

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

# Origen, desenvolupament i evolució del Personal Branding

Grau en Comunicació

Judith Gutiérrez Salvadó  
16/01/2017

Resum i paraules Clau	2
1. Introducció	3
2. Metodologia de la investigació	5
2.1 Plantejament i justificació	5
2.2 Objectius i preguntes d'investigació	5
2.3 Objecte d'estudi: personal Branding	6
2.4 Procediment	7
2.5 Tècniques d'investigació	7
2.5.1 Investigació teòrica	8
2.5.3 Enquestes	8
2.5.4 Entrevistes	9
2.5.2 Focus Group	9
3. Context teòric	10
3.1 Evolució del personal branding	10
3.2 Evolució de les xarxes socials	14
3.2.1 Facebook	17
3.2.2 Twitter	19
3.2.3 Instagram	20
3.2.4 Snapchat	21
3.3 Evolució lligada a la tecnologia	24
3.3.1 De la televisió a l'ordenador	24
3.3.2 La revolució dels smartphones	27
3.3.3 Els micromitjans	30
3.4 Ús actual de les xarxes socials	35
4. Canvis a causa de les xarxes socials	38
4.1 Nou Mercat Laboral	38
4.1.1 Noves professions:	39
4.1.1.1 Influencers	39
4.1.1.2 Community Manager	43
4.1.1.3 Màrqueting online	44
4.2 Nova manera de comunicar-se	47
4.3 Nou canal de comunicació de les marques	49
4.4 Identitat digital 2.0	50
5. Investigacions estudiades	51
5.1 Focus Group	51
5.2 Enquesta	54
5.3 Entrevistes	57
5.4 Conclusions	57
6. Casos d'estudi	60
7. El futur del Personal Branding	66
8. Bibliografia	69
9. Annexes	70

## Resum i paraules clau

### Resum:

Amb aquest treball de final de grau (TFG), he volgut apropar-me al concepte de Personal Branding i demostrar la seva importància al mercat laboral d'avui en dia. La marca personal és un concepte clau dins el mercat professional actual, és allò que ens ajuda a destacar, a ser diferents, a ser genuïns. A través d'una sèrie d'investigacions i gràcies a la col·laboració de varis experts, he arribat a diferents conclusions sobre aquest món, tan necessari i desconegut a la vegada.

### Paraules clau:

#### Català

Empremta digital, identitat 2.0, influencer, marca personal, reputació online, youtuber, xarxes socials

#### Anglès

Customer insight, digital identity, Facebook, Instagram, online reputation management, personal branding, Snapchat, Twitter.

## 1.Introducció

*"La marca eres TÚ. El producto es lo que haces por los demás"* (Pérez, A)

Les xarxes socials han fet que ens agradi compartir. Avui en dia el 96% dels joves fa servir internet, dels quals un 86% l'usa a diari. La major part d'aquests joves l'usen, no només per informar-se, sino també per informar.

Les distàncies s'esborren, les línies que ens separen es difuminen creant un món sense fronteres. Poder accedir a la vida de gent inaccessible és ara possible. Aquest contacte global i constant amb la resta del món fa que els detalls més insignificants es cuidin a la perfecció.

En el seu inici, les xarxes socials tenien l'objectiu de mantenir en contacte a persones d'un mateix nucli, per exemple, Facebook es va crear per a poder etiquetar els alumnes d'una mateixa universitat a les fotografies. El principal objectiu de Facebook era mantenir el contacte entre companys de classe o facultat.

El principal atractiu de Facebook era compartir el dia a dia amb coneguts i amics, escriure pensaments o reflexions amb total llibertat... En definitiva, satisfer una de les necessitats més primitives de l'home: **comunicar-se**.

El passat any 2016 Facebook, va arribar als 1.550 milions d'usuaris actius a tot el món, no només amb perfils socials sino també amb perfils professionals. Facebook ha sabut aprofitar l'auge de les xarxes socials i ha convertit el seu espai en un espai comercial. Avui en dia la principal font d'ingressos de Facebook és la publicitat. Durant l'any 2015 Facebook va guanyar, només per publicitat, aproximadament uns 5640 milions de dòlars.

El boom de les xarxes socials i l'era d'Internet han suposat una revolució dins el mercat laboral. No només han sorgit noves professions, com youtubers o influencers, sino que també han aparegut professionals del **Personal Branding**, els quals vetllen perquè tot allò que es comparteixi sigui l'adequat, amb sintonia amb la imatge que es vol projectar.

A més a més, amb l'ús i evolució dels **smartphones** la tendència ens dirigeix a passar-nos connectats les 24 hores del dia, 7 dies a la setmana. La importància del personal branding va creixent dia sí, dia també com a conseqüència d'aquestes noves tendències socials.

El concepte **marca personal** es troba en una evolució constant, el món 2.0 no para de créixer i, la societat, s'ha d'anar adaptant a ell de manera gairebé instantània. Són molts els professionals que a hores

d'ara ja són conscients de la importància d'una bona estratègia de personal branding.

Durant aquest treball s'aniran estudiant i desenvolupant les raons per les qual la marca personal és clau en la vida laboral de molts professionals. A més a més, també es revisaran les maneres de potenciar-la i reforçar-la per tal de crear una marca personal forta, diferenciadora i duradora.

## 2. Metodologia de la investigació

"Sé tu mismo, los demás puestos están ocupados" (Wilde O.)

### 2.1 Plantejament i justificació

Amb el treball: *Origen, desenvolupament i evolució del personal branding*, pretenc analitzar en profunditat el concepte de marca personal. Al llarg d'aquest estudi em preguntaré quina importància real té i com ens pot beneficiar, o perjudicar, la nostra pròpia marca personal.

La marca personal ens ajuda a destacar, a sobresortir de la normalitat, a cridar l'atenció. Si com capaços de planificar i dur a terme una bona estratègia de personal branding, serem començats a veure com a empresa i no com a particular. Tindrem els nostres objectius, públic i una identitat definida.

Podrem controlar la nostra imatge digital a través dels missatges que transmetem i usant eines o tècniques comunicatives associades al món digital que podran influir en la percepció que tindran els altres de nosaltres mateixos. La marca personal doncs, repercuteix en la nostra **reputació**.

A través d'un estudi basat en una recerca bibliogràfica i diferents investigacions (focus grup, enquestes i entrevistes a experts) podré arribar a conclusions sobre com tractar i gestionar la pròpia marca personal perquè ens ajudi a millorar la nostra vida professional.

### 2.2 Objectius i preguntes d'investigació

L'objectiu general d'aquesta cerca és conèixer la situació actual i l'evolució del Personal Branding. Quina importància té i perquè cada cop més la popularitat d'aquest concepte està augmentant?

El Personal Branding no és un concepte nou i revolucionari, no obstant, si que requereix d'innovació ja que la seva transformació és continua. En aquest estudi també es durà a terme un anàlisi del Personal Branding unit a les xarxes socials. En un principi aquests dos

conceptes semblen de dues disciplines totalment diferents, no obstant, els dos termes estan units de manera indiscutible.

També s'intentarà demostrar com amb una bona gestió a les xarxes socials pot millorar la marca personal de manera gairebé instantània.

D'aquesta investigació es volen extreure unes conclusions a partir dels objectius generals específics següents:

- Descriure la situació del Personal Branding a Europa i als EEUU.
- Conèixer les tècniques de Personal Branding més punteres de l'actualitat.
- Estudiar quins canvis ha comportat la digitalització i l'aparició i ús de smartphones al Personal Branding.
- Conèixer l'opinió d'experts del sector sobre l'evolució i futur del Personal Branding.
- Descriure les noves professions sorgides a gràcies al Personal Branding.
- Investigar les claus d'èxit del Personal Branding amb diferents exemples.

