

LA SOCIAL MEDIA

MÉS QUE UN PASSATEMPS



Berlín

22/12/2017

AGRAÏMENTS

Abans de començar amb el treball en qüestió m'agradaria dedicar un petit espai d'agraïment a totes aquelles persones que m'han ajudat a realitzar i a poder fer possible aquest treball.

Primerament m'agradaria donar les gràcies al meu tutor per portar-me el treball, orientar-me durant tot el procés i resoldre tots els meus dubtes.

Després, m'agradaria agrair a totes les empreses que han dedicat uns minuts a contestar la meva enquesta de la part pràctica i que han intentat col·laborar al màxim.

I finalment donar les gràcies als meus amics i sobretot a la meva família, que m'han acompanyat durant tot el procés i que m'han ajudat en tot allò que he necessitat.

ÍNDEX

| | |
|---|---------|
| 1. Introducció..... | pàg. 4 |
| 2. Per què la Social Media..... | pàg. 5 |
| 3. El Community Manager..... | pàg. 6 |
| 3.1 Què és..... | pàg. 6 |
| 3.2 Tasques..... | pàg. 7 |
| 3.2.1 Relació amb el consumidor..... | pàg. 7 |
| 3.2.2 Atenció al client..... | pàg. 8 |
| 3.2.3 Reputació online..... | pàg. 9 |
| 3.2.3.1 Mala gestió: crisi..... | pàg. 10 |
| 4. Plataformes Socials..... | pàg. 11 |
| 4.1 Bloc..... | pàg. 11 |
| 4.2 Facebook..... | pàg. 13 |
| 4.3 Twitter..... | pàg. 15 |
| 4.4 LinkedIn..... | pàg. 16 |
| 4.5 Youtube..... | pàg. 17 |
| 4.6 Instagram..... | pàg. 19 |
| 5. Part pràctica..... | pàg. 21 |
| 5.1 Hipòtesi i objectius..... | pàg. 21 |
| 5.2 Metodologia..... | pàg. 21 |
| 5.3 Resultats i resolució hipòtesi..... | pàg. 28 |
| 6. Conclusions..... | pàg. 39 |
| 7. Fonts documentals..... | pàg. 37 |
| 8. Annex 1: Informació addicional | |
| 9. Annex 2: Enquestes | |

1. INTRODUCCIÓ

L'elecció del tema pel meu treball de recerca ha estat una de les parts més difícils de tot el procés ja que tenia moltes coses en ment, però finalment m'he decantat cap al sector de les comunicacions ja que m'interessa i és el que vull estudiar. He decidit centrar-me en les xarxes socials perquè com a usuària les utilitzo diàriament i com alumna em sembla un tema interessant.

Després d'una gran pluja d'idees per acabar de concretar a quina direcció vull enfocar el meu treball, he decidit parlar de la **Social Media**, el conjunt de plataformes socials (Facebook, Twitter, Youtube...). El meu treball està enfocat de manera que puguem veure com d'important és, avui en dia, **la Social Media per a les empreses**. En la part teòrica parlaré sobre quines funcions i plataformes es gestionen principalment i per què, què aporten de nou, i també parlaré sobre el Community Manager, el nou ofici que s'encarrega de portar l'empresa que ho vulgui a la Social Media.

La part pràctica girarà al voltant de la hipòtesi **“La grandària d'una empresa té relació amb la opció que tria respecte la Social Media”** (estar-hi amb un professional, estar-hi sense un professional o no estar-hi).

En la part pràctica no només vull resoldre la hipòtesi sinó que també vull veure si tot allò que he afirmat en la part teòrica està en el cert, també m'agradaria demostrar la importància de les xarxes socials a través de les mateixes empreses i veure si aquesta figura del Community Manager de la qual parlaré més tard, marca una diferència.

A continuació he redactat una petita introducció al tema.

La base de la Social Media i per tant del meu treball és Internet, un servei que en un temps rècord ha aconseguit adquirir una força inigualable fins al punt que avui en dia quasi tots els avenços moderns giren al voltant d'aquest. Internet ens proporciona una gran quantitat d'informació en tan sols un *click*. És tan fàcil i tan útil que milers de milions de persones de diferents edats i cultures utilitzen diàriament aquest servei.

Internet es divideix en 3 webs, 3 maneres diferents d'accedir a pàgines.

Primerament hi trobem el web 1.0, ja obsolet, on l'usuari tan sols era un espectador perquè totes les pàgines eren tan bàsiques que tan sols permetien la seva visualització.

El web 2.0 és on els usuaris són espectadors i també hi formen part participant activament, aquí on es troben totes les plataformes socials.

El web 3.0, o *Web Intel·ligent* representa un gran salt tecnològic; permet l'accés des de qualsevol dispositiu i hi trobem *el núvol*, el lloc on s'emmagatzema informació sense necessitat de cap dispositiu.

Finalment, l'últim i més intel·ligent, és el web 4.0. Cal destacar que aquest encara està desenvolupant-se, però la idea del web 4.0 és avançar-se a situacions quotidianes, per exemple, si el teu mòbil veu que el teu ritme cardíac és elevat i has registrat que pateixes problemes de cor, avisaria a l'assistència sanitària.

Després d'aquesta breu introducció sobre Internet podem afirmar que la Social Media es desenvolupa en el web 2.0 i tot el que explico al meu treball ho hem d'escenificar aquí.

Avui en dia un altíssim nombre d'empreses formen part del web 2.0 i la creixent utilització d'aquests mitjans socials ha requerit el naixement d'un nou ofici denominat **Community Manager** que té com a principal funció portar totes aquestes empreses a la Social Media; és per això que he decidit fer una recerca sobre les empreses a la Social Media a través del Community Manager i descobrir les claus i els mètodes emprats, i què s'aconsegueix realment.

2. PER QUÈ LA SOCIAL MEDIA

Com ja he explicat a la introducció, **la Social Media és el conjunt de plataformes socials que es troba a Internet i on l'usuari es converteix en l'encarregat de crear i compartir contingut**; i aquest contingut junt amb la interacció entres usuaris formen la base de qualsevol plataforma social.

No hem de confondre la Social Media amb les xarxes socials. Les xarxes socials són un conjunt específic de plataformes que tenen com a principal funció interactuar amb

altres persones sense haver d'optar pel tradicional cara a cara i alguns exemples són Facebook i Instagram. Les **xarxes socials** es troben dins de les Social Media junt amb altres plataformes com **blocs**, **microblocs** (per exemple Twitter) i **serveis multimèdia** (per exemple YouTube).

Per entendre-ho més fàcil, podríem dir que la Social Media és un calaix i que les xarxes socials són un dels diferents prestatges que podem trobar-hi a dins.

Però, per què la Social Media és el medi ideal perquè actualment una marca pugui fer-se veure? La resposta radica en els milions d'usuaris que cada dia les utilitzem. Totes les hores i la gran dedicació que la gran majoria invertim en aquests llocs l'han fet l'espai perfecte perquè les marques augmentin la seva popularitat.

Perquè ens fem una idea de la gran popularitat que aquesta ha adquirit només cal veure el nombre d'usuari d'algunes d'elles: Facebook compta amb més 1.900 milions d'usuaris actius, YouTube amb més d'1 milió i Instagram amb més de 700 milions, un nombre realment elevat.

Podem afirmar que la Social Media és un lloc amb un gran potencial per a totes les empreses. Però no és tan fàcil com tenir un perfil i administrar-lo, cal tenir cert coneixement.

3. EL COMMUNITY MANAGER

3.1 Què és

El Community Manager és el professional que s'encarrega de portar una marca a través de la Social Media. Aquesta persona ha de crear, gestionar i administrar la comunitat online (grup d'usuaris que es forma al voltant de la marca virtualment) de la seva empresa.

Encara que des de fora sembla un treball relativament senzill on només s'han de publicar coses relacionades amb la marca, si hi aprofundim una mica més podem veure que cal saber gestionar certes tasques i que cal tenir coneixement de totes les

plataformes per a treure-hi el màxim profit. Per a exercir de Community Manager no hi ha una carrera especialitzada en aquesta formació; la gran majoria de persones que s'hi dediquen provenen del sector de comunicacions. Tot i així podem trobar diferents màsters i cursos que donen tots els secrets.

3.2 Tasques

Tot el que fa el Community Manager gira al voltant de la comunitat online de la seva marca que ell mateix ha de crear. Com millor sigui la comunitat més gent voldrà formar-hi part i per tant la marca hi guanyarà!

Després de la recerca que he realitzat sobre les tasques que es realitzen crec que es poden separar en aquelles que tenen a veure amb el coneixement del comportament humà i les seves necessitats i aquelles que tenen a veure amb el domini de les plataformes. Les tasques relacionades directament amb les plataformes socials requereixen un coneixement d'aquestes i de com gestionar-les i les explicaré més detalladament en el seu propi apartat [4. Les principals plataformes socials.](#)

Les tasques més relacionades amb les persones (es continua necessitant cert coneixement de la Social Media perquè es produeixen allà), encara que siguin varies, es poden agrupar en 3 apartats i a més a més són tasques que han patit una evolució perquè han passat a fer-se virtualment.

3.2.1 Relació amb el consumidor

La primera tasca és la **relació amb el consumidor**. És molt important saber com mantenir i millorar la relació amb totes aquelles persones interessades en la marca.

Per a tenir una bona i constant relació amb els consumidors cal mostrar una actitud receptiva i positiva guardant sempre la professionalitat. Encara que les interaccions es produeixin mitjançant una pantalla, és importantíssim transmetre aquesta bona i enèrgica actitud. Una clau molt important és mantenir el contacte amb les persones al voltant de la marca encara que deixin de ser



Figura 1: il·lustració per a representar les tasques

consumidors ja que continuar el vincle sempre serà positiu i en un futur gràcies a les bones referències d'aquestes persones la marca podrà atreure a nous compradors.

Què aporta la relació amb el consumidor a través de la Social Media

- ✓ Podem conèixer al consumidor millor perquè podem accedir al seu perfil: edat, sexe, gustos, les cerques ha fet a el web, des de quin aparell electrònic es connecta...
 - ✓ Atenció més personal
 - ✓ Ens ajuda a saber per on moure'ns
 - ✓ Podem fer campanyes per cada grup de persones amb un perfil semblant
 - ✓ També podem contactar-hi més ràpidament i fàcilment
 - ✓ És més senzill no perdre el contacte

3.2.2 Atenció al client

Un altre aspecte que s'ha de saber gestionar és **l'atenció al client**. Una vegada que una empresa decideix capficar-se en el món de la Social Media ha de tenir en compte que moltes coses canvien i una d'aquestes és la manera de respondre preguntes i solucionar problemes dels clients: encara que la majoria encara conservin serveis com el *call centre* (servei d'atenció al client telefònic), cada vegada més les preguntes o queixes arriben virtualment.

Poden arribar preguntes com *Marca X, durant quants minuts m'he de aplicar la màscara facial?* Que són fàcils i ràpides de respondre; però també poden rebre comentaris com *Crec que la Marca X ha de millorar moltes coses...* Que no tenen una resposta clara. Aquestes preguntes, siguin més directes o més indirectes, s'han d'intentar respondre sempre (depèn de l'abast de l'empresa es poden respondre més o menys preguntes) per així transmetre certa implicació.

- ✓ Què aporta l'atenció al client a través de la Social Media
 - ✓ Podem respondre més fàcil i ràpidament
 - ✓ Al poder accedir al perfil del client es pot proporcionar una resposta més concreta i personal
 - ✓ Aporta més seguretat i confiança
 - ✓ Rebem milers i milers de preguntes i queixes

- ✓ Podem conèixer què agrada i què no agrada als consumidors de la nostra marca i aprofitar-ho per a millorar
- × Costa més de respondre-ho tot
- × És més fàcil rebre sabotatges

3.2.3 Reputació online

El fet que sigui tant fàcil deixar un comentari respecte una marca a qualsevol plataforma social i que pugui arribar a ser vist per milers de persones té un risc molt important. Un comentari negatiu que es faci viral (que arribi a moltíssima gent) pot tenir series conseqüències i és per això que això cal saber molt bé com gestionar **la reputació online**.

La reputació online d'una marca és el seu reflex de prestigi a Internet, què se'n diu d'ella i si és positiu o negatiu.

Avui en dia quasi totes les persones connectades a Internet abans de comprar un producte o utilitzar un servei, el busquem. Si la majoria d'opinions són positives és més fàcil que tirem endavant mentre que si aquesta majoria és negativa segurament tirarem enrere.

M'agradaria destacar que és molt important tenir sempre en compte que mil gestions bones no n'amagaran una de dolenta, el més probable és que sigui aquesta la que acabi sortint a la llum i per tant s'ha d'encarar tot i resoldre tots els problemes per més mínims que siguin.

- ✓ Què aporta la reputació online
 - ✓ La versió no online de la reputació són les converses cara a cara. El que realment aporta aquesta virtualització de les opinions és que els comentaris són públics i accessibles a tothom i si s'aconsegueixen bones crítiques, gent diferent de tot arreu ens podrà trobar més fàcilment i ja tindrà una bona predisposició
 - × Si es gestiona malament i la reputació online de la marca és negativa es produirà l'efecte contrari: la gent des del moment zero tindrà una pitjor predisposició de la marca. Una mala gestió també pot crear una crisi.

3.2.3.1. Mala gestió de la reputació online: Crisi

Un clar exemple de què passa es produeix una crisi és l'exemple de la gran multinacional **Nestlé**.

