altra banda, també trobem fotografies per patrocinar productes, serveis o marques.

Aquesta influencer sol patrocinar marques mitjançant les Instastories, ja mencionades en la part pràctica del treball, ja que a les publicacions ho fa de forma discreta i el nombre de likes no varia pel fet de que sigui publicitat.



La imatge adjuntada presenta una 'story' de la influencer, el dia 29 de setembre, on podem observar com està promocionant als seus seguidors una marca d'ulleres de sol.

A més a més, hi ha un detall, que és el hashtag (#solopuedesermo). La funció del hashtag és arribar a més gent, de manera que quan tu busques la buscador d'Instagram aquest hashtag, et sortirà Laura Escanes promocionant-lo.



La influencer no té unes dates ni un horari concret per compartir publicacions, però, el seguiment setmanal determina que va aquella setmana va publicar un total de 5 publicacions.

No obstant, els influencers solen ser més actius per 'stories' ja que el format és més còmode i aquestes desapareixen passades les 24 hores.

A més a més del seu perfil d'Instagram, trobem el seu perfil digital a la xarxa social Tik Tok. A Tik Tok té un total de 533.000 seguidors.

El contingut que trobem a Tik Tok per part de l'influencer són balls musicals amb cançons en tendències.





Durant el seguiment setmanal només va publicar un 'Tik Tok', el dia 5 d'octubre.

Al Tik Tok, podem observar que la influencer va haver de marxar a Disneyland París, un parc d'atraccions situat a França, per treball (adjuntat en els annexos).

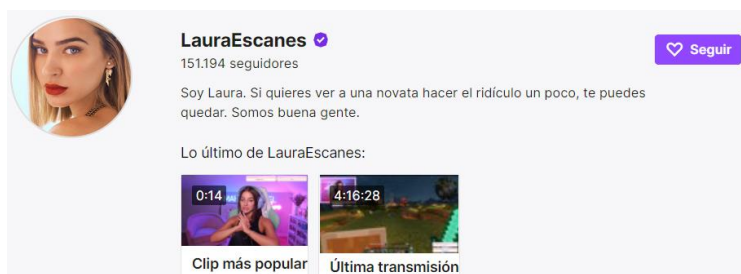


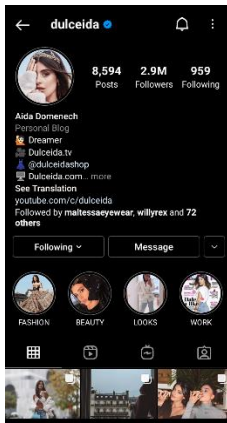
Cal mencionar que també té un perfil a la xarxa social de Twitter, amb un total de 118.000 seguidors, però no sol fer-ne un ús molt actiu. Durant el seguiment, el dia 2 d'octubre, va publicar un tweet sobre la seva vida personal, explicant el perquè havia deixat de banda la plataforma de Twitch, una altra xarxa social de contingut en directe.



Tweet adjuntat.

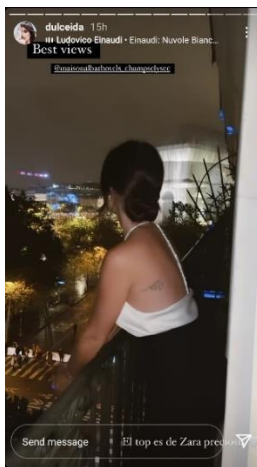
Com ja hem mencionat, Laura Escanes també té un perfil a Twitch. El contingut que trobem és un vídeo en directe d'un videojoc on la influencer juga amb altres influencers. Actualment a Twitch té un total de 151.000 seguidors.





El contingut de Dulceida a Instagram destaca per ser publicacions de la seva vida personal, viatges, amics, familiars. A més a més, també trobem publicacions de sorteig, on clarament està cobrant per la marca del producte, i publicacions on patrocina les marques, serveis o productes.

Durant el seguiment setmanal ha publicat un total de 6 publicacions. Podem determinar llavors, que aquesta influencer publica fotografies quasi tots els dies.



En la 'story' adjuntada podem observar com a la part inferior de la part dreta, la influencer està publicitant el top que està portant en la fotografia. Això no vol dir que la marca li estigués cobrant, però ja està mencionant aspectes sobre marques.

Un altre factor ha considerar és el perfil que ha mencionat a la part superior. Aquest perfil pertany a una empresa d'hostaleria, aquesta concretament situada a París.