### 2.3 Objecte d'estudi: El Personal Branding

Aquest treball de final de grau té una estratègia de recerca intensiva, s'estudiaran casos concrets on el Personal Branding ha triomfat, com per exemple el cas del Donald **Trump** o el clan Kardashian. Al llarg del treball també s'usaran tècniques quantitatives i qualitatives, és a dir, enquestes i focus group, els quals ens ajudaran alhora d'analitzar resultats.

Els recursos bibliogràfics també seran claus en aquesta cerca, cal ser conscients de l'evolució del Personal Branding i conèixer els seus inicis per entendre la importància d'aquest actualment. El desenvolupament d'una bona marca personal és avui en dia imprescindible per arribar a assolir una vida professional plena.

Per últim, també usarem entrevistes a diferents professionals del sector, els quals ens ajudaran a entendre millor el món de la marca personal i el perquè la seva **importància**.

## 2.4 Procediment

Aquest Treball de Final de Grau es desenvoluparà en tres fases: l'elaboració d'un **context teòric**, seguidament hi haurà un **anàlisi** la situació actual i finalment, l'extracció de **conclusions**.

La **primera fase**, l'elaboració del **context teòric i evolutiu** del Personal Branding, es basa en una extensa revisió bibliogràfica de documents, com ara articles de revistes especialitzades, llibres, informes, etc. Aquesta fase és vital per a qualsevol tipus d'investigació, ja que, a partir d'aquest context teòric, s'elaboraran les cerques. Alguns dels resultats obtinguts gràcies a la cerca poden ser quantificats, és a dir, es poden representar quantitativament a través de gràfics i/o estudis realitzats per professionals, com ara Puro Marketing, Territorio Creativo o Isra García. A més a més, també s'enriquiran els coneixements amb informació extra que trobarem a entrevistes, conferències i/o revistes.

Un cop entrem a la **segona fase**, analitzarem els **resultats** de les enquestes realitzades, en les quals descobrirem què és la marca personal per la societat d'avui en dia i la importància d'aquesta en la seva vida, tan professional com quotidiana.

La **tercera fase** es basarà en les **entrevistes a experts**, els quals ens donaran les claus del Personal Branding. A més a més, amb els resultats de les entrevistes i les enquestes, s'intentarà preveure que li depara el futur al món de la marca personal.

Per últim, l'extracció de conclusions es realitzarà a partir de tots els coneixements de la primera fase i els resultats de la segona i tercera.

## 2.5 Tècniques d'investigació

Per a desenvolupar totes les fases anteriors caldrà aplicar a l'estudi varies tècniques d'investigació, les quals seguiran una estratègia metodològica tant **quantitativa** com **qualitativa**: recerca bibliogràfica, conferències, una enquesta, entrevistes i anàlisi estadístic de documents.



### 2.5.1 Investigació teòrica

Com a tècnica de recollida d'informació caldrà dur a terme una **cerca**, el la qual es buscaran llibres referents al Personal Branding des d'un punt de vista tècnic i professional, però també des d'una perspectiva més quotidiana.

Autors com per exemple Risto Mejide, Andrés Pérez, Thomas Peters, Landa Robin o Neus Arqués, ajudaran a entendre de forma òptima què és la marca personal i per a què s'usa.

### 2.5.2 Enquestes

En l'**enquesta** realitzada s'avaluen els coneixements de Personal Branding relacionat amb l'aparició dels smartphones i el relativament, nou context social i digital en el que ens trobem. L'enquesta no pretén plasmar els canvis que han anat tenint lloc al llarg del temps, sino que vol fotografiar la realitat actual amb la major facilitat possible. Aquest tipus d'enquestes són transversals .

L'enquesta s'ha realitzat durant quatre setmanes i s'ha realitzat a 90 persones, de diferent sexe i edat, residents a Espanya.

Univers	Persones residents a Espanya d'entre 18 i 45 anys
Mostra	90 enquestes realitzades en quatre setmanes

Fuente: elaboració pròpia

Un cop obtingudes les respostes dels 90 participants, es començarà l'anàlisi dels resultats quantitius a través de diferents gràfics.

### 2.5.3 Entrevistes

A través de tres entrevistes a diferents professionals del sector, es trauran les conclusions necessàries per fer una previsió de futur del món del Personal Branding.

**Aida Pujadas:** Cap de continguts de l'agència SetUp Media. Graduada en Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona i en el màster en Direcció de comunicació i comunicació empresarial a la UPF Barcelona School Of Management.

**David Casellas:** Co-fundador i cap de l'empresa Red Points, especialitzada en la protecció de marques i continguts d'Internet. Antic director del negoci digital al FC Barcelona i *guest talker* a ESADE Business School.

### 2.5.4 Focus grup

Un focus group és una **tècnica qualitativa** d'investigació de mercat, la qual consisteix en demanar a un grup de consumidors que opinin amb total llibertat sobre un assumpte determinat. Per a fer-ho, se'ls presenta una o varies alternatives per que les valorin, d'aquesta manera es podrà valorar el seu possible èxit.

El focus group està compost per 10 persones de diferents edats i sexe, un grup heterogeni que ens permeti fer una fotografia general de la societat actual.

### 3. Context teòric

*"Para ser irremplazable, uno debe buscar siempre ser diferente."* (Chanel C.)

#### 3.1 Evolució del personal branding

La marca personal és el que queda quan nosaltres ja no hi som, el record que generem en les persones amb les quals coincidim durant el nostre camí, tan laboral com personal.

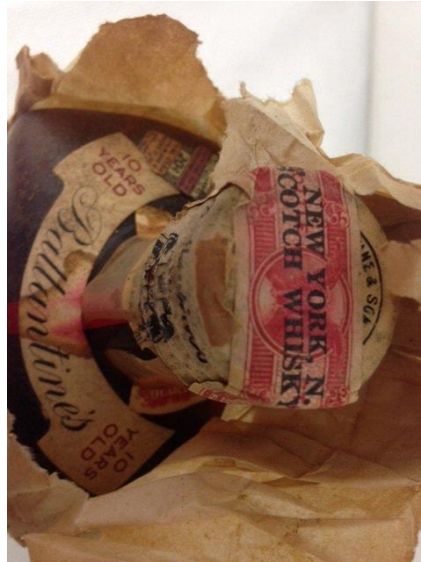
El concepte i el terme de **marca** va néixer a **Suècia** durant l'Edat Mitjana. En aquella època, l'economia tenia la seva base en l'agricultura i la ramaderia. L'etimologia de la paraula anglesa brand té el seu origen en la paraula vikinga "**brandr**". Brandr significa cremar, això és degut a que durant l'època, els ramaders marcaven al seu ramat amb símbols per a identificar-los i diferenciar-los de la resta d'animals d'altres propietaris. Aquest terme també es va introduir a l'antiga Anglaterra l'any 793 d.C, amb l'arribada dels vikings a l'illa.

No obstant, abans de l'Edat Mitjana ja s'havien començat a marcar els productes per distingir-ne la propietat o procedència. De fet, hi ha constància que a l'Antiga Roma, els terrissaires marcaven els seus productes per tal d'identificar-los i indicar la qualitat d'aquests. Els romans també solien marcar les seves àmfores de vi per a poder diferenciar-lo mentre comerciaven pels diferents pobles del Mediterrani. Les marques servien per **diferenciar** els béns o productes dels diferents fabricants.

No va ser fins a mitjans del segle XVI i principis del XIX quan el terme marcar es va relacionar amb la marca. Va ser en aquesta època quan la marca es va començar a vincular amb les emocions, sensacions i confiança que genera. La marca, va passar a ser un element diferenciador, una manera de destacar davant la competència.

Podem afirmar que el desenvolupament d'una marca, tan personal com d'empresa, és un procés **evolutiu**, igual que el del ésser humà.