Greenpeace va publicar un vídeo denunciant que l'empresa utilitzava oli de palma en els seus productes. En aquest vídeo es mostrava a un noi que obria un Kit-Kat i mossegava els dits d'un orangutan, l'animal més perjudicat per aquests cultius. Aquest vídeo es va fer ràpidament viral.

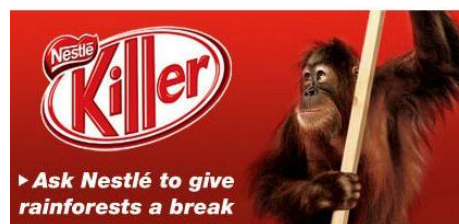


Figura 2: del bloc ICEMD. Imatge que denunciava a Nestlé

Quan el seu mur de Facebook es va omplir de comentaris negatius el primer que va fer Nestlé va ser eliminar-los i a respondre de mala manera fent que els usuaris s'enfadessin més.



Figura 3: del bloc Smartup. Captura de pantalla de les respostes de Nestlé

Aquí podem veure algunes respostes de Nestlé cap als usuaris, molt poc acertades, junt amb aquests comentaris on més que denunciar el problema de l'oli de palma es queixen de la falta de professionalitat de Nestlé.

El principal error va ser eliminar comentaris: en la Social Media tot queda constància i intentar-ho amagar tan sols ho empitjora, i tampoc va ajudar respondre amb poca educació.

4. LES PRINCIPALS PLATAFORMES SOCIALS

Ja analitzades les primeres tasques de la Social Media, toca parlar de les segones, aquelles que requereixen un coneixement més concret de les plataformes socials.

En aquest apartat parlaré de les principals plataformes: el bloc, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube i Instagram, explicant quines són, en què consisteixen, què aporten a una marca i altres aspectes interessants.

Una cosa que m'agradaria destacar abans d'endinsar-me en aquestes plataformes és que no totes les comunitats virtual opten per totes les plataformes; hi han marques que no tenen YouTube o Instagram, per exemple. Cal decidir quines gestionar tenint en compte aspectes com les necessitats de l'empresa o els seus objectius.

4.1 El bloc

Què és

Un bloc és un espai web dissenyat en forma de diari personal on l'autor o autors escriuen sobre un cert contingut, normalment relacionat amb una temàtica, actualitzat amb freqüència i comentat per altres usuaris lectors del bloc.

Avui en dia podem trobar milions i milions de blocs ja que s'han convertit en un espai de gran d'interès i en podem trobar de moltíssimes temàtiques diferents: moda, cuina, sèries, etc.

Un bloc està format principalment per **posts** (també coneguts com entrades o articles) que són tot allò que l'autor escriu. Cada post és diferent però, recordem, sempre giren al voltant d'una temàtica ja establerta. Al contrari d'una pàgina web, el bloc permet actualitzar continguts d'una manera més fàcil, ràpida i personal.

A part, un bloc també permet parlar d'una marca d'una manera més interessant i per tant permet donar més joc. Per això és important recordar sempre que encara que estigui enfocat a la marca, és molt important no avorrir al lector i intentar penjar un contingut més dinàmic.



Figura 4: captura de pantalla del bloc Trend it up

Trend it up, per exemple, és el nom que ha adoptat el bloc de la multinacional Sony i està enfocat als smartphones Xperia. Aquest és un gran exemple de bloc perquè publica contingut que genera interès a totes aquelles persones interessades en el món de la tecnologia i no només en mòbils Xperia. Es publiquen articles com “Aplicacions Android per a decorar la teva casa” o “Com fer bones fotos amb el teu mòbil d’un concert”. D’aquesta manera *Trend it up* aconsegueix atreure un cert públic ja predisposat a interessar-se per els mòbils Xperia i que a més poden gaudir del contingut del bloc.

També hem de parlar dels *bloggers*, una altre eina útil per a una empresa. Els *bloggers* són persones que acumulen un gran nombre de seguidors en el seu bloc - moltes vegades s’hi dediquen professionalment- i que són pagats per publicitat certes marques: de viatges, moda, tecnologia, entreteniment, etc. Per tant són una altre manera de que una empresa es faci veure virtualment.



Figura 5: captura de pantalla del bloc Dulceida

Un exemple és la blogger *Dulceida*. Va començar el seu bloc de moda fa uns anys com entreteniment i actualment acumula milions de seguidors en totes les plataformes socials (al cap i a la fi totes estan relacionades) i es dedica a això.

Què aporta

- ✓ Augmenta la visibilitat de la marca a Internet
- ✓ Ajuda a donar més credibilitat i confiança a la marca.
- ✓ Pot ser un element clau per desmarcar-se de la competència amb un contingut original (exemple del bloc d'Xperia)
- ✓ Ajuda a atreure a un cert grup ja predisposat per la marca.
- ✓ Hi trobem els *bloggers*

4.2 Facebook

Què és

Facebook és la xarxa social més famosa arreu del món. Aquest és un espai web gratuït creat per Mark Zuckerberg el 2004 i actualment compta amb més de 1.900 milions d'usuaris registrats.




Figura 6: logotip de Facebook

Aquesta és considerada **“La plataforma ideal”** ja que el gran ventall d'eines i d'opcions que Facebook ofereix l'ha convertit en la plataforma amb més interacció, eficiència i comunitat. La plataforma ofereix diferents opcions per a crear un compte: el perfil personal, el grup (espai on diferents persones hi formen part) i la **pàgina** que es una eina per a personatges públics o empreses i que és la que en aquest cas ens interessa.



Figura 7: captura de pantalla de la pàgina de Facebook de Hollister

Des de l'exterior així és com se'ns mostra una pàgina, en aquest cas de la marca de roba Hollister Co. Anem a veure de més a prop que ens ofereix:

| | |
|---|---|
|  | <p>En aquest requadre podem trobar què ens ofereix la marca amb fotos, esdeveniments, publicacions, vídeos... Accedint-hi en tan sols un <i>click</i>.</p> <p>Més a baix també se'ns proporciona l'accés a altres plataformes de la marca com Instagram o Twitter.</p> <p>I a baix de tot també podem trobar-hi altres opcions com les anotacions o la comunitat.</p> <p>A través d'aquest requadre que la pàgina inclou, qualsevol usuari pot accedir molt fàcilment a tota la informació de la marca.</p> |
|  | <p>Aquests tres botons ajuden a que l'usuari segueixi i s'impliqui amb la marca, donant-li m'agrada, seguint-la i fins i tot compartint-la.</p> |
|  | <p>A la dreta de tot podem veure un altre petit requadre que ens proporciona la informació bàsica sobre la seva comunitat de Facebook i on també podem veure quins dels nostres amics hi formen part.</p> |

De cara a l'interior l'administrador de la pàgina pot trobar-hi diferents estadístiques com el total de m'agrades, les visites a la pàgina, les interaccions.... La opció de la pàgina també és perfecte per a poder monitoritzar el seu seguiment i veure com funciona.

Què aporta

- ✓ Amb tants usuaris, la marca té més opcions de fer-se veure
 - ✓ Els perfils dels usuaris són molt amplis i detallats (pel gran ventall d'eines i opcions)
 - ✓ podem saber-ne molt d'ells i aprofitar-ho

- ✓ Es poden crear promocions i cupons
 - ✓ augmenten la interacció i també ajuden a arribar a més gent
 - ✓ ajuden a fidelitzar els clients
- ✓ Hi han àmplies opcions per veure el seguiment i diverses estadístiques
- ✓ Hi ha una gran interacció

4.3 Twitter

Què és

Twitter és una plataforma de microblogging, és a dir, un sistema on s'envien missatges curts, creada per l'empresa Odeo el 2006.

Aquesta plataforma permet publicar piulades (o *twitts*) -petits missatges de com a màxim 240 caràcters- i veure les piulades a temps real d'altres usuaris com amics, famosos o empreses.



Figura 8: logotip de Twitter

La plataforma compta amb 319 milions d'usuaris d'arreu del món i amb més de 65 milions de piulades al dia. Twitter fa possible l'intercanvi d'idees i contingut de manera lliure entre tots els usuaris encara que no hi hagi cap mena de vincle, és a dir, si em ve de gust jo puc escriure un missatge al meu perfil dirigint-me a Rihanna; i si a més a més utilitzo el *hashtag* #Rihanna totes aquelles persones interessades en la cantant que hi entrin, encara que no em coneguin de res, podran veure el meu escrit. Per això Twitter sol ser la principal xarxa on els missatges es fan virals; és molt fàcil trobar-los.

El fet que tothom es pugui dirigir a una marca i que tothom pugui trobar aquests comentaris tan fàcilment fa d'aquest el lloc perfecte per detectar tendències i per conèixer què agrada als consumidors i què no.

Un estratègia molt utilitzada a través de Twitter és cridant l'atenció -a través d'un m'agrada, per exemple- a usuaris que puguin estar interessats en l'empresa. Com? Buscant a gent que ha escrit sobre altres empreses del mateix estil.

Què aporta

- ✓ És el lloc ideal per a rebre comentaris i suggerències pel seu format ràpid i breu
- ✓ Es la plataforma on hi ha més comunicació amb els consumidors
- ✓ Es pot descobrir fàcilment què està de moda amb els *Trending Topic* per exemple (paraules o frases més populars del moment), i aprofitar-ho per a promocions

- ✓ És la plataforma ideal per a viralitzar-se: si es sap aprofitar pot fer que el perfil, i per tant la marca, guanyin popularitat
- ✓ Al produir-se sempre a temps real, és el lloc més ràpid per anunciar esdeveniments

4.4 LinkedIn

Què és

LinkedIn és la major i més important plataforma social professional, es a dir, està orientada a relacions comercials i professionals i no a relacions socials; és el lloc ideal perquè empreses i treballadors es promocionin.



Figura 9: logotip de LinkedIn

Aquesta va ser llençada el març de 2003 i a dia d'avui compta amb més de 150 milions d'usuaris a més de 200 països. A Espanya, per exemple, ja supera els 3 milions d'usuaris.

Fins ara he estat parlant de plataformes socials que més o menys segueixen el mateix fil però en aquest cas la plataforma de LinkedIn compleix unes funcions diferents; aquesta és ideal per a generar oportunitats de negoci, per anunciar-se entre professionals i per a contractar a nous treballadors.

Per a l'empresa aquest és el millor lloc per anunciar-se professionalment i a més a més, com aquesta permet crear currículums més amplis, l'empresa també pot saber més de les persones interessades.

Què aporta

- ✓ És el lloc ideal perquè una marca s'anunci i pugui ofertar feina
- ✓ És fàcil veure a les persones que hi estan interessades
 - ✓ Tenen també un perfil més ampli
- ✓ Tenir un perfil de LinkedIn aporta una pinzellada de professionalitat a l'empresa

4.5 YouTube

Què és

YouTube és un portal d'Internet creat el 2005 que permet als seus usuaris pujar vídeos i a tot aquell que hi entri, veure'ls.



Figura 10: logotip de Youtube

El que té YouTube que el fa tan especial és la facilitat que aquest proporciona per a veure vídeos; no cal descarregar-se res ni comptar amb cap aplicació concreta.

Quan la majoria pensem en YouTube la idea que ens ve al cap és la d'una plataforma amb un propòsit merament lúdic, però també s'ha convertit en el lloc ideal per a crear una **estratègia visual** i cada vegada més marques s'hi estan sumant.


El que les empreses estan fent amb YouTube és crear-se un canal amb una temàtica relacionada amb el producte que volen vendre, i publicar vídeos relacionats amb aquesta temàtica. Amb el canal de YouTube passa el mateix que amb els blocs de marques: és molt important crear un contingut interessant que giri al voltant del que vols vendre però que també atregui a públic pel contingut en sí.


Moltes empreses també s'anuncien en un petit spot de 15-30s al mateix YouTube. El vídeo anunciat surt a X nombre de persones just abans de reproduir un vídeo qualsevol.


Un gran exemple d'un canal amb èxit és **RedBull**. Actualment el seu canal compta amb més de 5 milions de subscriptors i més de 6.000 vídeos i aquestes són xifres que van en augment. El que ha fet RedBull ha estat aprofitar el seu producte, una beguda energètica, pujant vídeos relacionats amb el món de l'esport.


► **Snow. Lots of Snow.**

Find freedom in the frozen frontiers with Red Bull's collection of the ultimate snow videos:
<http://win.gs/SnowRBTv>




Is This The World's Smallest Big Air Contest? | MiniShredits S2E5
 Red Bull  28.098 visualitzacions • Fa 1 setmana


How many skiers can you spray while snowboarding? |...
 Red Bull  29.948 visualitzacions • Fa 2 setmanes


2 Girls, 2 Snowboards, One Challenge - Who Will Win? |...
 Red Bull  31.736 visualitzacions • Fa 1 mes

► **Bike**

The perfect union of pedals and passion: <http://win.gs/BikeRBTv>



Mountain Biking Sounds are the Smoothest Sounds | UCI...
 Red Bull  44.072 visualitzacions • Fa 2 dies

Taking road cycling to new heights? | Szymon Godziek flips...
 Red Bull  88.368 visualitzacions • Fa 3 dies


How fast can you go downhill? | Claudio Caluori POV at UCI MTB...
 Red Bull  156.556 visualitzacions • Fa 4 dies

Figura 11: Captura de pantalla del compte de Youtube de Redbull

A Youtube també hi podem trobar un altre eina per anunciar-se: els **Youtubers**, persones que compten amb milions de subscriptors i que monetitzen els seus videos, és a dir, els paguen per l'elevat nombre de visualitzacions. També, obviament, treuen diners publicitant marques. S'han convertit en els nous ídols dels joves i a Espanya són un fenomen que està a l'ordre del dia.