Dulceida també té perfil de Tik Tok, amb un total de 723.000 seguidors. Durant el seguiment setmanal no va publicar cap vídeo, no obstant, el contingut que trobem tracta sobre vídeos amb d'altres influencers, que es podrien dir col·laboracions, on surten ballant les cançons que es troben en tendències.



La imatge adjuntada mostra un vídeo de Dulceida a Tik Tok on està publicitant l'empresa d'Aliexpress. Aquest vídeo, del 22 de juny, té un total de 8788 likes i 181.000 visualitzacions.

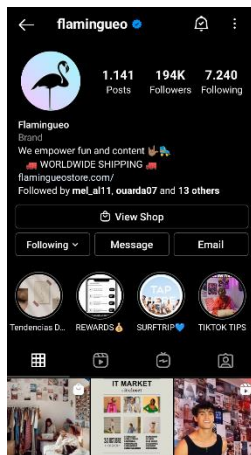
9.1.2. Empreses

Les empreses que he escollit per fer el seguiment setmanal han estat [Flamingueo](#) i [Portaventuraworld](#).

Flamingueo és una botiga d'accessoris decoratius, electrodomèstic i complements. Actualment, aquesta empresa té un total de 194.000 seguidors a Instagram.

Port aventura és un parc d'atraccions situat a Tarragona, Barcelona. Aquesta empresa té un total de 355.000 seguidors a Instagram.

Totes dues empreses utilitzen les xarxes socials per publicitar els seus serveis i productes. Ambdues, tenen perfil a Tik Tok, Instagram i Twitter.



L'empresa de Flamingueo a Instagram utilitza un contingut informatiu i publicitari dels seus productes mitjançant publicacions o 'stories'.

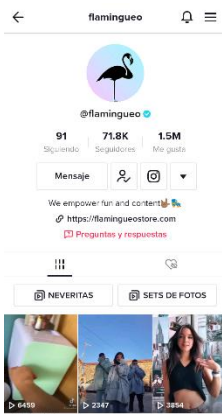
L'empresa no segueix cap tipus de dates ni horaris per compartir publicacions, a més a més, en el meu rang de temps per fer el seguiment no ha compartit cap publicació al feed. No obstant, si he pogut trobar contingut en els seus 'stories'. En els 'stories' l'empresa ha anat anunciant una nova obertura de la seva botiga física.



El motiu de la nova botiga física de Flamingueo prové de la col·laboració amb de l'empresa [Itcloset](#), una botiga física de moda de segona mà, situada a Valencia.



Flamingueo també consta d'un perfil a Twitter, amb un total de 803 seguidors. Perfil el qual no van compartir cap contingut.



A més a més, l'empresa té un perfil a la xarxa social de Tik Tok amb un total de 71.00 seguidors. Durant el seguiment van publicar 4 vídeos publicitaris de la marca.

En dos vídeos, la marca col·labora amb dos influencers, coneguts a Tik Tok, per arribar a una audiència més elevada.



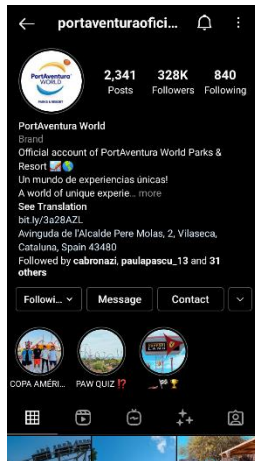
Aquest es el cas d'Alicia Martínez, més coneguda com 'Byhermoss' a Tik Tok, amb un total de 1.5 milions de seguidors.

L'influencer col·labora amb la marca per generar ingressos i la marca, per altra banda, arriba a més públic.

Flamingueo, a més a més de fer màrqueting a les xarxes socials, fa ús del e-mail màrqueting, explicat en la part teòrica. Exemple:



Quan l'usuari es registra a la pàgina web, l'empresa et demana el correu electrònic per anunciar-te les novetats, les ofertes i els canvis dins de l'empresa. L'E-mail que comparteixen el personalitzen per apropar-se més al consumidor i generar un estat de fidelitat i confiança.



Port aventura és un parc d'atraccions situat a Tarragona, Barcelona. L'empresa consta de perfils digitals en les xarxes socials per publicitar els seus serveis i informar de les novetats del parc als usuaris.

Actualment, l'empresa té un total de 328.000 seguidors a Instagram. No tenen cap tipus de dates ni horaris per compartir les publicacions, però he pogut analitzar que durant el seguiment setmanal han compartit un total de 5 publicacions.