Les marques més antigues avui en dia es dediquen al món de les begudes alcohòliques. La raó és molt senzilla, aquests productes no tenen una caducitat curta, així que s'havien d'emmagatzemar durant un període de temps llarg. Marcar-los era una manera de diferenciar-los, d'organitzar-los evitant confusions. Un exemple de les marques més antigues que existeixen actualment és **Ballantine's**, la qual té el seu origen en l'any 1809.



Font de la imatge: DrinksPlanet

Als seus inicis la marca servia únicament per agrupar productes d'un mateix tipus sense dificultat. Es podria dir que la marca va néixer d'una necessitat purament pràctica, comerciar amb rapidesa i eficiència...

Actualment la funció de la marca ha deixat de ser pràctica per passar a ser **estratègica**. De fet, avui en dia, les marques no només venen un producte, sino també una forma i filosofia de vida. Les marques s'associen a uns valors i principis concrets, podríem dir que tenen **personalitat**.

Segons estudiosos com per exemple **B. Schmitt**, la marca ha d'emocionar als consumidors, els ha de fer sentir. Al seu llibre *Experiential marketing*, Schmitt estudia el moment en que el màrqueting tradicional queda obsolet i es comencen a usar estratègies on el consumidor deixa de tenir un paper secundari per assolir el paper protagonista. A partir d'ara, es **prioritzarà aconseguir que els clients s'identifiquin amb la marca**.

*"Ens trobem al vell mig d'una revolució. Una revolució que enfonsarà en l'obsolescència els principis i models del màrqueting tradicional. Una revolució que canviarà per sempre la realitat del màrqueting. Una revolució que substituirà el màrqueting tradicional de característiques i avantatges per l'**experiential marketing**."*

El **màrqueting tradicional** es centra exclusivament en les característiques del producte i en els **avantatges funcionals** d'usarlo. Segons Philip Kotler, economista i especialista en màrqueting, les característiques són "*peculiaritats que complementen la funció bàsica del producte.*" Els teòrics del màrqueting tradicional consideren que el consumidor tria un producte segons les seves característiques, no segons la seva marca, és per això que centren les seves campanyes i estratègies centrades en l'exaltació d'aquestes.

Segons aquesta teoria, els productes són simplement la suma de totes les seves característiques.

Els economistes i professionals del màrqueting han analitzat la manera en que els clients prenen decisions de forma simplista. Durant el segle XX es creia que els **consumidors** eren **racionals**, que sempre que compraven un producte era amb l'objectiu de satisfer una necessitat.

Sovint es creu que en la presa de decisions hi ha diverses fases:

- Reconeixement de la necessitat
- Cerca d'informació
- Avaluació de les alternatives
- Compra i consum

Però, ¿realment actuen així els consumidors?

Avui en dia els consumidors ja no es conformen només amb un producte amb bones característiques, alta qualitat i una imatge de marca positiva, actualment, l'exigència d'aquests ha incrementat. Les campanyes publicitàries més exitoses dels últims anys parlen poc del producte i molt de la marca i dels seus valors. Als anuncis de grans marques com ara **Coca-Cola** o **Apple**, els seus productes gairebé no hi apareixen. De fet, en l'últim anunci de la marca de Cupertino, l'iPhone 7 no hi apareix més de deu segons. Apple opta per vendre'ns una imatge d'il·lusió i solidaritat, una imatge de marca heterogènia on tots i tenen cabuda, fins i tot el solitari Frankie.

Al llarg dels anys el concepte de marca i les estratègies de màrqueting han patit una **evolució de 180°**, el mateix passa amb el Personal Branding.

El concepte de marca personal, tot i que ens pot semblar un terme innovador i modern, té anys d'història. Va ser durant els anys 80 quan el concepte **branding** es va començar a expandir dins el món del màrqueting. La creació d'una marca sòlida ja no només interessava a les empreses que comercialitzaven productes, sino també a aquelles que oferien serveis.

Durant la dècada dels 90 el concepte branding aniria evolucionant i consolidant-se dins el món del màrqueting. Segons Pérez Ortega, el concepte i terme marca personal està estretament relacionat amb l'aparició i èxit d'Internet durant els anys 90.

El concepte Personal Branding tal i com el coneixem actualment, va aparèixer als EEUU l'any 1997 de la mà de **Tom Peteres**. Amb l'article *The Brand Called You* publicat a *Fast Company* i el seu llibre *50 claves para hacer de usted una marca*, Peteres va inaugurar el revolucionari concepte de Personal Branding.

Segons Peters, la marca personal és una conseqüència de les transformacions socials i laborals i, sobretot, de la comunicació.

Segons Álvarez del Blanco, expert en neuromàrqueting: *"En la actualidad, el trabajo más relevante es asumir la función de director de la propia marca personal: así de simple y de complejo e ineludible. Debemos imaginarnos como marcas y gestionar nuestras vidas profesionales adecuadamente."*

El Personal Branding és una disciplina en constant moviment. El concepte de branding és troba sempre en un procés en constant creació, un concepte que evoluciona de la mateixa manera que ho fa la societat.

El branding està cada vegada més present a diferents sectors de la societat. En un principi només és limitava als serveis o als productes que oferia una empresa, actualment es pot adaptar a qualsevol persona que pugui i vulgui gestionar la seva pròpia identitat. Qualsevol persona pot usar el branding com a estratègia per a projectar-se com a **marca** i, d'aquesta manera, diferenciar-se de la competència.

## 3.2 Evolució de les xarxes socials

"Para saber quiénes somos tenemos que comprender cómo estamos conectados" (Fowler, J.)

Una **xarxa social** és una estructura social formada per persones o entitats connectades entre sí per algun tipus de relació o interès comú. El terme s'atribueix als antropòlegs britànics **Jhon Barnes** i **Alfred Radcliffe-Brown**.

Tot i que no en som conscients, les xarxes socials tenen menys de 25 anys, no obstant, abans de la seva aparició la gent ja estava connectada entre sí. Les xarxes ja eren part de la nostra vida abans de l'aparició d'internet, ja que són la manera com estructurem les relacions personals de forma natural.

L'any 1930, l'escriptor hongarès **Frigyes Karinthy**, va proposar, per primera vegada, la **teoria dels sis graus de separació** dins el seu conte anomenat *Chains*. Segons aquesta teoria, qualsevol persona pot estar connectada amb una altra a través d'una cadena de coneguts que no supera els cinc intermediaris.

Anys més tard, concretament l'any 2006, Duncan **Watts**, un popular sociòleg nord-americà, va publicar el llibre *Seis grados de separación*. En l'obra, Watts, fa referència a Stanley Milgram, un psicòleg nascut a Nova York que l'any 1967 va dur a terme un experiment que provava la teoria dels sis graus de separació.

Milgram va establir la hipòtesis del **món petit**, segons la qual podem arribar a establir contacte amb qualsevol persona del món a través d'una xarxa d'amics realitzant pocs passos. Per a comprovar aquesta teoria, va repartir una sèrie de cartes al atzar a Boston i Omaha, que tenien com a destinatari un professional de la borsa de Massachusetts.

1er grau	100
2n grau	10.000
3r grau	1.000.000
6è grau	Població mundial

Aquesta hipòtesis planteja la següent paradoxa: Gràcies a la nostra xarxa de coneguts, podem establir relació amb qualsevol persona a pocs passos. Aquesta teoria ja estava vigent abans de l'aparició de les xarxes socials, no obstant, gràcies a aquestes, avui en dia encara estem més **interconnectats**.