Fanta, per exemple, aquest estiu 2017 ha llançat un anunci protagonitzat per el famosíssim **Youtuber** espanyol **el Rubius**, el qual actualment acumula més de 25 milions de subscriptors.



Figura 12: cartell publicitari de l'anunci de Fanta estiu 2017 amb el Rubius

Què aporta

- ✓ És un gran lloc per a crear una bona estratègia visual
- ✓ Et pots anunciar com en la televisió però a un preu menys elevat
- ✓ L'exposició de la marca és molt potent
- ✓ Com el bloc, pot ser un medi per anunciar la teva marca d'una manera diferent i més divertida (exemple de Redbull)
- ✓ Hi trobem els *Youtubers*

4.6 Instagram

Què és

Instagram és una de les més noves plataformes, llançada al 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger. El ser de les últimes no ha resultat cap inconvenient per aquesta ja que ha aconseguit una gran popularitat tenint actualment 700 milions d'usuaris.

La clau d'Instagram es troba en el seu model fàcil i bàsic: la seva principal funció és compartir i veure fotografies i vídeos curts, punt. És una plataforma que, com Youtube però més enfocada a la fotografia, ofereix una potent **estratègia visual**.

Instagram és molt utilitzat per a publicar contingut exclusiu: un vídeo desitjant bon nadal o una fotografia avançant com serà la pròxima col·lecció... Això proporciona una sensació de proximitat que fa que els usuaris es sentin molt més propers a la marca; la clau està en el gran component humà que això aporta. Aquesta proximitat fa que Instagram sigui la plataforma social amb més *engagement*, és a dir, confiança i compromís entre marca i consumidor.



Figura 13: logotip d'Instagram

A més, com ja he dit, el seu format senzill fa que veure una fotografia i donar-li m'agrada sigui d'allò més fàcil i ràpid i per tant hi hagi molta interacció.

A Instagram també hi podem trobar els *Instagramers*, persones amb milers de seguidors i milers de m'agrada que es dediquen a publicitar marques; la clau està en penjar una foto etiquetant (drecera per accedir a un perfil) a aquesta marca i que més gent pugui conèixer el perfil i interessar-se per la marca. Penjant una foto amb una samarreta d'una marca, d'un plat de menjar d'un restaurant, d'un hotel, d'un mòbil... Així funcionen.



Figura 14: captura de pantalla d'una de les fotos de l'Instagram de Carla DiPinto

La *Instagramer* Carla DiPinto (@carla_dipinto) publicitant a través d'una publicació el restaurant Tenorio (@tenoriobcn)

Què aporta

- ✓ Estratègia visual
- ✓ És un lloc amb molt *engagement*
- ✓ Pots compartir més fàcilment contingut exclusiu
 - ✓ Els usuaris veuen la marca menys freda, distant
- ✓ Amb les etiquetes és més fàcil arribar a nous usuaris
- ✓ Hi trobem els *Instagramers*

Per finalitzar la part teòrica m'agradaria destacar que a l'annex hi ha 3 apartats: “**El Social Media Manager**”, “**Anàlisi de resultats**” i “**La publicitat tradicional vs el Màrqueting de continguts**” que per falta d'espai i perquè no són estrictament necessaris no he pogut incloure aquí però que abans de continuar amb la part pràctica recomano llegir per poder entendre-la i seguir-la millor.

5. PART PRÀCTICA

5.1 Hipòtesi i objectius

Com ja he explicat a la introducció del treball, la meva part pràctica gira al voltant de la hipòtesi **“La grandària d’una empresa té relació amb la opció que tria respecte la Social Media”** i les tres opcions possibles són: estar a la Social Media a través d’un professional (Community Manager, Social Media Manager, etc.), estar-hi sense un professional o no estar-hi.

Aquesta hipòtesi té com a principal objectiu la seva resolució: veure si la grandària d’una empresa és un factor a l’hora d’estar -o no- a la Social Media; però també tinc varis objectius que m’agradaria resoldre al llarg del treball i que em serviran per veure si realment aquesta eina virtual té ressò que se li està atribuït.

Primerament vull veure si **les empreses d’avui en dia donen tanta importància a la Social Media** com la que, més teòricament parlant, se li atribueix. Després, com en la meva part teòrica també parlo del Community Manager, vull veure si **portar una empresa a la Social Media a través d’un professional o no marca una diferència**. Un altre objectiu que també m’ha servit a la metodologia, a l’hora de decidir com fer la pràctica, és **aplicar la part teòrica a la pràctica**, veure si les funcions (tasques més relacionades amb el comportament humà) i les principals plataformes socials (tasques més tecnològiques, tècniques) estan tan gestionades com suposadament ho haurien d’estar.

5.2 Metodologia

La part pràctica l’he dut a terme a través d’un qüestionari que a continuació explicaré detalladament. He decidit fer un qüestionari perquè crec que la millor manera de resoldre aquesta hipòtesi és parlant amb diverses empreses, com més empreses, millor i més fiable seran els resultats i he considerat que una enquesta és la millor via per aconseguir-ho: la més senzilla, tan per mi com per les empreses, la més còmode i la que millor s’adequa al que vull aconseguir.

El qüestionari l'he decidit fer en castellà perquè he considerat que seria el més còmode en el cas de topar amb una empresa que preferís el castellà o que directament no parlés català. El qüestionari sencer i respós està a l'annex del treball.

En la hipòtesi parlo de la grandària d'una empresa i per definir els paràmetres de grandària -quan una empresa és considerada petita, mitjana o gran-, he agafat la llei 5/2015 de foment del finançament empresarial on defineix que: una **microempresa** és aquella que **té menys de deu treballadors**, una **petita empresa** és la que té un **màxim de 49 treballadors**, una **empresa mitjana** és la que té **menys de 250 treballadors** i a partir d'aquí hi trobem les grans empreses.

Com jo estic interessada en **botigues de Catalunya amb un establiment físic**, no en empreses internacionals com Coca Cola o Nike que no tenen establiments físics sinó que distribueixen arreu del món, he decidit canviar una mica el criteri perquè el treball s'hi pugui adaptar millor:

1. Empreses petites: de 1-10 treballadors
2. Empreses mitjanes: de 11-49 treballadors
3. Empreses grans: 50-250 treballadors + empreses superiors s 250 treballadors si es dona el cas

Segons la meva hipòtesi les empreses petites (1-10 treballadors) estaràn fora de la Social Media, les empreses mitjanes (11-49 treballadors) estaran a dins sense un representant i les empreses grans (50-250 treballadors o superior) estaran a dins amb un Community Manager, per exemple.

Aquest qüestionari l'he realitzat contactant amb empreses a la Social Media amb un professional via correu electrònic, a empreses a la Social Media sense un professional via correu electrònic i anant a al seu establiment, i a empreses fora de la Social Media anant al seu establiment.

El qüestionari està dividit en diverses parts:

PRIMERA PART

Aquesta primera part és per a totes les empreses.

- **Nom de l'empresa**
- **Ubicació**
- **Sector**
- **Establiments**

Preguntes principalment introductòries.

- **Treballadors**

El nombre de treballadors és una de les preguntes clau per a poder saber si l'empresa en qüestió és petita, mitjana o gran i després poder relacionar-ho amb la hipòtesi.

- **Sap què és un Community Manager?**
 - Sí / No
- **Del 0-10 com d'important és la Social Media per a una empresa?**
 - del 0 al 10

Aquestes dues preguntes són per veure la importància que les empreses donen a la Social Media (la puntuació) i el seu coneixement (saber què és un Community Manager) i em serviran per a un dels objectius explicats a l'apartat anterior.

- **L'empresa està a la Social Media?**
 - Sí / No
- **En el cas afirmatiu, és portada per un professional?**
 - Sí / No

Aquesta pregunta junt amb una de les primeres on es demana el nombre de treballadors farà possible resoldre la meua hipòtesi principal i veure si i ha una relació entre el nombre de treballadors, la grandària de l'empresa, amb com està situada respecte la Social Media.

MODEL A) EMPRESES A LA SOCIAL MEDIA A TRAVÉS D'UN PROFESSIONAL

- **Professional**
 - Social Media Manager
 - Community Manager
 - altre

Aquesta primera pregunta no és de les més destacables del qüestionari però és per poder veure quin professional predomina.

- **En quines plataformes es troba l'empresa**
 - Bloc
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Youtube
 - altre
- **Quines d'aquestes funcions són gestionades**
 - Relació amb el consumidor
 - Atenció al client
 - Reputació online
- **Amb quina freqüència es comparteix contingut?**
 - +1 cop al dia
 - 1 cop al dia
 - 4-6 dies setmana
 - 1-3 dies setmana
 - Algun cop al mes
- **Els resultats són monitoritzats i estudiats?**
 - Sí / No

En aquestes 4 preguntes és on aplico la meua part teòrica a la pràctica -un dels meus objectius- i són essencials per veure si l'empresa juga un paper actiu a la Social Media

o no. A través d'aquestes preguntes primerament podré veure si la teoria realment és així, si aquestes són les principals plataformes i les funcions més gestionades, i després veuré on les empreses es mouen dins d'aquest món -si li donen prioritats- i les diferències entre les empreses amb un professional i les empreses sense.

A *priori* no tinc un criteri establert per determinar que a partir d'X nombre de plataformes, per exemple, una empresa s'hi dedica més a la Social Media que una empresa amb Y nombre de plataformes, el que utilitzaré per determinar-ho serà la **comparació**: aquestes preguntes es tornen a repetir en el model **b)** dirigit a les empreses a la Social Media sense un professional i una vegada tingui els resultats de varies empreses d'ambdós models podré comparar-les i treure conclusions. Una cosa que sí m'agradaria destacar és que sí hi han uns paràmetres que em serviran de model no només alhora de comparar i treure aquestes conclusions, sinó també per veure en general si les empreses donen importància a la Social Media (implicant-se):

- **Respecte les plataformes:** com més nombre de plataformes tingui l'empresa, més implicada estarà. També cal destacar que si aquesta es troba en plataformes que NO són xarxes socials, que són les més comunes (Instagram, Facebook, Twitter...), i té un bloc o un compte de Youtube marca una diferència, principalment perquè aquestes dos plataformes són les que et permeten desmarcar-te de la resta amb un contingut lligat al teu producte però diferent, i són les menys comunes perquè cal dedicar-hi molt més temps
- **Respecte les funcions:** com més funcions gestioni, més implicada estarà
- **Respecte la freqüència:** com més sovint publiqui, més implicada estarà
- **Respecte els resultats:** aquesta potser és una de les opcions més útils per veure l'implicació i el coneixement de l'empresa respecte la Social Media. La monitorització dels resultats i el seu estudi posterior és una cosa de gran importància però com requereix bastant temps i un cert coneixement, no totes les empreses ho duen a terme.

MODEL B) EMPRESSES A LA SOCIAL MEDIA SENSE UN PROFESSIONAL

- **Coneixement de la Social Media**

- Molt
- Bastant
- Molt poc

- **Formació relacionada amb la Social Media**
 - Sí / No

Aquestes dues preguntes fan una funció semblant a la primera de l'anterior apartat, serveixen per veure què predomina i si realment l'empresa procura ser portada per algú que tingui un cert coneixement (per veure si hi dona importància).

- **Per què no han decidit contractar un professional?**
 - Nosaltres ja tenim prou coneixement
 - No creiem que necessitem més del que ja tenim
 - Un professional requereix un salari i economicament no surt rendible
 - altres

El per què de portar l'empresa a la Social Media ells mateixos no és de màxima importància respecte la hipòtesi principal però és una pregunta que personalment m'interessa. Vull veure si realment creuen que la Social Media és important però no es poden permetre a algú o ells ja tenen el coneixement necessari o si en canvi, no creuen que sigui tan important.

- **En quines plataformes es troba l'empresa**
 - Bloc
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Youtube
 - altre

- **Quines d'aquestes funcions són gestionades**
 - Relació amb el consumidor
 - Atenció al client
 - Reputació online

- **Amb quina freqüència es comparteix contingut?**
 - +1 cop al dia
 - 1 cop al dia
 - 4-6 dies setmana
 - 1-3 dies setmana
 - Algun cop al mes
- **Els resultats són monitoritzats i estudiats?**
 - Sí / No

MODEL C) EMPRESSES A LA SOCIAL MEDIA SENSE UN PROFESSIONAL

- **Per què no estan en la Social Media**
 - No sabem que era per empreses
 - No creiem que ens porti res
 - No tenim temps per fer-ho i un professional requereix un salari
- **Creuen que podrien treure benefici de la Social Media**
 - Sí / No / Potser
- **En l'hipotètic cas que decidissin crear-se una comunitat virtual, contractarien a un professional?**
 - Sí / No
 - Per què?

Durant el meu treball, sobretot en la part teòrica encara que en els meus objectius també es veu d'alguna manera reflexat, he parlat sobre la Social Media, tot el que aporta i totes les ventatjes que poden arribar a suposar per una empresa, sempre he parlat de la Social Media en els millors dels sentits perquè és allò que he trobat durant la meva recerca, la qual no ha estat curta ni molt menys; i he parlat de la Social Media com un must, una eina realment útil que les empreses haurien de tenir perquè acaba essent un plus

És precisament per això que durant la meva part pràctica vull parlar amb les empreses fora de la Social Media i veure per què no ho estan i ho vull fer amb aquest apartat.