L'empresa, a més de fer col·laboracions a Tik Tok amb altres influencers, ocasió que explicarem més endavant, també paguen una quantitat de diners a Instagram perquè els patrocini, és a dir, a l'usuari li sortiran publicacions, en forma d'anunci, de Port aventura mentre indaga per la xarxa social. D'aquesta manera, l'anunci arriba de fer segmentada als consumidors, l'empresa guanya audiència i es dona a conèixer. Com és el cas de la imatge adjuntada a continuació:



La 'Storie' a la part superior es troba identificada com a Sponsored, concepte explicat a la part teòrica, i a la inferior observem que hi ha un enllaç directe a la pàgina web de l'empresa.



A més a més, Port aventura consta de un perfil a Tik Tok. Actualment, tenen un total de 59.000 seguidors. El contingut que proporcionen són col·laboracions amb altres influencers de la xarxa social, vídeos anunciant les novetats del parc i balls amb cançons en tendències.

Un dels vídeos que hi podem trobar, és un del dia 1 d'octubre. Aquest vídeo es va fer viral per un sorteig de 4 entrades per entrar al parc i per la imatge dels influencers que col·laboraven.



El vídeo del sorteig va arribar a quasi un milió de visualitzacions amb un total de 19.000 likes. Principalment, en els sorteigs l'usuari ha d'etiquetar a als seus amics i seguir el compte on s'està realitzant el sorteig. D'aquesta manera, el compte que el fa guanya seguidors, augmenta en reconeixement i té més opcions de fer-se viral.

Nogensmenys, Port aventura també té un perfil a Twitter! Actualment, l'empresa té un total de 76.000 seguidors a la xarxa social.

Durant el seguiment, el compte de Twitter ha compartit un total de 7 tweets, és a dir, un per dia.

Mitjançant els tweets, l'empresa interactua amb els seus clients, fent ús d'un to humorístic ja que la gran majoria dels seus seguidors són joves i atrau més a l'audiència.



El 29 d'octubre de 2021, Port aventura va guanyar el premi IAAPAEMEA (International Association of Amusement Parks and Attractions Europe, Middle, Est, Africa), anunciat a la xarxa social de Twitter.

9.2. Conclusions

Les conclusions que podem extreure després d'investigar profundament en el contingut d'aquestes dues influencers i les dues empreses són.

- Les empreses i els influencers tenen el mateix objectiu i sense un no existiria l'altre, és per això, que l'influencer necessita la marca per promocionar-la i alhora poder guanyar ingressos; i la marca necessita l'influencer per donar-se a conèixer i, de la mateixa manera, guanyar ingressos.
- Cada empresa i cada influencer treballen amb tècniques de màrqueting diferents i s'adapten a les que els hi funcioni millor.
- Per atreure seguidors, les empreses intenten que tu t'acostis a ells, és per això, que la seva publicitat vol fer-te sentir un sentiment de confiança i de lleialtat.
- Per atreure seguidors, els influencers s'acosten a tu, interaccionen amb el consumidor i venen productes que saben que et poden interessar ja que solen segmentar el seu contingut.
- Tant empreses com influencers, han de ser pronosticador amb el futur que tindran per crear nous projectes que puguin fer que l'empresa o l'influencer tirin endavant.
- L'influencer juga en un paper molt important, ja que com a persona pública pot atreure a comentaris negatius o, per altra banda, pot crear una influència negativa davant d'una altra persona i aquesta veure's afectada.

11. Bibliografia

ALFARO J., GONZÁLEZ C I PINA M.: *Economia de l'empresa, 1r de Batxillerat*, Ed. McGraw- Hill, Barcelona, 2018

MAC R. I SILVERMAN C.: "Facebook is building an Instagram for kids under the age of 13," BuzzFeed.News, Maig 18, 2021

11.1 Webgrafia

ABC, Tecnologia. https://www.abc.es/tecnologia/abci-facebook-suspende-criticada-version-instagram-para-menores-13-anos-202109281150_noticia.html

Código visual: <https://www.codigovisual.com/microinfluencer-o-macroinfluencer-diferencias/>

Edward Markey. https://en.wikipedia.org/wiki/Ed_Markey

Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ejemplos-proyectos>

Epdata. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Juancmejia. [Estadísticas-de-redes-sociales](#)

Marketing Free. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Oleoshop. oleoshop.com

Podcasts.apple.com, ISLÀNDIA. [Podcast/nuria-pajares-protagonista-del-luisvi-de-pija-res](#)

Tecno Marketing News. <https://tecnomarketingnews.com/kellogs-monta-en-londres-una-tienda-donde-se-paga-con-tweets/>

The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/>

Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>

Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@nuriapajares>

Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@twinmelody>

Useit. www.useit.es

Youtube. <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkcrFwx>

Youtube <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Bb6M1HO7ybUc>