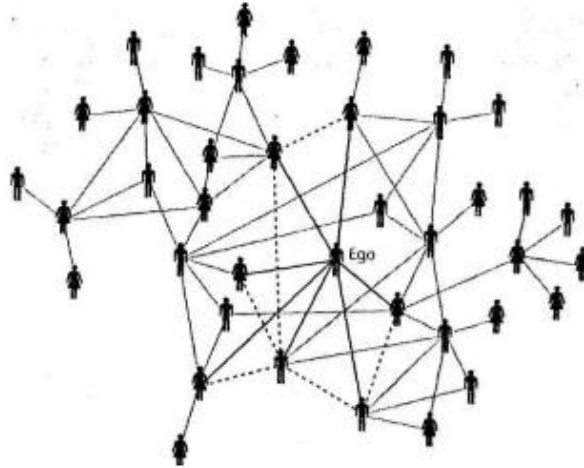


FIGURA 1.3. Las redes sociales del mundo real muestran agrupamiento, la tendencia de dos individuos que comparten un amigo en común a ser amigos entre sí. Aquí, Ego tiene seis amigos, cada uno de los cuales es amigo al menos de otro.

Il·lustració 1. Watts, Duncan, Seis grados de separación

Internet uneix, crea vincles, acurta camins i distàncies i ens connecta de manera instantània. Si ja durant l'època de Milgram connectar amb algú era relativament fàcil, avui, el que és realment impossible, és no fer-ho.

No obstant, internet i les xarxes socials han canviat la manera de comunicar-nos i, fins i tot, la manera de fer política. Durant les eleccions dels últims anys al nostre país podem trobar exemples d'aquest fet. Partits polítics amb poca trajectòria han esdevingut tan o més populars que els tradicionals, dos partits que il·lustren aquest canvi de manera clara són Podemos i Ciudadans.

Anys enrere, la filosofia anticapitalista de Podemos, no tenia gaires adeptes, no obstant avui és un dels quarts partits polítics més importants del panorama espanyol. Podem afirmar que, les xarxes socials ajuden a que la **informació** deixi de ser de **masses**. Cada vegada els pensaments i creences són més heterogenis.



Les xarxes socials s'han convertit en l'altaveu dels candidats per fer sonar el seu missatge a Internet, d'aquesta manera arriben a una gran quantitat de ciutadans amb els quals poden compartir idees i forma de pensar.

El PP, per exemple, compta amb un equip de comunicació especialitzat en el món 2.0 operatiu des de 2004. A més a més, també conten amb 2.500 voluntaris repartits per tot Espanya, els quals tenen com a objectiu dinamitzar les converses dins la xarxa social des dels seus propis perfils. Per a aconseguir els voluntaris, l'equip de comunicació va fer una cerca dins les xarxes per a detectar els influencers que compartien les creences i valors del Partit Popular.

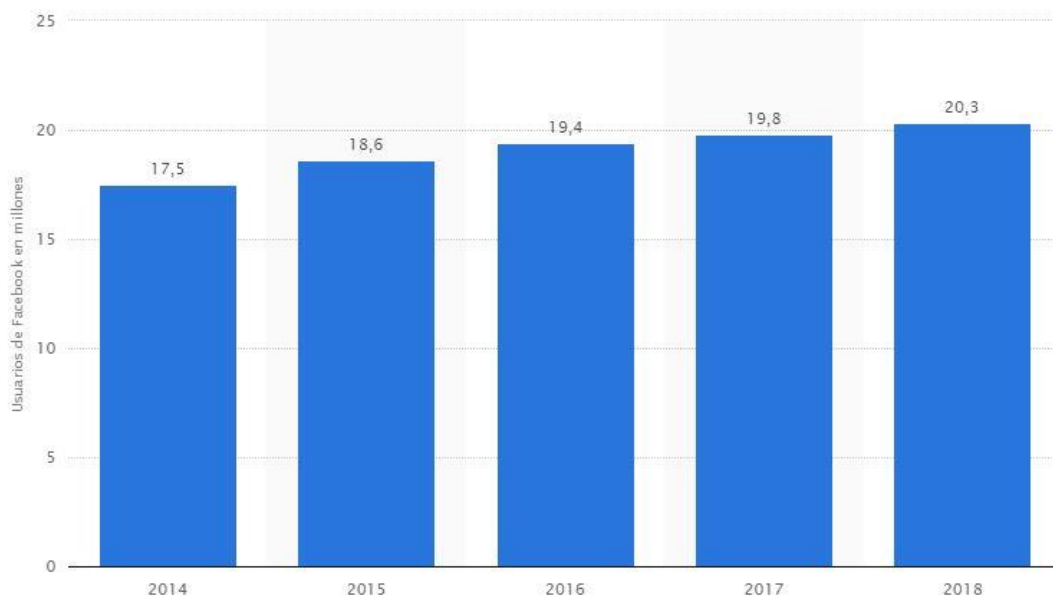
Durant les passades eleccions espanyoles, s'estimava que un 30% de la població eren indecisos. El PSOE va engegar una campanya a través de les xarxes socials per mobilitzar a aquests ciutadans, la seva victòria o derrota, depenia de seduir als electors dubitatius. Rafael Oñate, responsable de xarxes socials del PSOE, afirmava: *"Son las elecciones en las que la apuesta del partido por las redes sociales ha sido más fuerte y eso se refleja en el equipo, que se ha triplicado durante la campaña."*

Albert Rivera es fixa en el ja ex president Barack Obama alhora de definir la seva estratègia dins les xarxes socials. El secretari de comunicació de *Ciudadanos*, Fernando de Páramo, explicava: *"Intentamos replicar lo que hizo Obama en su primera campaña. Para ello hemos creado una amplia red de voluntarios, de alrededor de 5.000 personas, para amplificar el mensaje en las redes sociales"*

No obstant, de Páramo també parla de la importància de la marca personal: *"Las redes pierden su sentido si detrás del perfil no está la persona. Albert escribe todos sus mensajes."*

L'èxit de les xarxes socials va estretament relacionada amb una bona estratègia de Personal Branding. Segons dades de eMarketer; American Marketing Association, el nombre d'usuaris a Espanya amb presència a les xarxes socials serà de més de 20.3 milions l'any 2018.

## Previsión del número de usuarios de redes sociales en España de 2014 a 2018 (en millones)



© Statista 2017

### Información adicional:

España; previsión a fecha febrero de 2014; internautas que acceden a las RR. SS. al menos una vez al mes desde cualquier dispositivo

### Fuentes:

eMarketer; American Marketing Association

Previsió del nombre d'usuaris de xarxes socials a Espanya de 2014 a 2018 (en milions) Statista 2017

### 3.2.1 Facebook

Les xarxes socials no tenen més de quinze anys, no va ser fins el Febrer de 2004 quan **Mark Zuckerberg** va fundar Facebook, una xarxa social que, en un principi, tenia una funció força diferent a la que té ara. Zuckerberg volia crear un ambient d'interacció universitària, una xarxa que ajudés als universitaris a connectar.

En un principi Facebook només es podia usar a Harvard, el seu èxit va ser tal, que en menys de trenta dies, l'usava la meitat del campus de la universitat. A causa de la seva ràpida popularitat, Facebook es va estendre a la resta d'universitats de la Ivy League. Al Desembre del mateix any, Facebook superava el milió d'estudiants registrats. El seu èxit va ser rotund.

Facebook es va crear per **compartir** informació amb total llibertat. Els usuaris podien, i poden, publicar tanta informació com desitgin, el

filtre el posen ells mateixos. La intenció de Zuckerberg era crear un ambient on poder enviar missatges, imatges, vídeos i fins i tot enllaços d'interès, de forma eficaç. D'aquesta manera aconseguia connectar a tots els estudiants sense importar on es trobaven físicament.

La xarxa social de Zuckerberg va ser la primera en apostar per la **privacitat**. Els usuaris podien triar amb qui compartir la seva informació i amb qui no. Gràcies al funcionament de Facebook es pot limitar la quantitat d'informació personal que poden visualitzar tan coneguts com desconeguts.

Mark Zuckerberg va ser tot un visionari, va detectar una oportunitat de negoci i va apostar per aquesta sense dubtar. No obstant, Zuckerberg no va preveure l'èxit que generaria Facebook, la seva popularitat va sorprendre a la població mundial.