5.3 Resultats i resolució hipòtesi

Al llarg d'aquest treball he aconseguit contactar amb un total de **52 empreses**, 21 empreses a la Social Media portades per un professional, 20 empreses a la Social Media sense un professional i 11 empreses fora de la Social Media. Tal i com plantejava a la metodologia, he contactat amb les empreses amb un professional a través d'un correu electrònic, amb les empreses sense un professional a través d'un correu electrònic i anant al seu establiment, i amb les empreses fora de la Social Media anant al seu establiment.

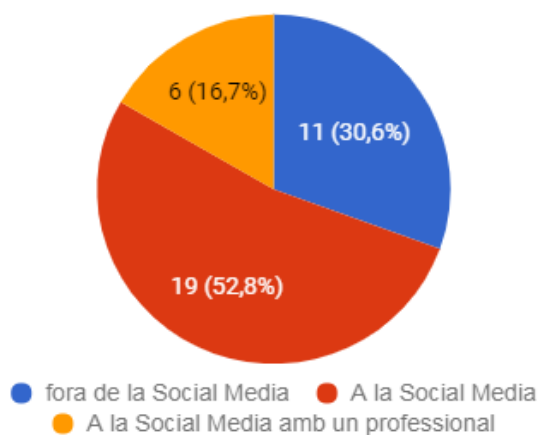
El que primerament m'agradaria destacar abans de parlar de la resolució de la hipòtesi i dels objectius és la gran dificultat que he tingut per trobar empreses sense una comunitat virtual. Jo vaig començar la part pràctica pensant que el que em costaria més de trobar serien les empreses amb un Community Manager, per exemple, i que trobaria molt fàcilment botigues sense Social Media però a acabat essent tot el contrari. És precisament per això que el nombre més elevat d'enquestes contestades és el de les empreses a la Social Media a través d'un professional i en canvi, el nombre més reduït, és el de les empreses fora de la Social Media. Aquesta ja és una de les conclusions que puc destacar del treball i un dels primers indicis, per no dir dels més importants, de la gran importància que les empreses donen a aquesta eina.

Pel que fa la hipòtesi, ha resultat ser **errònia**. Jo vaig afirmar que les empreses petites (1-10 treballadors) tendrien a estar fora de la Social Media, les empreses mitjanes (11-49 treballadors) a estar-hi sense un Community Manager o un Social Media Manager, i que les empreses grans (a partir de 50 treballadors) el més segur és que hi estiguessin a través d'un professional.

D'aquestes 52 empreses **36 són petites** tenint des d'1 treballador a 10, **9 mitjanes** tenint des de 12 treballadors a 40, i **7 grans** tenint des de 80 treballadors a 600.

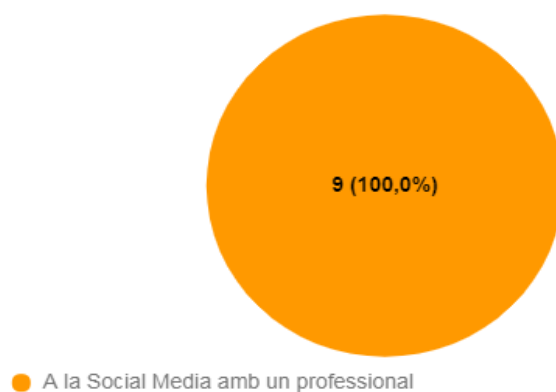
Pel que fa les empreses petites 11 estan fora de la Social Media, 19 a la Social Media sense un professional i 6 a la Social Media amb un professional.

Empreses petites



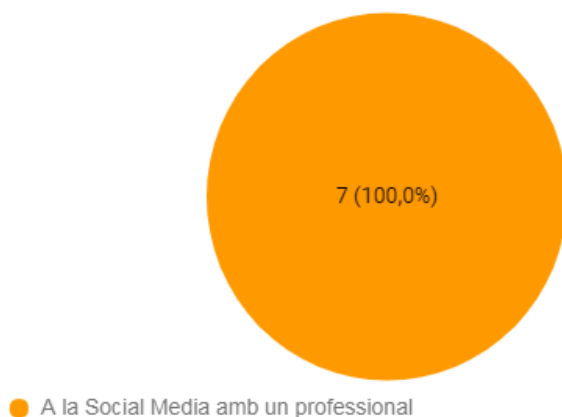
Pel que fa les empreses mitjanes absolutament totes, les 9, estan a la Social Media a través d'un professional.

Empreses mitjanes



I finalment les 7 empreses grans estan a la Social Media a través d'un professional. De fet, aquesta és la única part de la hipòtesi que ha resultat ser correcta.

Empreses grans



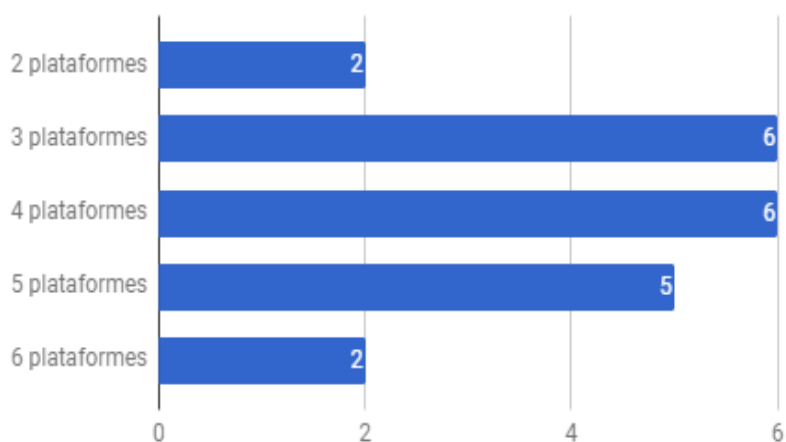
La conclusió que trec de la resolució de la hipòtesi em serveix per respondre també un dels objectius on volia veure si les empreses d'avui en dia donen tanta importància a la Social Media. El fet més sorprenent de tots dels resultats lligats a la hipòtesi, almenys des del meu punt de vista, és que les empreses més petites de totes, amb un gran escàs nombre de treballadors i la gran majoria amb 1, 2, 3 establiments, s'interessin per la Social Media i que fins i tot tinguin a un professional assalariat treballant; això realment reflexa el gran interès que les empreses avui en dia mostren cap a la Social Media.

Un altre objectiu que també m'havia proposat era veure si portar una empresa a la Social Media a través d'un professional o no marca una diferència. A l'apartat de metodologia ja he explicat que ho faria a través de certes preguntes on també aplicaria la part teòrica i basant-me en les respostes de les empreses del **model a)** i del **model b)**.

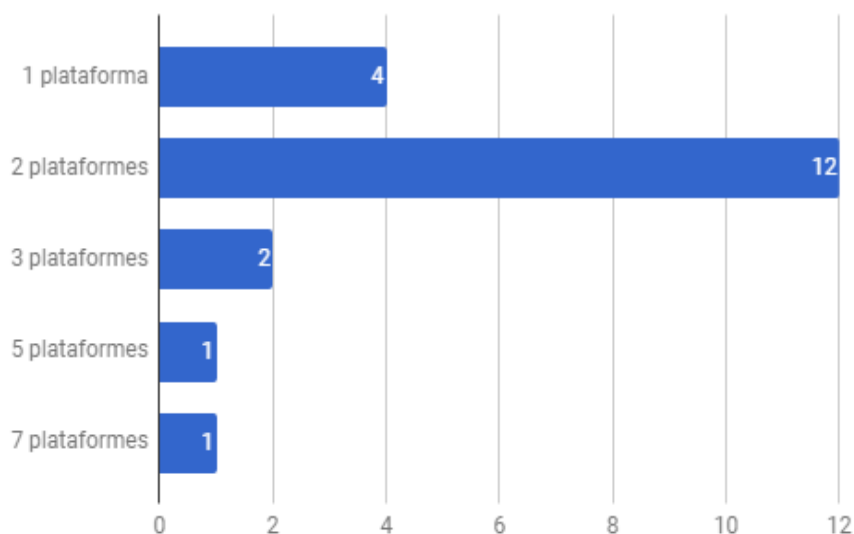
Anem a analitzar-ho:

El que primer podem comparar són les **plataformes**. Respecte el nombre de plataformes en les que les empreses es troben, la majoria d'empreses del model a) es troben en 3 i 4 plataformes mentre les empreses del model b) la gran majoria (12 de 21) es troben en 2 plataformes. Les empreses gestionades per un professional es troben a més plataformes.

Nombre de plataformes socials: empreses amb un professional



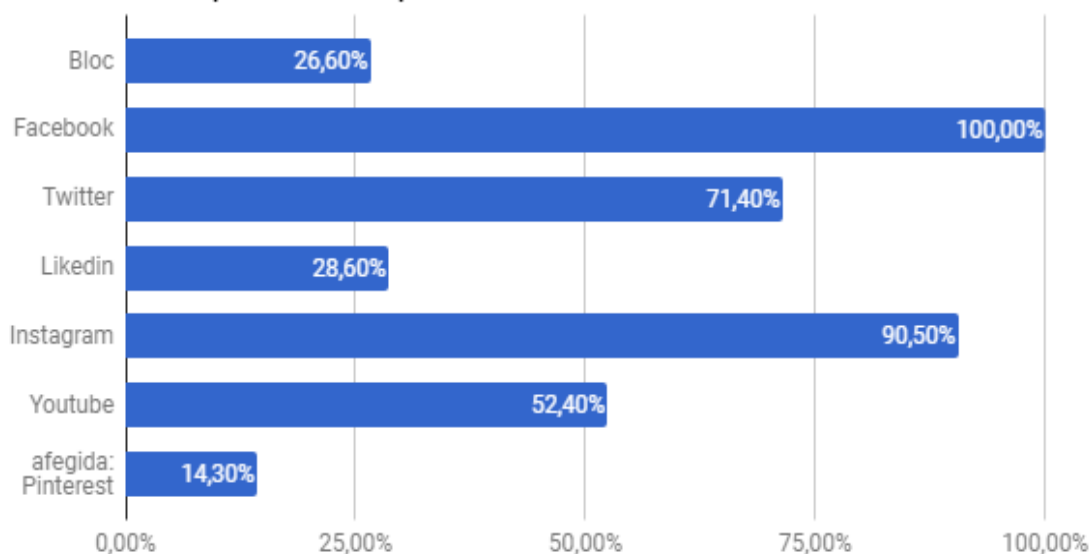
Nombre de plataformes socials: empreses sense professional



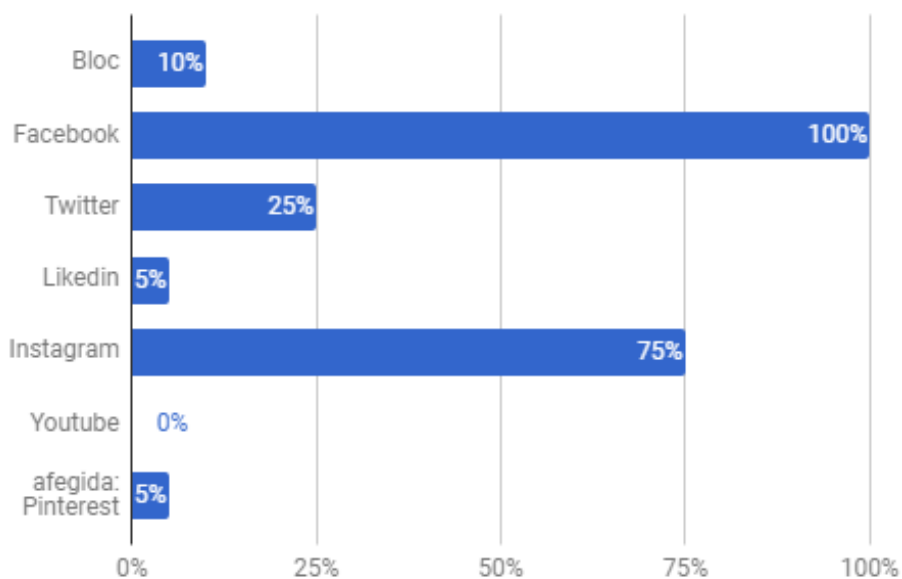
Respecte les plataformes en sí, aquí també hi podem apreciar un canvi potser més destacable. Primer cal recordar que com ja he mencionat a la metodologia, el fet que una empresa estigués a un bloc o a Youtube marcava una diferència i era un indicador de la seva activa presència a la Social Media. Les empreses del model a) mostren una gran varietat de plataformes, destaquen Facebook (100%) i Instagram (90,5%) i més de la meitat tenen un compte de Youtube, en canvi les empreses del model b) s'agrupen totes a dues plataformes principals -les mateixes que l'altre model-:

Facebook (100%) i Instagram (75%) i mentre tan sols un 10% té bloc i absolutament cap té un canal de Youtube.