Facebook cada vegada està adquirint serveis i aplicacions més diverses, de fet, l'any 2014, es va fer amb el control de **WhatsApp**. Facebook va invertir en la compra de l'aplicació de missatgeria instantània uns **21.800 milions d'euros**.

A causa del gran poder d'ambdues companyies, abans de fer la transacció, l'agència antimonopoli dels Estats Units, la Comissió Federal del Comerç (FTC) i, els òrgans reguladors de la competència de la comissió Europea van sotmetre a les dues empreses a un escrutini on es va estudiar fins al més mínim detall. Després de la investigació, es va determinar que l'acció no posava en risc ni la privacitat dels usuaris ni la competència en el sector.

Segons Joaquín Almunia, vicepresident de la CE i responsable de Competència en el moment de la transacció, va afirmar que la compra de WhatsApp *"no obstaculitzarà la competència en aquest mercat dinàmic i en creixement"* La comissió va posar èmfasis en el fet que: *"Els usuaris semblen usar les dues aplicacions de diferents maneres, i molts d'ells utilitzen les dues aplicacions de manera simultània al seu telèfon mòbil."*

Una altra de les compres més sonades de Facebook va ser l'adquisició d'**Instagram** l'any 2012. La companyia de Zuckerberg va pagar 1.000 milions de dòlars per tancar aquesta venda, la qual té per objectiu la millora de les possibilitats dels usuaris a l'hora de compartir imatges des del seu smartphone.

Zuckerberg va explicar la transacció de la següent manera: *“Durant anys ens hem centrat en la millora de l’experiència per a compartir fotografies amb amics i familiars. Ara, serem capaços de treballar estretament amb l’equip d’Instagram per a oferir les millors experiències per a compartir fotos des del mòbil amb la gent en funció dels teus interessos”*.

### 3.2.2 Twitter

Quan **Jack Dorsey**, un dels fundadors de Twitter, tenia quinze anys estava fascinat per l’estructura i funcionament de les ciutats. La curiositat de Dorsey el va portar a saber què feien els bombers, els policies, els metges, els taxistes... No obstant, es va adonar que no sabia res sobre els seus amics.

L’any 2006 va crear una eina, en principi interna, per la seva empresa, acabava de néixer **Twitter**. La idea del projecte va començar l’any 1992, inspirant-se en el software de rastreig dels taxistes. Amb aquest concepte al cap, no va ser fins 2006 quan Dorsey va convèncer al fundador de Blogger, Evam Williams, a apostar pel desenvolupament d’aquesta nova i original xarxa social.

Dorsey, home de poques paraules afirmava que: *“amb pocs caràcter les persones són més espontànies, més instantànies. L’idea és minimitzar els pensaments.”*

La raó per la qual Twitter va trigar 15 anys a sortir a la llum és la següent: aquesta xarxa social estava ideada per a ser utilitzar-la en dispositius **mòbils**. *“Twitter va ser creat pel telèfon mòbil. És per això que es va estrenar l’any 2006, ja que anteriorment no hi havia la tecnologia necessària per a aquest.”*

Tot i que és una xarxa social, Twitter és més **individualista** que Facebook o Instagram. Les persones parlen sobre ells mateixos, comparteixen links i difonen notícies, és una xarxa social que té com a objectiu emetre i rebre informació. *“No hi ha regles. Alguns parlen sobre la vida o comparteixen links; altres “tuitejen” sobre les vacances. És un servei que s’està definint. La tecnologia és nova. Cada dia algú hi troba una nova utilitat”*. Afirmar Dorsey.

Twitter va ajudar a **Obama** a arribar a la presidència, va ser una de les plataformes més potents de la campanya del ja ex president Nord

Americà. De fet, actualment Obama és el polític mundial més popular de Twitter amb 80,3 milions de seguidors.

Twitter va amplificar el famós missatge *Yes We Can* el qual va arribar a tots els racons dels Estats Units, convertint-se en tot un lema. Obama i el seu equip, després de l'èxit de les eleccions l'any 2008, van seguir fidels a les xarxes socials i van tornar a apostar per Twitter l'any 2012 per unes noves eleccions.

Twitter burla la **censura** i és sinònim d'**immediatesa**. Abans que arribin les càmeres de televisió, els protagonistes de les històries ja han començat a narrar-les a través d'un tweet. De fet, la xarxa social creada per Dorsey també ha estat protagonista d'algun dramàtic succés. L'any 2015, durant els atemptats a París a la sala Bataclan, les víctimes relataven el que estava succeint dins el recinte de manera instantània a través de Twitter. Resumien el seu patiment en 140 caràcters, tot el món estava atent a les actualitzacions de les xarxes socials per estar al corrent, minut a minut, del terrible atemptat que estava tenint lloc a la ciutat del amor.

### 3.2.3 Instagram

Instagram és una aplicació gratuïta la qual serveix per compartir fotografies a les que els usuaris poden aplicar efectes fotogràfics com per exemple filtres o marcs.

La història d'aquesta xarxa social neix a Sant Francisco, de la mà de **Kevin Stystrom** i **Mike Krieger**, els quals es trobaven immersos en un projecte de fotografia per a mòbils. El dia 6 d'Octubre de l'any 2010, per primera vegada, Instagram es va incorporar a l'Apple App Store.

La paraula Instagram està composta per dues paraules: **instantànies**, fent referència a les fotografies, i **telegrames**, fent referència als escrits. Instagram és una fusió de fotografies acompanyades de reflexions o històries.

Dos anys més tard i incorporat al mercat Android i iOS, Facebook va decidir adquirir Instagram per 1.000 milions de dòlars. L'èxit d'aquesta aplicació ha estat rotund. Ja el Desembre de 2010, Instagram tenia un milió d'usuaris registrats, dos anys més tard, al mes de Març de 2012, es va arribar als 27 milions d'usuaris

registrats, sis mesos més tard, Instagram ja contava amb 100 milions d'usuaris.

Un cop Facebook ja va adquirir Instagram, es van afegir les Instagram Stories. El funcionament d'aquesta part de l'aplicació es molt similar al que s'usa a **Snapchat**.

Instagram Stories permet als usuaris compartir les seves imatges personalitzant-les, poden afegir elements com per exemple il·lustracions, text o emoticones per millorar la fotografia. Aquesta funcionalitat no permet posar like ni admet comentaris, si algun dels contactes decideix reaccionar a una story, aquell qui l'ha compartit rebrà un missatge privat i directe. Les stories es presenten com a diapositives i tenen una duració màxima de 24 hores. Un cop passat aquest període de temps les imatges o vídeos desapareixen.

### 3.2.4 Snapchat

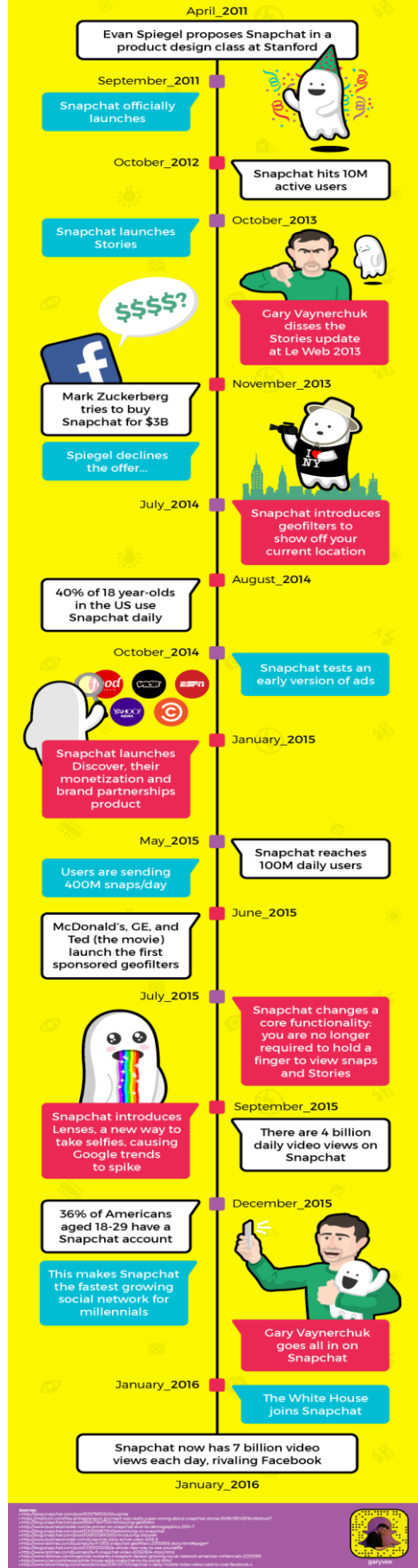
Aquest any 2017 Snapchat farà cinc anys. Cinc anys plens de sorpreses i èxits que han fet que el seu fundador, Evan **Spiegel**, esdevingui un dels multimilionaris més jove del panorama actual.

S'estima que el valor de Snapchat és d'uns 20.000 milions de dòlars i es creu que l'aplicació ja té uns 200 milions d'usuaris a tot el món. Amb aquests xifres, no és d'estranyar que els inversors no dubtin en finançar la plataforma de moda del moment. A la seva última ronda de finançament, a finals de l'any 2015, Snapchat va rebre 500 milions de dòlars.

Gary Vaynerchuck, inversor i emprenedor, resumeix de forma magistral la història de Snapchat amb la següent il·lustració.

# snapchat timeline

Everything You Need to Know



La importància de Snapchat és tal, que empreses tan conegudes com Disney han començat a col·laborar amb l'aplicació. El 3 de Gener es va estrenar la primera mini sèrie de Snapchat anomenada *Watch Party: The Bachelor*. Cada un dels seus episodis tindran una durada d'entre 3 i 5 minuts i durarà, únicament, 24 hores a la plataforma. La mini sèries serà **efímera**, com tot el que es publica a Snapchat.

Per John Frelinghuysen, vicepresident executiu de l'estratègia de medis digitals de Disney-ABC TV afirma: *"Hem estat explorant diferents formes de contar històries en dispositius mòbils, i Snapchat és un llenç molt interessant on treballar"* La sèrie es publicarà a la secció Snapchat Discover i, al final de la temporada es produirà com a història en directe.

Segons Alberto Relaño, director de Digital de Kantar TNS a Espanya: *"L'augment d'Instagram i Snapchat es nodreix del desig de la gent per explicar els continguts instantanis i d'entreteniment d'amics, companys i influencers, normalment millorats amb edició i filtres divertits". "Existeix una verdadera oportunitat per les marques d'aprofitar aquesta tendència mitjançant la creació de contingut "personalitzable" i que es pot compartir, i que es pugui compartir, com per exemple, vídeos o històries. El repte és com enfocar el contingut oportú a les persones adequades i al moment correcte."*

La importància de les xarxes socials ha anat creixent de forma estrepitosa. Actualment són essencials en qualsevol estratègia de màrqueting, fins i tot dins el món polític. Donald Trump, durant la seva primera entrevista televisiva al mitja CBS, presumia del elevat nombre de seguidors que té a les xarxes socials. Trump va parlar sobre el seu avantatge a Facebook i Twitter, les quals creu que el van ajudar a guanyar les eleccions a Clinton. Trump afirma: *"El fet de tenir tant poder en termes numèrics, em fa creure que el poder a les xarxes socials és més gran que els diners que va gastar l'equip de Hillary Clinton, i ho he demostrat"*.

Avui en dia, gràcies a les xarxes socials, estrelles mediàtiques i polèmiques com Donald Trump, són, per si mateixos, mitjans de comunicació de masses. Quan Trump va guanyar les eleccions tenia 13.5 milions de seguidors, superant a The Wall Street Journal, el diari més influent i important del món. A més, durant la campanya, Trump manejava i gestionava per si sol les seves xarxes socials, per altra banda, Clinton necessitava l'ajuda de community managers per a fer-ho.



Les xarxes socials estan substituint les tàctiques polítiques convencionals que han existit des de que la televisió va assolir un paper important per primera vegada l'any 1960. Avui en dia ja no és tan important recaptar diners, sino que la clau de la victòria es troba en el bon ús de les xarxes socials i la marca personal.

Un altre cas d'èxit generat a partir de les xarxes socials és el del partit polític Podemos. Els resultats de les eleccions europees celebrades al mes de Maig de l'any 2014, van sorprendre a tot Espanya. Tres anys enrere, Podemos era un partit nou, gairebé desconegut per la premsa, no obstant, van rebre el 8% dels vots. L'any 2014 el partit polític de Pablo Iglesias tenia 252.270 seguidors a Facebook, en canvi partits polítics amb més recorregut, com ara el Partit popular (PP) o el Partit socialista obrer espanyola (PSOE), contaven amb 64.000 i 61.000 seguidors respectivament.

Pablo Iglesias, que ja era un contertulià conegut per les seves participacions a programes com ara la La Sexta noche tenia més de 245.000 seguidors a Twitter, actualment ja en té més d'un milió.

Segons Rubiño, un dels diputats per Madrid més joves de la nova formació afirma: "L'àrea de les xarxes socials és una de les espines dorsals del nostre projecte, gràcies a Internet, recollim fonts econòmics i llancem les nostres campanyes".

### 3.3 Evolució lligada a la tecnologia

#### 3.3.1 De la televisió al ordinador

El primer aparell de televisió va néixer l'any 1928 i es va anomenar **Octagon**. Usava una tecnologia de disc, la qual enviava imatges a la seva pantalla de tres polzades. Amb aquest televisor es va reproduir la primera sèrie dramàtica de la televisió, *The Queen's Messenger*.

Poc a poc, la tecnologia de la televisió va anar evolucionant i, poc a poc es va començar a comercialitzar. En un principi només les famílies més adinerades hi podrien accedir. Des del seus inicis, els publicitaris van invertir al món televisiu, la fusió del audio i el vídeo cridaven molt més l'atenció que l'audio de la radio.

Les primeres televisions s'incorporaven a un moble, no obstant, poc a poc, el disseny de les pantalles va començar a agafar una forma rectangular per, finalment, eliminar el moble dels televisors. La porta dels armariets que ocultaven les pantalles i les potes del televisor van passar a la història.

Els televisors van aparèixer, en un inici, únicament en blanc i negre, no obstant durant les dècades dels 70 i 80 el color va arribar a les pantalles. Gràcies al color, els esdeveniments esportius, les pel·lícules i les emissions informatives van guanyar veracitat i credibilitat. L'any 1976 va aparèixer el model Color TV de Samsung (1976), la qual tenia una gama de colors força amplia.

Durant les dècades del noranta, va aparèixer la figura del comandament a distància. A més a més, durant aquella època també va canviar la forma de televisor, es va ampliar la pantalla, assolint unes mesures (12.8.9). Poc a poc, també van començar a aparèixer els televisors de pantalla plana.

Amb l'arribada del nou mil·lenni, els televisors amb pantalla plana van començar a guanyar terreny als televisors tradicionals. La comercialització de productes de dissenys plans i l'arribada dels dispositius HD Ready, va convertir les televisions en aparells molt més manejables i còmodes.

Durant els anys 2005 i 2010, els televisors amb il·luminació LED van inundar el mercat i una comercialització massiva dels dispositius Full HD. La gran millora de la qualitat d'imatge va fer que les vendes de televisors incrementessin de forma important.

L'últim avanç tecnològic relacionat amb el món de la televisió més important és l'aparició del **Smart TV**. Els televisors intel·ligents han suposat un dels canvis més sonats dins el món tecnològic. Avui en dia es possible connectar-se a internet a través de la televisió. Plataformes, com per exemple Movistar TV, s'han adaptat a aquest nou mercat, incorporant nous canals i noves opcions als televisors intel·ligents dels seus clients.