Plataformes: empreses amb un professional



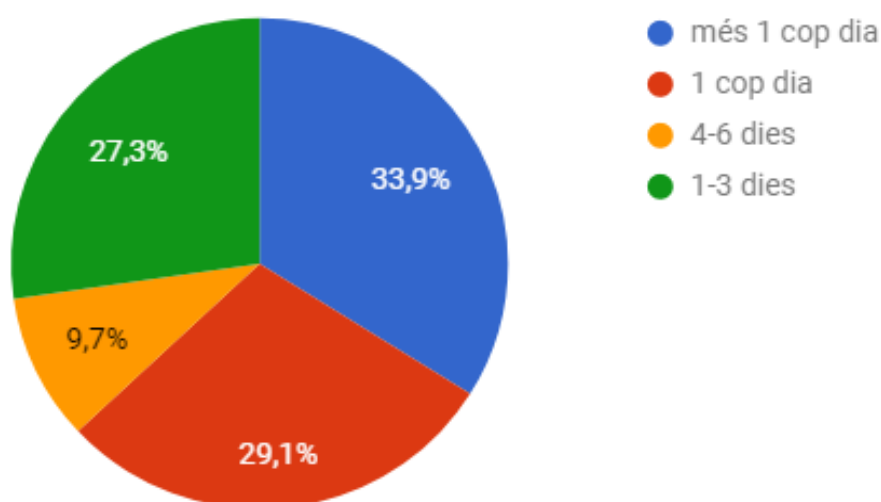
Plataformes socials: empreses sense professional



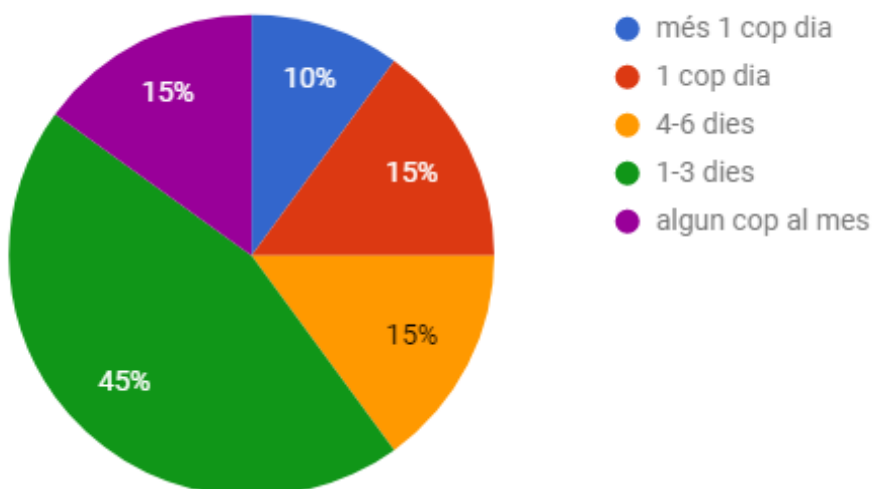
Això ens indica que les empreses gestionades per un professional tenen una més alta presència i més varietat respecte les plataformes. Com més presència hi hagi a més gent poden arribar-hi i més acaben guanyant, a més aquestes tenen un percentatge molt més elevat de blocs i Youtube.

La **freqüència del contingut** també és un aspecte important a l'hora de comparar. El que m'ha sorprès és la gran varietat de resultats que han acabat sortint, però sí que podem destacar com en el model a) predominen les opcions d'1 cop al dia i de més d'1 cop al dia, mentre en el model b) predomina l'opció 1-3 dies a la setmana i un percentatge molt reduït publica diàriament. Les empreses gestionades amb un professional publiquen més sovint contingut.

Amb quina freqüència es comparteix contingut: empreses amb un professional

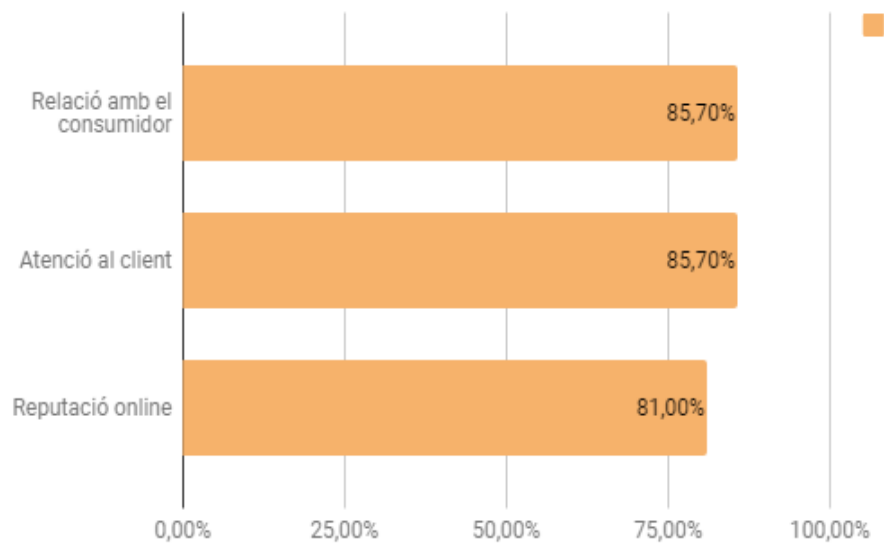


Amb quina freqüència es comparteix contingut: empreses sense professional

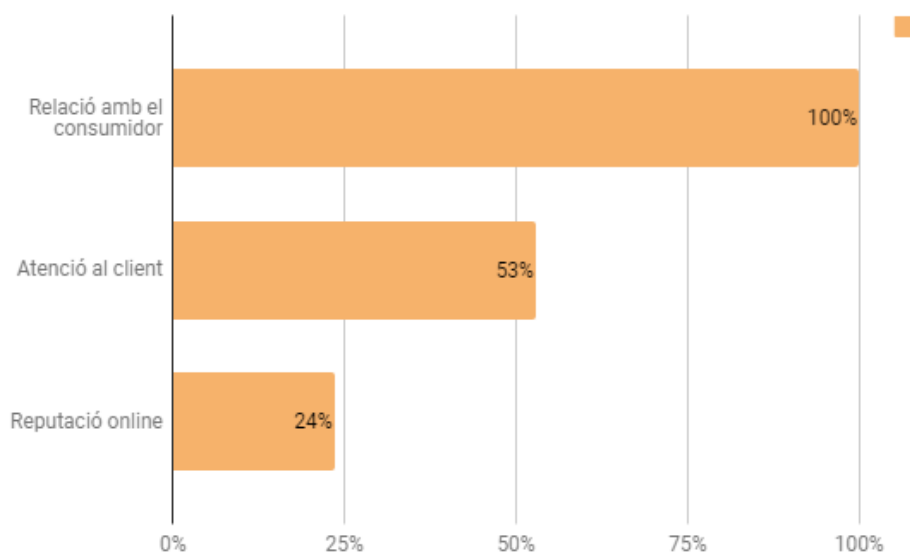


També hem de comparar **les funcions gestionades**. Tal com ha passat amb les plataformes socials, les empreses del model a) mostren una més elevada quantitat i varietat de funcions, hi ha un equilibri bastant lògic. Les empreses del model b) es concentren en una: la relació amb el consumidor (100%) i tan sols un 24% tenen cura de la gestió online. Aquests gràfics mostren que aquelles que estan gestionades per un professional abarquen més sovint les tres funcions.

Funcions gestionades: empreses amb un professional

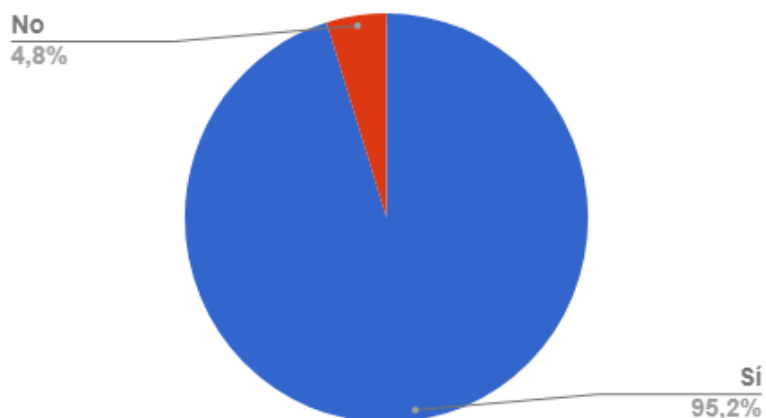


Funcions gestionades: empreses sense professional

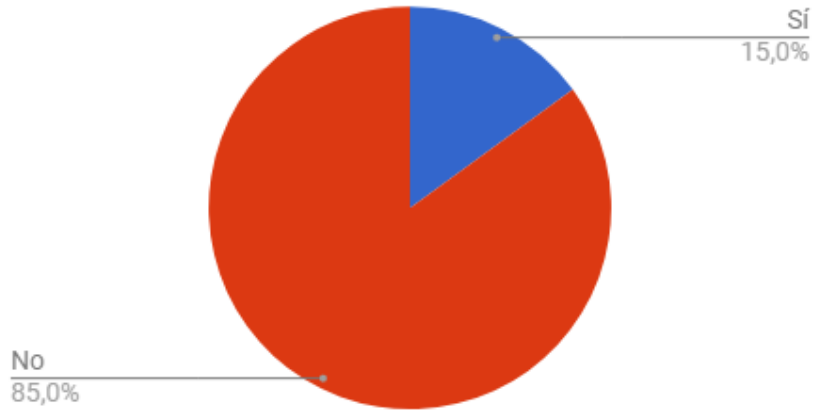


Finalment queda el seguiment i l'anàlisi dels **resultats**. Mentre un 95,2% de les empreses del model a) afirmen tenir cura dels resultats, un 85% de les empreses del model b) afirmen no fer-ho. Aquest últim indicador serveix per acabar d'afirmar el que volia comprovar en un dels objectius, **sí hi ha diferència entre les empreses portades per un professional i les que no**.

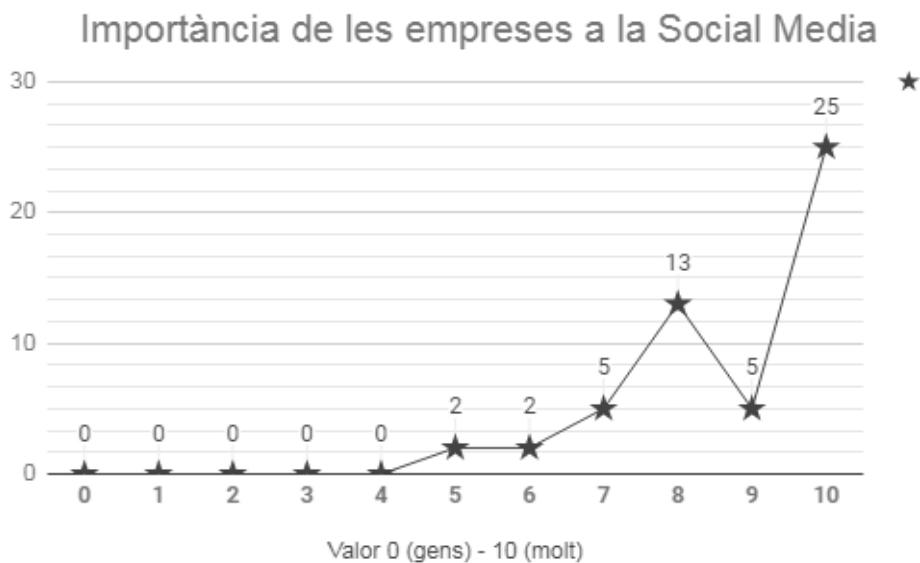
Resultats monitoritzats i estudiats: empreses amb un professional



Resultats monitoritzats i estudiats: empreses sense professional



Un últim gràfic que m'agradaria adjuntar per acabar de demostrar la importància que es dona a la Social Media és el recull de la pregunta de la primera part on es demanava puntuar la importància d'aquesta. Tan sols 4 empreses han puntuat la importància de la Social Media per sota del 7 -el notable- i la majoria d'elles li han ficat un 10. Crec que el gràfic parla per sí sol.



La conclusió d'aquesta recerca es pot resumir dient que avui en dia, la Social Media ha adquirit un paper realment important per a les empreses –de tot tipus- i aquestes en són plenament conscients. Un altre aspecte destacable és que si una empresa té els recursos per contractar a algú (la gran majoria van afirmar que el principal factor per a no contractar a algú era econòmic), és el millor per a poder aprofitar-ho al màxim. A l'annex hi podeu trobar altres gràfics d'interès.

6. CONCLUSIONS

Aquest ha estat un treball entretingut de fer, en els dos significats de la paraula entretingut.

1) Entretingut: *Que entreté distraient, divertint.* durant aquest treball he après moltíssimes coses que no sabia respecte aquest món virtual. Sincerament jo vaig començar el treball pensant que tenia molt més coneixement del que he acabat necessitant i la veritat és que m'ha resultat molt interessant, crec que és un tema que dona molt de sí.

2) Entretingut: *Que requereix un cert temps:* el fet que la Social Media tingui un rol tan important ara mateix ha fet que sorgissin els més mínims tecnicismes per designar la gran majoria de coses que es duen a terme aquí i des del primer dia a l'últim he estat canviant aquest treball, sobretot la part teòrica, per utilitzar el millor possible aquest vocabulari però que a la vegada no fos impossible d'entendre.

Durant aquest treball també m'he trobat amb alguns inconvenients. El primer, que ja he explicat a la introducció, ha estat l'elecció del tema i una vegada triada la Social Media, definir quin camí triar. El problema d'escollir una cosa tan àmplia com aquesta és que hi ha una realment exagerada quantitat d'informació i m'ha costat molt escollir aquella estrictament necessària pel meu treball perquè sincerament, quasi tot ho he trobat interessant; aquest allau d'informació també m'ha suposat un problema amb la llargada del treball, he tingut que eliminar i resumir quasi tota la informació que inicialment ja tenia redactada. L'annex també m'ha estat de gran ajuda.