Actualment els televisors són de pantalla plana, amb tecnologia LCD, a més a més, molts dels televisors que es fabriquen actualment, contenen amb un **sistema 3D** per poder gaudir de les pel·lícules, sèries, o fins i tot dels esports, de manera total.

No obstant, poc a poc, els ordinadors van anar guanyant terreny al televisor, sobretot a causa de l'aparició d'internet.

L'enginyer **Honrad Zuse**, va ser el creador del primer ordinador de la història. El va crear l'any 1936 i el va anomenar Z1.

No va ser fins l'any 1942 quan els empresaris es van adonar del potencial dels ordinadors. La primera companyia s'anomenava **ABC Computers**, la qual pertanyia a John Atanasoff i Clifford Berry. Dos anys més tard va néixer el segon ordinador, anomenat Harvard Mark I.

No va ser fins l'any 1953 quan la gran companyia **IBM** (International Business Machines) es va endinsar al món dels ordinadors amb el seu aparell anomenat IBM 701 EDPM, el qual va suposar un punt d'inflexió en la història dels ordinadors, desenvolupant nous sistemes i servidors, tant d'ús públic com privat.

L'any 1958 es va crear el primer **chip**, un dels pilars fonamentals de tot sistema informàtic, actualment trobem chips a qualsevol placa mare o targeta. Els chips es dediquen a dictar als dispositius que han de fer, són el cor dels sistemes informàtics.

Al llarg dels anys els ordinadors van anar evolucionant i millorant tecnològicament. Les targetes gràfiques van anar guanyant qualitat i actualment els PC i portàtils tenen una qualitat d'imatge semblant o idèntica a la de la televisió.

Amb l'aparició d'Internet, van sorgir les plataformes de sèries i pel·lícules online, a causa d'aquestes noves pàgines web, l'ordinador va començar a guanyar terreny a la televisió. El fet de poder mirar qualsevol pel·lícula o sèrie tants cops com ens vingui de gust sense haver d'esperar, va fer que la societat es trasllades al món digital.

A més a més, a través d'Internet també podem accedir a una de les plataformes amb més vídeos de tota la xarxa, YouTube. **YouTube** va ser fundada l'any 2005, quan tres antics treballadors de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, van decidir muntar un negoci conjuntament. No es sap ben bé el perquè de l'aparició de YouTube, algunes teories parlen del seu naixement com a resposta a la necessitat de compartir vídeos d'una festa.

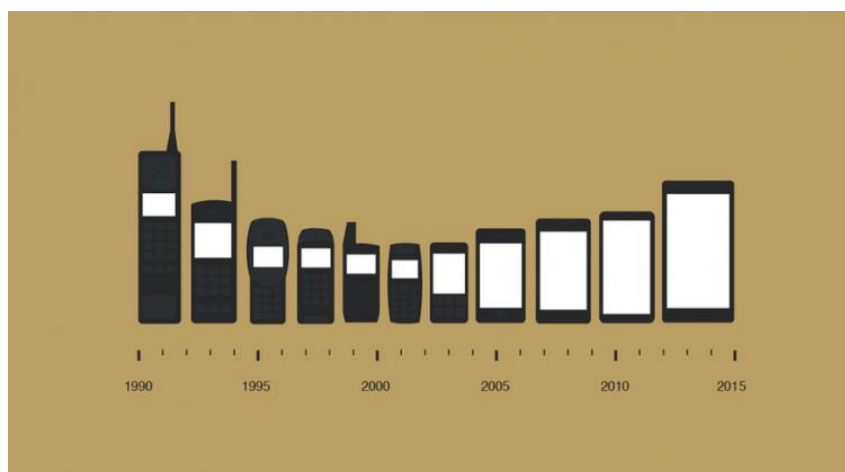
El 15 de Febrer d'aquell mateix any, es va registrar el domini [www.youtube.com](http://www.youtube.com), en aquell moment els seus creadors no eren conscients de l'èxit que acabaria assolint la nova plataforma. De fet la

popularitat de Youtube va ser tal que, un any més tard, Google va adquirir-lo per 1.650 milions de dòlars.

L'any 2008, el 38% dels vídeos que consumia la població mundial pertanyien a Youtube. Els beneficis econòmics d'aquell any per la plataforma sumaven **200 milions de dòlars**. Des dels seus inicis, YouTube no ha parat de créixer.

Actualment les noves generacions acudeixen a YouTube en busca de consells, tan tecnològics, sobre moda o fins i tot, sobre cuina. Les explicacions via vídeo els hi resulten molt més atractives que les escrites. Aquesta tècnica és més visual i dinàmica per aquest nou públic.

### 3.3.2 La revolució dels smartphones

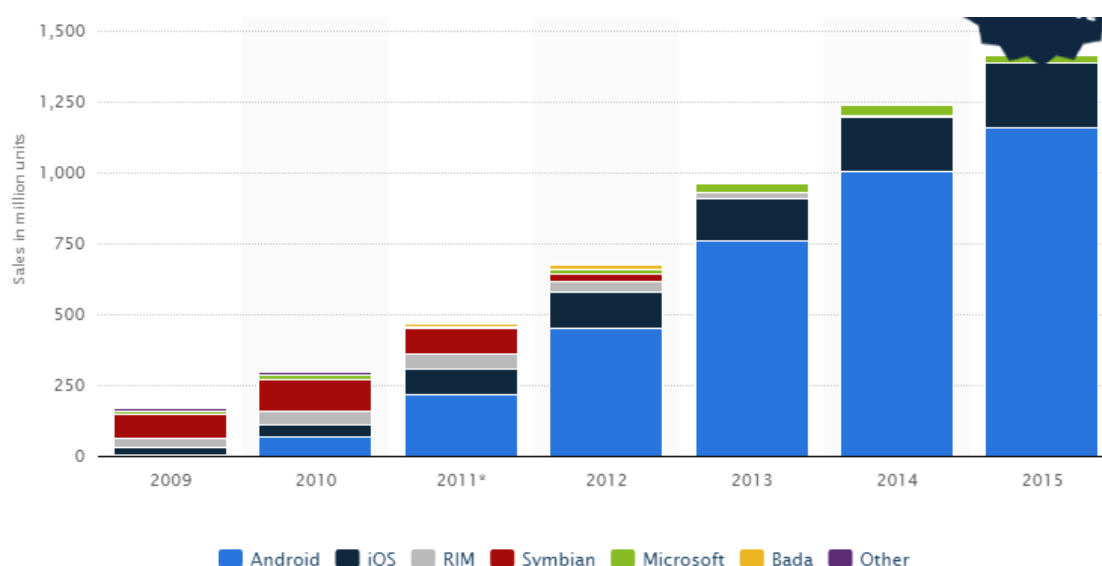


El primer telèfon mòbil va aparèixer ja fa més de trenta anys. Tot i el seu nom, aquest terminal era gairebé impossible de transportar, ja que el seu pes era considerable. El primer objectiu que es van marcar tots els fabricants, va ser convertir el terminal en un objecte còmode i manejable, és per això que durant els seus primers anys, els mòbils que es creaven tenien cada vegada una mida més i més reduïda.

A finals del segle XX, tenir un telèfon mòbil era el somni de qualsevol adolescent. Aquests innovadors terminals permetien als seus usuaris realitzar trucades de veu i enviar missatges curts, anomenats SMS (Short Message Service). D'aquestes dues formes de comunicació només n'ha sobreviscut una: les **trucades de veu**. Els sms estan completament obsolets avui en dia, les aplicacions de missatgeria instantània els han desbancat.