Un altre problema, aquesta vegada més tècnic, ha estat l'elaboració de gràfics per a la part pràctica. La meva batalla amb els fulls de càlcul ja ve d'abans del treball de recerca i aquesta vegada ha estat important però he acabat fent les mil i una per tenir els gràfics més nets i clars possibles i crec que finalment ho he aconseguit. També he

de dir que la part tècnica també m'ha anat molt bé ja que m'ha ensenyat moltíssimes coses que abans no sabia fer!

En conclusió, encara que m'hagi topat amb alguns obstacles –propis d'un treball com és aquest-, estic molt orgullosa del que he après durant aquest procés i del seu resultat.

7. FONTS DOCUMENTALS

(WIKIPEDIA. *Internet* <https://ca.wikipedia.org/wiki/Internet> [26 juny 2017])

(LES XARXES SOCIALS A L'EDUCACIÓ. *Història de les xarxes socials* <https://sites.google.com/site/lesxarxessocialsaeducacio/introduccio/1-1-historia-de-les-xarxes-socials> [26 juny 2017])

(WIKIPEDIA. *Xarxa Social*. https://ca.wikipedia.org/wiki/Xarxa_social [26 juny 2017])

(POSTCRON. *Tendencia en las redes sociales*. <https://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/> [26 juny 2017])

(SEARCH ENGINE JOURNAL. *Growth of Social Media* <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/> [3 juliol 2017]

(EXPERTOS NEGOCIOS ONLINE. *Tendencias Marketing Digital*. <http://www.expertosnegociosonline.com/tendencias-marketing-digital-2017/> [3 juliol 2017])

(PUBLICIDAD PIXEL. *Publicidad en redes sociales*. <http://www.publicidadpixel.com/publicidad-en-redes-sociales/> [3 juliol 2017])

(MC SWEENEY'S. *Your social media identity crisis* <https://www.mcsweeneys.net/articles/your-social-media-identity-crisis> [5 juliol 2017])

(IEBS. *Què és un Community manager*

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/> [5 juliol 2017])

(ELENA CHARAMELI. *Aptitudes del community manager*

<http://elenacharameli.com/10-aptitudes-del-community-manager/> [5 juliol 2017])

(APASIONADOS DEL MARKETING. *Gestión de reputación online*

<http://www.gestiondereputaciononline.com/> [9 juliol 2017])

(SOFTONIC. *Los 10 mandamientos de la reputación online.*

<https://articulos.softonic.com/10-mandamientos-reputacion-online> [11 juliol 2017])

(ADVEISCHOOL. *6 trucos para mejorar tu reputación online.*

<https://adveischool.com/6-trucos-para-mejorar-tu-reputacion-online/> [11 juliol 2017])

(SONY. *Blog de Sony.* <http://blogs.sonymobile.com/es/> [6 agost 2017])

(COMENZANDO DE CERO. *Conviertete en community.*

<http://comenzandodecero.com/community-manager/> [6 agost 2017])

(VILMA NIÑEZ. *Por que es importante tener un blog de marca.*

<https://vilmanunez.com/por-que-es-importante-tener-un-blog-de-marca/> [6 agost 2017]

)

(MARKETING GUERRILLA. *Qué es un blogger profesional y como convertirte en uno.*

<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-un-blogger-profesional-y-como-convertirte-en-uno/> [7 agost 2017])

(TENDENCIAS. *Blogger españolas más influyentes del año.*

<https://www.tendencias.com/street-style/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-del-ano> [7 agost 2017])

(CNN. *Instagram llega a 700 millones de usuarios y supera a Snapchat.*

<http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/26/instagram-llega-a-700-millones-de-usuarios-superara-a-snapchat/> [17 setembre 2017]

(EL CONFIDENCIAL DIGITAL. *Qué es Instagram y para qué sirve.*
http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html [17 setembre 2017]

(40 DE FIEBRE. *Ejemplos de marcas en Instagram.*
<https://www.40defiebre.com/ejemplos-marcas-instagram/> [17 setembre 2017])

(ANTEVENIO. *Marcas que lo están haciendo bien en Instagram.*
<http://www.antevenio.com/blog/2017/06/8-marcas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-instagram/> [17 setembre 2017])

(HUBSPOT. *Mejores marcas en Instagram.* <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-marcas-instagram> [17 setembre 2017])

(WEB EMPRESA 20. *Las 30 redes sociales mas utilizadas.*
<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html> [11 octubre])

(CADENA DIAL. *Los 5 blogs mas influyentes de nuestro pais.*
<http://www.cadenadial.com/2016/los-5-blogs-mas-influyentes-de-nuestro-pais-79675.html> [11 octubre 2017])

(DULCEIDA.COM <http://www.dulceida.com/> [11 octubre 2017])

(INBOUNDCYCLE. *Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online.*<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online> [11 octubre 2017]

ARNOLD MADRID. *Publicidad tradicional vs marketing de contenidos.*
<http://arnoldmadrid.com/2015/08/17/publicidad-tradicional-vs-marketing-de-contenidos/> [13 octubre 2017])

(NOVO CLICK. *Medios digitales vs medios tradicionales.*
<http://novoclick.com/pagina/medios-digitales-vs-medios-tradicionales.html> [13 octubre 2017])

(IMPULSE. *Marketing de contenidos vs publicidad tradicional*. <http://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-vs.-publicidad-tradicional-que-es-mejor> [13 octubre 2017])

(SPAKAL. *Small business online marketing fundamentals*. <http://us1.campaign-archive2.com/?u=f9a190b2904e57dab15e60e21&id=3137b4b8a5&e=f36e48824e> [13 octubre 2017])

(YOUTUBE. *Youtube publicidad*. <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/> [13 octubre 2017])

(CCMA. *Publicitat TV3 preu tarifes*)

(OH LALA COMUNICACION. <https://www.ohlalacomunicacio.com/> [30 octubre 2017])

(POSTCRON. *Qué hace un social media manager*. <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/> [30 octubre 2017])

(UN COMMUNITY MANAGER. *¿Toda empresa necesita un community manager?* <http://www.uncommunitymanager.es/empresa-community-manager/> [30 octubre 2017])

(UNIMIENTO. *Servicios de community manager* <http://www.unimento.com/community-manager/> [30 octubre 2017])

(MARKETING DIRECTO. *Las cinco funciones clave de un community manager*. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager> [30 octubre 2017])

(VILMA NUÑEZ. *Métricas para medir la efectividad de nuestro contenido en las redes sociales*. <https://vilmanunez.com/metricas-para-medir-la-efectividad-de-nuestros-contenidos-en-redes-sociales/> [30 octubre 2017])

(BBVA. *Clasificación de empresas por tamaño*. <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/clasificacion-de-empresas-por-tamano/index.jsp> [2 noviembre])

VICTORIANO MARTÍN BLASCO. ***Social Media, herramientas de gestión para el Community Manager.*** España: Fundación Confemetal, 2015.

CHEMA MARTÍNEZ-PRIEGO. ***Quiero ser Community Manager.*** España: Esic, 2012

ANNEX 1

EL SOCIAL MEDIA MANAGER

Aquest és un apartat important sobretot per la part pràctica ja que el Social Media Manager és nombrat varies vegades i en la part teòrica no està explicat.

El Community Manager no és l'únic professional que treballa construint una comunitat al voltant d'una marca, també n'hi ha altres com el Social Media Manager. Sonen pràcticament igual i de fet, la diferència entre ells no es gaire gran, però sí que hi ha funcions que uns realitzen i els altres no encara que els dos vulguin beneficiar a la marca a través de la Social Media. La gran majoria de funcions que es desenvolupen a la Social Media les fan els dos, però el que sí hi ha de diferent és que el Social Media Manager està més enfocat a estratègies de màrqueting i a abordar la part analítica de creació i control de l'estratègia i d'investigació i per tant li cal més coneixement sobre aquests àmbits. En canvi, el Community Manager enfoca més el seu treball a la Social Media en sí, en totes les plataformes socials, i cal que sàpiga moure's per totes les xarxes molt bé.

Com el meu treball de recerca està enfocat a la Social Media en sí i no entro en temes d'estratègies de màrqueting concretes, **he decidit enfocar aquest treball des del punt de vista del Community Manager.**

ANÀLISI DE RESULTATS

No només és important saber com funcionen totes les plataformes socials i saber aprofitar el màxim de cada una, sinó que també és essencial saber veure quins són els resultats. Monitorant com s'està desenvolupant la marca als perfils on hi estigui present és tan important per saber si l'estratègia que s'està utilitzant i el contingut que s'està publicant està agradant o no, i en funció d'això com es pot millorar.

Facebook, per exemple, és una xarxa social que com ja he explicat ofereix moltes eines i estadístiques per veure el seguiment i els resultats del contingut, però es clar, només és aplicable a Facebook. Per mesurar els resultats de totes les plataformes

socials podem fer servir **Google Analytics**, una de les eines més recomanables per aquesta , però també podem trobar eines més senzilles com: Metricool, Sumall, Cyfe y Buffer.

Totes aquestes, que funcionen online (alguna excepció potser cal una descàrrega) ofereixen informes on podem veure dades com les interaccions: edats, sexe, ubicació geogràfica, aficions, interessos, seguidors guanyats, seguidors perduts, m'agrada, qui ha compartit les publicacions, etc. A més també tenen gràfics que proporcionen les dades de manera visual. Tota aquesta informació permet fer campanyes adreçades a mercat més concrets fent que les despeses en publicitat siguin mes rendibles.

No només són importants les eines, també cal saber com utilitzar-les i quin criteri tenir. Aquest gràfic de **Vilma Núñez**, especialista en màrqueting i la Social Media, ho resumeix molt bé. L'únic que m'agradaria afegir al respecte és que la mètrica del *engagement* (la fidelització, com el públic rep el contingut) tan sols està aplicada a Facebook i Twitter però serveix per a totes les plataformes i per les seves respectives funcions.

| ESTRATEGIA | Comunidad | Engagement | Viralización | Conversiones |
|------------|---|--|---|--|
| META | ¿Está aumentado en seguidores tu comunidad? | ¿Tus contenidos consiguen engagement? | ¿Tus contenidos son compartidos con facilidad en RRSS? | ¿Tu estrategia genera conversiones de fans a clientes de tu marca? |
| MÉTRICAS | <ul style="list-style-type: none"> •Nuevos seguidores (día, semana, mes) | <ul style="list-style-type: none"> •Me gusta en FB •Favoritos en Twitter •Comentarios en FB •Relies en Twitter •Clics en contenidos •Visitas a página de fan | <ul style="list-style-type: none"> •Tweets de tus contenidos •Retweets de tus contenidos •Compartir de tus contenidos •Publicación de tus contenidos en otros medios online | <ul style="list-style-type: none"> •Nuevos registros •Nuevas compras •Descargas de contenidos gratuitos |

 **Derechos reservados - vilmanunez.com**

Figura 15: infografía de Vilma Núñez que explica com s'analitzen els resultats de la Social Media

LA PUBLICITAT TRADICIONAL vs EL MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Aquest és un apartat que jo personalment trobo de veritable importància però que per raons d'espai no l'he pogut afegir a la part teòrica. Aquí comparo els mètodes de publicitat de sempre amb el màrqueting que aporta la Social Media.

El màrqueting de continguts és aquell que una empresa genera a través de la Social Media. En l'apartat de funcions de la part teòrica he analitzat individualment totes les funcions que aquest món virtual pot oferir a una empresa, un gran ventall, però al cap i a la fi hem de recordar que el principal objectiu de qualsevol empresa és vendre el seu producte i per fer-ho necessita anunciar-se i donar una bona imatge, i avui en dia la Social Media és una gran opció.

La Social Media no és l'única alternativa per anunciar-se, també hi trobem la coneguda publicitat tradicional: la televisió, els diaris, la ràdio, les revistes, els panells, etc. Aquest tipus de publicitat que fa milers d'anys que existeix -de fet el primer signe publicitari està datat al 3.000 aC a Babilònia- cada vegada està essent més amenaçat per Internet i és que la Social Media s'està desmarcant cada vegada més... Però, quines són les diferències?

Primerament, i avui en dia més important, hi trobem el **factor econòmic**. Com més persones vegin l'anunci més oportunitats de negoci sorgeixen i el principal problema és que anunciar-se pels mitjans tradicionals comporta un cost molt alt i arribem a un públic que no necessàriament està interessat en la marca o producte.

Un clar exemple és la comparació entre la televisió i Youtube, dos mitjans molt semblants. La televisió continua present en la gran majoria de cases i és un mitjà realment popular, per això milers i milers d'empreses continuen optant per anunciar-se per aquí, però YouTube, més fàcilment accessible des de qualsevol aparell electrònic, també és extremadament popular. El preu és el que realment varia.

| Paquete Frecuencia Opción B | | | | | | |
|---|---------------|---------|------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| CANAL | TIPO DÍA | DÍA | FRANJA | BLOQUE | PROGRAMA | Nº SPOTS 20" |
| TV3 | Laborable | LU-VI | 1-Mañana | | Els matins | 19 |
| TV3 | Laborable | LU-VI | 2-Meiodia | 1430 | TNMigdia-ent. | 3 |
| TV3 | Fin de semana | SA-DO | 2-Meiodia | 1430 | TNMigdia CdS-ent. | 2 |
| TV3 | Fin de semana | SA-DO | 5-Tarde | | Pel·licula | 2 |
| TV3 | Fin de semana | SA-DO | 5-Tarde | | Tarde CS | 1 |
| 33D | Laborable | LU-VI | | | La Riera | 5 |
| 33D | Laborable | MA Y JU | | 2230 | PT 33 | 2 |
| ES3 | Laborable | | | 2315 | Efectivament | 5 |
| ES3 | Fin de semana | | | | Hat-trick Barça | 3 |
| TOTAL | | | | | | 42 |
| IMPORT NET (abans IVA) | | | | | | 6,000.00 |
| | | ENTONO | PLATAFORMA | FORMATO | CPM | IMPRESIONES |
| | | Web/App | PC/Mòbil/Tauleta | Video-In-Stream | 10 | 60,000 |
| | | Web | PC | Video-In-Banner | 4 | 37,500 |
| Total Impresiones | | | | | | 97,500 |
| Total importe Neto MMDD (antes de IVA) | | | | | | 750 |
| Importe Neto TV+Online (antes de IVA) | | | | | | 6,750 |

Figura 16: captura de pantalla del web de TV3 que explica el preu per anunciar-se allà

En el cas de TV3, un canal només present a Catalunya, aquest és el paquet més econòmic que jo mateixa he tret del web oficial. Per 6.000 euros, l'anunci es reproduïx 42 vegades en diferents franges horàries.

A Youtube el funcionament és diferent. La publicitat a Youtube normalment va molt lligada a Google Analytics, una plataforma gratuïta de Google que et permet veure estadístiques de la teva empresa a la Social Media però el que més ens interessa parlant de la publicitat a Youtube és la seva eina TrueView. Aquest és un servei que inclou la plataforma i que permet crear una campanya de vídeo: una vegada tens el vídeo, pots decidir a quin tipus de públic vols dirigir el teu anunci (edat, sexe, ubicació, interessos...), mesurar els resultats, i connectar-ho directament amb la plataforma multimèdia. Tu escull el teu pressupost, normalment són cèntims, i cada vegada que algú veu el teu vídeo més de 5 segons pagues la quantitat establerta -repeteix, poden ser fins i tot 2 cèntims per visualitzacions-. Com més alta és la quantitat, més possibilitats tens de ser vist, però una quantitat alta continua sent realment barata en comparació a la publicitat tradicional.

Per tant és una opció que no només surt molt millor econòmicament sinó que arriba directament a un públic concret i que es mostra interessat (decideix veure el teu vídeo).

Després també hem de tenir en compte **l'agressivitat de la publicitat**. La publicitat tradicional va directe a l'audiència sense oportunitat de crear conversa, en la Social Media la publicitat és més indirecta i sí es crea conversa, un gran punt a favor. A més a més, mentre la publicitat tradicional arriba a un gran ventall de gent diferent, fent que una gran majoria no hi estigui interessada, la Social Media arriba a un públic concret prèviament seleccionat.

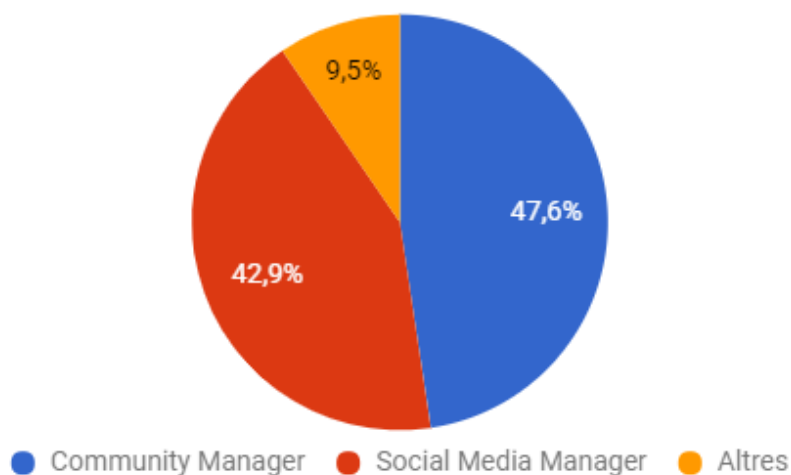
El **temps d'exposició** també és important. En un anunci tradicional s'arriba a un punt en el qual la campanya s'acaba perquè el pressupost diu prou, la publicitat s'apaga i queda a un costat. En les plataformes socials el contingut queda present durant molt més temps perquè és gratuït o molt mínim.

I finalment, l'altre aspecte destacable és **l'anàlisi de resultats**. La publicitat tradicional no ofereix cap fórmula exacta per mesurar els resultats, si l'anunci ha estat efectiu, si cal continuar amb la campanya o modificar-la si i la recepció ha estat com s'esperava. En canvi, la Social Media ofereixen varies eines per detectar si la campanya publicitària està tenint èxit.

GRÀFICS DE LA PART PRÀCTICA

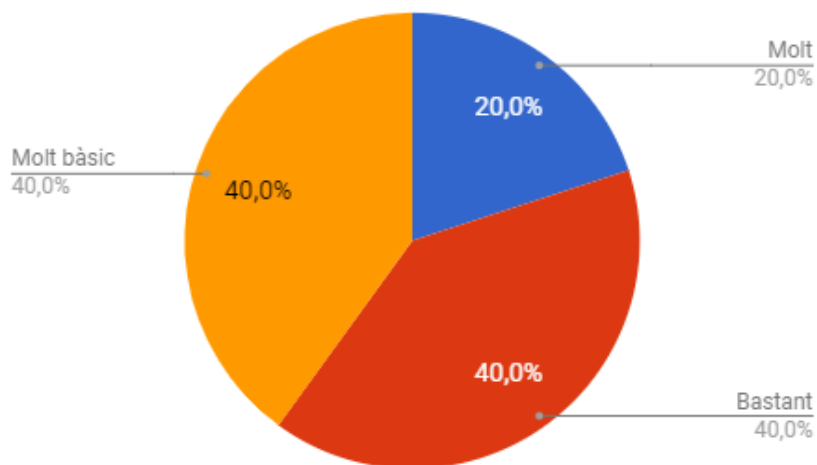
1r gràfic: és de les empreses a la Social Media a través d'un professional i mostra el que més predomina, que és el Community Manager.

Professional



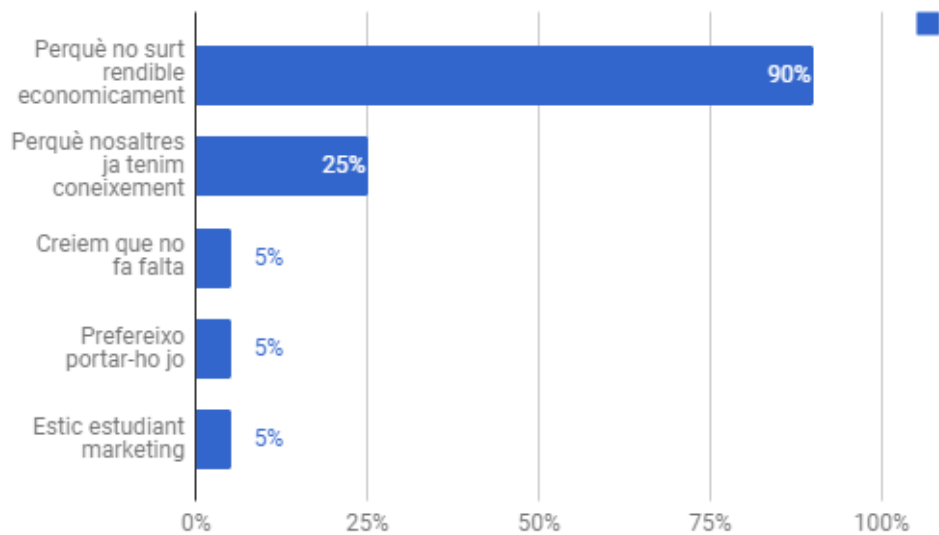
2n gràfic: és de les empreses a la Social Media sense un professional i mostra el coneixement que té la persona que porta l'empresa a la Social Media. Cal destacar que el 20% d'empreses que afirmen tenir-ne molt és perquè aquesta persona ha afirmat tenir una formació relacionada.

Coneixement de la Social Media



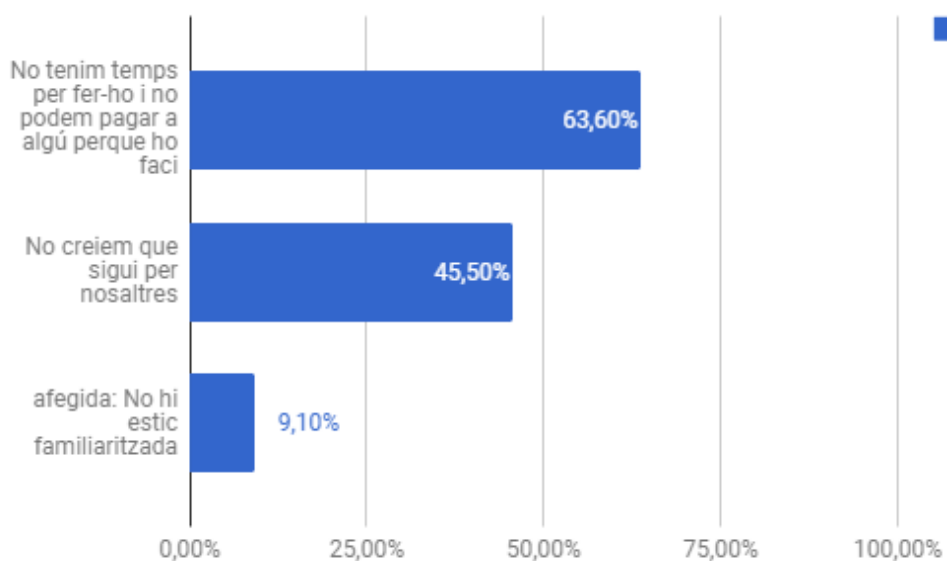
3r gràfic: és de les empreses a la Social Media sense un professional i aquí podem veure les principals raons de per què no han contractat a algú. Cal destacar com a la gran majoria els hi agradaria fer-ho però no tenen la capacitat econòmica adient.

Per què no han decidit contractar un professional



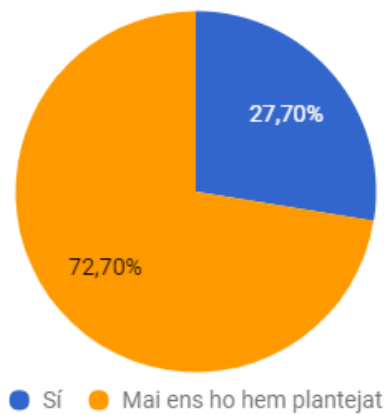
4t gràfic: és de les empreses fora de la Social Media i aquí podem veure les principals raons de per què no hi estan.

Per què no estan a la Social Media



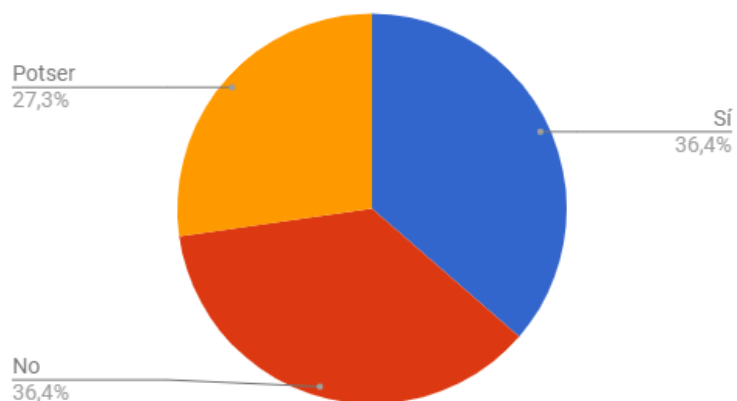
5è gràfic: és de les empreses fora de la Social Media i aquí es planteja si creuen que podrien aprofitar-la. Sincerament m'ha sorprès com la gran majoria no s'ho han plantejat i ningú ha dit que no.

Creuen que podrien treure benefici de la Social Media?

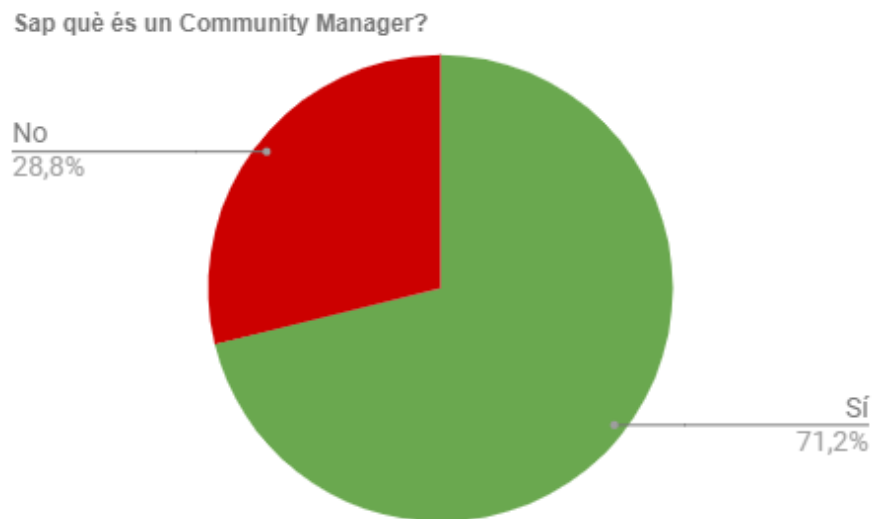


6è gràfic: també és de les empreses fora de la Social Media i aquí es planteja com portarien la seva comunitat virtual si entressin a la Social Media. Aquest és un gràfic on no hi ha una opció molt més destacada.

Si entréssiu a la Social Media, ho faríeu a través d'un professional?



7è gràfic: aquest gràfic recau sobre totes les empreses i el vaig fer per veure si la figura del Community Manager és tan popular com sembla ser. Encara que esperava que el sí fos una majoria més gran, s'aprecia com sí és conegut.



ANNEX 2: ENQUESTES
PRIMERA PART: INFORMACIÓ INICIAL

| Marca temporal | Nombre de la empresa | Ubicación | Sector | Establecimientos | Trabajadores | ¿Su empresa se encuentra en la Social Media? | ¿Es llevada por un profesional? | Del 0 al 10 ¿Cómo de útil es la Social Media para una empresa? | ¿Sabe qué es un Community Manager? |
|------------------------|--------------------------------|---|-------------|------------------|--------------|--|---------------------------------|--|------------------------------------|
| 17/11/2017 19:12:37 | Creulscl | Arenys de Munt | Construcció | 1 | 5 | No | No | 5 | Sí |
| 20/11/2017 9:37:55 | Vidal Grup | Badalona | Tèxtil | 25 | 250 | Sí | Sí | 8 | Sí |
| 20/11/2017 10:21:55 | Amedio Comunicació | Barcelona | Comunicació | 1 | 3 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 24/11/2017 12:56:25 | Tot bo | Banyoles | Alimentació | 2 | 4 | Sí | No | 10 | No |
| 17/11/2017 17:26:35 | Un Paso Más Barcelona | Barcelona | Sabateria | 6 | 40 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 17/11/2017 17:59:53 | Brighty&co | Barcelona | Tèxtil | 8 | 25 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 18/11/2017 19:39:38 | IN LOVE WITH | BARCELONA | Tèxtil | 2 | 6 | Sí | Sí | 8 | Sí |
| 5/12/2017 14:07:03 | Florenca | Barcelona | Tèxtil | 10 | 80 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 20/11/2017 8:16:12 | Querol | Barcelona, Girona, Tarragona, Madrid, Valladolid y Zaragoza | Tèxtil | 40 | 200 | Sí | Sí | 9 | Sí |
| 21/11/2017 9:33:09 | Terra Mítica | Benidorm | Oci | 1 | 250 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 24/11/2017 16:19:42 | Katjo Restauración SL | C/ Aribau 151 | Hosteleria | 1 | 6 | Sí | No | 8 | Sí |
| 18/11/2017 18:05:30 | Cuemend Shoes, S.L | C/ Comerç,23 | Tèxtil | 4 | 13 | Sí | Sí | 9 | Sí |
| 19/11/2017 16:33:13 | GRUP RESTAURACIÓ CAN FONT S.L. | CASTELLAR DEL VALLÉS | Restauració | 2 | 12 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 4/12/2017 20:40:36 | Bazar Ballarin | El Pont de Suert | Joguines | 1 | 1 | No | | 7 | No |
| 22/11/2017 18:03:06 | UDON | Espanya | Alimentació | 47 | 600 | Sí | Sí | 10 | Sí |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|------------|---------------------------|---|----|----|----|----|----|
| 17/11/20 17 17:56:41 | IVANUSKA | Barcelona | Tèxtil | 2 | 2 | Sí | No | 5 | Sí |
| 22/11/20 17 22:37:37 | Porta | Granollers | Tèxtil | 1 | 8 | Sí | No | 10 | Sí |
| 22/11/20 17 22:38:34 | Mami boutique | Granollers | Tèxtil | 1 | 1 | Sí | No | 10 | No |
| 22/11/20 17 22:40:04 | Habemus Gasana SN | Granollers | Alimentació | 2 | 2 | Sí | No | 10 | Sí |
| 22/11/20 17 22:41:36 | La clotxa | Granollers | Alimentació | 1 | 2 | Sí | No | 8 | Sí |
| 22/11/20 17 22:42:53 | Alicia Escribano (Soldat Plantat) | Granollers | Joguines | 1 | 1 | Sí | No | 8 | Sí |
| 22/11/20 17 22:43:59 | Rosa i Blaucel | Granollers | Tèxtil | 1 | 3 | Sí | No | 10 | No |
| 22/11/20 17 22:46:57 | Kamaku | Granollers | Papereria | 1 | 1 | Sí | No | 10 | Sí |
| 22/11/20 17 22:48:43 | David Jimenez (Ninfa Tattoos) | Granollers | Tattoos i piercings | 1 | 4 | Sí | No | 10 | No |
| 22/11/20 17 22:49:54 | Arrels | Granollers | Terapies | 1 | 7 | Sí | No | 7 | No |
| 2/12/201 7 12:14:31 | Papereria molins | Granollers | Papereria | 1 | 1 | Sí | No | 9 | No |
| 2/12/201 7 12:24:06 | Joma | Granollers | Components electronics | 1 | 4 | Sí | No | 10 | Sí |
| 2/12/201 7 12:26:57 | Altersalud | Granollers | Terapies | 1 | 20 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 2/12/201 7 13:16:15 | Jenny's | Granollers | Tèxtil | 1 | 2 | No | | 8 | No |
| 2/12/201 7 13:18:10 | El racó de la salut | Granollers | Alimentació | 1 | 3 | No | | 7 | Sí |
| 2/12/201 7 13:19:35 | Floristeria Fernandez | Granollers | Floristeria | 1 | 2 | No | | 8 | No |
| 2/12/201 7 13:23:07 | Joan Roca | Granollers | Alimentació | 1 | 1 | No | | 7 | No |
| 2/12/201 7 13:24:53 | Merceria Pepi | Granollers | Tèxtil | 1 | 1 | No | | 8 | No |
| 3/12/201 7 13:15:31 | DON ADELINO - CARLES | Granollers | Tèxtil | 2 | 7 | Sí | Sí | 10 | Sí |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|---|-----|----|----|----|----|
| 7/12/2017 11:53:31 | Can March | Granollers | Alimentació | 1 | 4 | No | | 8 | No |
| 7/12/2017 11:54:54 | La Closca | Granollers | Alimentació | 1 | 3 | No | | 6 | No |
| 7/12/2017 11:55:52 | Casa Margarit | Granollers | Pet Shop | 1 | 5 | No | | 10 | No |
| 7/12/2017 11:57:21 | Ferreteria Canal | Granollers | Ferreteria i electrodomestics | 1 | 7 | No | | 6 | No |
| 29/11/2017 11:17:58 | Camping Ametlla | L'Ametlla de Mar | Servicios | 1 | 17 | Sí | Sí | 8 | Sí |
| 20/11/2017 13:48:04 | RESTAURANT ELS TINARS | LLAGOSTERA | Alimentació | 1 | 25 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 22/11/2017 22:46:02 | Pastisseria J.Bonet SL | Lliça d'Avall | Alimentació | 2 | 245 | Sí | No | 10 | Sí |
| 18/11/2017 17:41:06 | SATERRA JOIERS, SA | MATARO | Joieria | 1 | 7 | Sí | Sí | 9 | Sí |
| 25/11/2017 7:35:26 | Natural By Lila | Mataro | Tèxtil | 1 | 4 | Sí | Sí | 9 | Sí |
| 17/11/2017 17:43:41 | Pell Tolrà SL | Mataro | Tèxtil | 3 | 18 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 22/11/2017 11:50:03 | OPIUM BARCELONA | Barcelona | Oci | 1 | 120 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 18/11/2017 16:17:21 | INHALA | Granollers | Alimentació | 1 | 2 | Sí | No | 10 | Sí |
| 24/11/2017 7:22:42 | Mimi èt cocó | Rubi | Tèxtil | 1 | 1 | Sí | No | 8 | Sí |
| 24/11/2017 14:23:13 | Mimi èt cocó | Rubi | Tèxtil | 1 | 1 | Sí | No | 8 | Sí |
| 17/11/2017 17:36:52 | Caves Vilarnau | Sant Sadurní d'Anoia | Begudes alcoholiques | 1 | 15 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 24/11/2017 13:01:23 | Explay | Tarragona | Audiovisuales y marketing | 1 | 2 | Sí | Sí | 10 | Sí |
| 17/11/2017 17:56:37 | Samarretes | Terrassa | Tèxtil | 1 | 3 | Sí | No | 7 | Sí |
| 18/11/2017 8:40:56 | Mimik | Vilassar de Mar | Decoració | 1 | 2 | Sí | No | 8 | Sí |

MODEL A) EMPRESAS A LA SOCIAL MEDIA A TRAVÉS D'UN PROFESSIONAL

| Profesional | ¿En qué plataformas se encuentra la empresa? | ¿Con qué frecuencia se comparte contenido? | ¿Cuáles de estas funciones son gestionadas? | ¿Los resultados son monitorizados y estudiados? |
|---------------------------------|--|--|---|---|
| Social Media Manager | Blog, Facebook, Pinterest | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| depende del trabajo que realice | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, web | 1-3 días a la semana | Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Blog, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Facebook, Instagram, YouTube | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Blog, Facebook, Instagram | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Facebook, Twitter, Instagram | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | Sí |
| Community Manager | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram | 1-3 días a la semana | Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Twitter, YouTube | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Instagram | 1-3 días a la semana | Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Una persona de la empresa | Facebook, Twitter, | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a | Sí |

| | | | | |
|---|---|----------------------|---|----|
| formada como Community Manager y que ejerce también como Social Media Manager | Instagram, YouTube | | quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | |
| Community Manager | Facebook, Twitter, Instagram, YouTube | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Social Media Manager | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram | 4-6 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | Sí |
| Social Media Manager | Facebook, Twitter, Instagram | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Instagram | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Twitter, Instagram, YouTube | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | Sí |
| Social Media Manager | Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Trip Advisor | 4-6 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Community Manager | Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |

MODEL B) EMPRESAS A LA SOCIAL MEDIA SENSE UN PROFESSIONAL

| ¿Qué conocimiento de la Social Media tiene? | ¿Tiene alguna formación relacionada con la Social Media? | ¿Por qué han decidido no contratar a un profesional? | ¿En qué plataformas se encuentra la empresa? | ¿Con qué frecuencia se comparte contenido? | ¿Cuáles de estas funciones son gestionadas? | ¿Los resultados son monitorizados y estudiados? |
|---|--|---|--|--|---|---|
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | Alguna vez al mes | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | No |
| Muy básico | Sí | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Bastante | No | Nosotros ya tenemos suficiente conocimiento, Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 4-6 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Mucho | Sí | Nosotros ya tenemos suficiente conocimiento, Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Bastante | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable, Antes era llevada por un Community Manager pero no salía rentable | Facebook | Alguna vez al mes | | No |
| Mucho | No | Nosotros ya tenemos suficiente conocimiento, Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Bastante | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Bastante | No | Un profesional requiere un salario | Facebook, Instagram | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los | No |

| | | | | | | |
|------------|----|--|---|----------------------|---|----|
| | | y económicamente no es rentable | | | usuarios vinculados con la marca | |
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook | 1-3 días a la semana | | No |
| Mucho | No | Nosotros ya tenemos suficiente conocimiento, Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Muy básico | No | Creemos que con lo básico de la Social Media ya nos va bien, no necesitamos más, Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Twitter | Alguna vez al mes | | No |
| Muy básico | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable, M'agrada portar-ho jo mateix perquè així puc tenir control sobre les meves publicacions i dona un aire més personal i familiar, més proper | Facebook, Twitter, Instagram | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Bastante | Sí | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest | 1-3 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |
| Bastante | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 4-6 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Bastante | No | Un profesional requiere un salario y económicamente no es rentable | Facebook, Instagram | 4-6 días a la semana | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc. | No |
| Bastante | No | Nosotros ya tenemos suficiente conocimiento | Facebook, Twitter, Instagram | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca | No |
| Mucho | Sí | Estoy estudiando Marketing en comunidades digitales | Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest | Más de 1 vez al día | Relación con el consumidor: mantener una interacción con los usuarios vinculados con la marca, Atención al cliente: responder a preguntas, atender a quejas, etc., Reputación online: cuidar lo que se dice de ti en la Social Media y en caso de crisis, buscar una solución | Sí |

MODEL C) EMPRESAS FORA DE LA SOCIAL MEDIA

| ¿Por qué no se encuentran en la Social Media? | ¿Creen que podrían sacarle beneficio? | En el hipotético caso que decidieran crearse una comunidad virtual, ¿Contractarían a alguien? | ¿Por qué? |
|--|---------------------------------------|---|--|
| No creemos que nos aporte nada | Nunca nos lo hemos planteado | Tal vez | Porque saben como funciona este mundo |
| No estoy acostumbrada a hacerlo. | Nunca nos lo hemos planteado | No | Porque yo puedo hacerme publicidad sola. |
| No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Nunca nos lo hemos planteado | Tal vez | Porque no tenemos tiempo |
| No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Nunca nos lo hemos planteado | No | No creemos que sea necesario |
| No creemos que nos aporte nada, No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Nunca nos lo hemos planteado | Tal vez | Depende si lo pudieramos pagar |
| No creemos que nos aporte nada | Nunca nos lo hemos planteado | Si | Perque no tinc temps |
| No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Sí | Si | Porque yo no tengo conocimiento |
| No creemos que nos aporte nada | Nunca nos lo hemos planteado | Si | Porque nosotras no tenemos conocimiento |
| No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Sí | No | Porque no creemos que sea de tanta importancia como para contratar a alguien |
| No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Sí | Si | Porque nosotros no tenemos tiempo |
| No creemos que nos aporte nada, No tenemos tiempo para hacerlo y no podemos pagar a nadie para que lo haga | Nunca nos lo hemos planteado | No | Porque uno de nosotros ya tiene conocimiento |