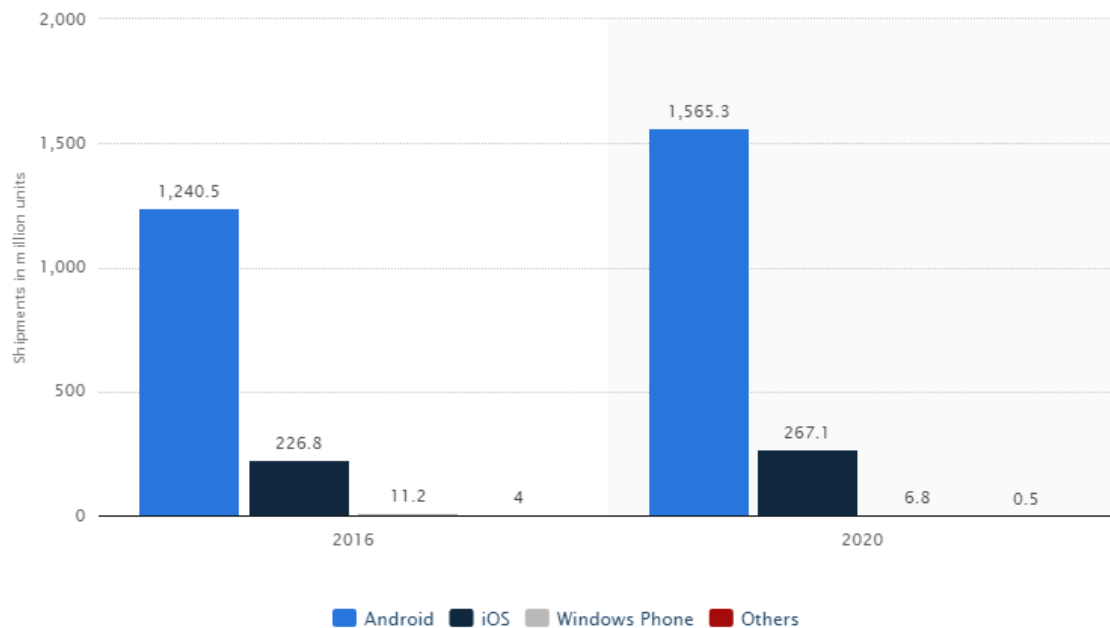
Avui en dia els telèfons mòbils han deixat d'usar-se únicament per comunicar-se. Actualment també són els terminals amb els quals ens informem, on acudim alhora de recopilar informació de forma, gairebé, instantània. A més a més, també els usem durant la nostra jornada laboral, enviant missatges des del nostre correu electrònic a l'altra punta del planeta. A hores d'ara els smartphones, també formen part de la nostra vida professional.

L'any 2009, el sistema operatiu per excel·lència era **Symbian**, el qual era el líder indiscutible del mercat, més d'un 80% de la població l'usava. Quatre anys més tard, l'any 2013, ja estava totalment obsolet. Des de l'any 2011, el líder dels smartphones és **Android**, el qual, any rere, any, va superant els seus propis rècords.



Evolució de l'ús dels sistemes operatius mòbils (Font: IDC)

Segons la web Statista, portal d'estadístiques sobre el mercat actual, l'any 2020 hi haurà un augment de smartphones, el qual ratificarà el lideratge del mercat per part d'Android. Els altres sistemes operatius, Windows Phone i iOS, veuran reduïts els seus percentatges. La raó d'aquest fet és força lògica, cada cop apareixen més marques, la majoria xineses, però també espanyoles, com per exemple BQ o Wolder, dedicades al món dels smartphones, les quals usen com a sistema operatiu Android, ja que iOS és exclusiu d'Apple.



Pronòstic de Statista per a l'any 2020 en referència al ús de sistemes operatius mòbils.

La mida de les pantalles de mòbils ha anat canviant de manera dràstica any rere any. Els primers mòbils, com s'ha citat anteriorment, s'usaven únicament per trucar i per realitzar sms, avui en dia, el seu funcionament és molt més ampli i variat. Arrel dels avanços tecnològics, van començar a aparèixer diferents aplicacions relacionades amb el món de la imatge, on les fotografies, els jocs i, fins i tot, les face-call o videotrucades, eren les protagonistes. Però el que realment va fer que la mida i la importància de les pantalles de mòbils incrementés, va ser l'aparició d'internet. Internet va revolucionar la manera de relacionar-nos, comunicar-nos i, també la forma en que usàvem el terminal mòbil. L'ús de les pantalles en blanc i negre i els teclats van passar a la història per donar pas a l'era de les pantalles tàctils i plenes de color.

Des de mirar vídeos via YouTube, fer fotografies per compartir a Instagram, informar-se de les últimes notícies d'actualitat... En qüestió d'uns set anys, les pantalles dels terminals han passat de ser de tres polzades a tenir-ne cinc.

L'aparició dels smartphones va ser el que va invertir la tendència de reduir la pantalla per començar a ampliar-la. Aquest fet el representa de forma senzilla

### AVERAGE SCREEN SIZE OF NEW SMARTPHONE MODELS

4906 smartphone models, launched from Jan 2007 to May 2014

@somospostpc



Tendència de la mida de pantalla (Font: medium.com)

#### 3.3.3 Els micromitjans

A causa de les xarxes socials i l'aparició d'Internet, els mitjans de comunicació tradicionals han anat perdent, poc a poc, popularitat. Gràcies als smartphones, han nascut els **micromitjans**. Els micromitjans són "canals de difusió, comunicació o eines en línia que permeten a l'usuari l'accés a Internet, de forma gratuïta i de fàcil accés."

Els micromitjans permeten publicar qualsevol tipus d'informació a través de diversos mitjans, a més a més, són programes de lliure accés, ja que són gratuïts. Aquests tipus de xarxes afavoreixen la interacció i la possibilitat de compartir continguts.

Hi ha diversos tipus de micromitjans:

##### *Blog*

Segons el blog especialitat en màrqueting **Marketingdigitaldesdecero** "Un blog, també anomenat weblog, és un lloc web on un o més autors (bloggers) publiquen regularment articles, també anomenats entrades o posts, de temes molt variats,

*els quals són ordenats cronològicament, de més actual a menys. Sota cada entrada s'ofereix un espai on els lectors poden deixar els seus comentaris i diferents botons per compartir el contingut a les seves xarxes socials."*

Les plataformes més usades per crear blogs són tres: WordPress, Blogspot i Blogger, el qual és propietat de Google. No obstant, el més usat és WordPress, ja que permet una personalització més ampla del lloc web que la resta de plataformes.

Existeixen tres tipus de blogs: els corporatius, els personals i els temàtics o professionals.

Els blogs **corporatius** són els que han estat creat per empreses. En aquest tipus de blogs, hi treballa més d'una persona, ja que, en realitat, el que volen fer es representar una marca a través de tots els seus treballadors.

Segons l'experta en màrqueting Míriam Andrés: *"Un blog cooperatiu forma part de la imatge de l'empresa, és per això que durant la seva creació hi participaran diferents responsables, inclús si es tracta d'una empresa unipersonal, sempre és un tema que es sol consultar amb experts."*

Els blogs corporatius són una gran eina de màrqueting i branding online, una oportunitat per les empreses de fer-se veure dins el món 2.0. Gràcies al seu aspecte **bidireccional**, humanitza a la marca i l'apropa al usuari. Aquest, no només llegeix el blog, sino que també pot col·laborar comentant-ne els continguts expressant la seva opinió.

A més a més amb el blog corporatiu podem treballar l'estratègia **SEO**, posicionant paraules clau que ens ajudaran a aparèixer als primers llocs durant les cerques de Google. Gràcies als estudis de keywords i als continguts optimitzats, el nostre blog i, en conseqüència, la nostra marca, guanyarà notorietat i popularitat.

Els blogs corporatius permeten a les empreses realitzar estratègies de màrqueting digital, especialment de màrqueting de continguts. El 75% dels usuaris prefereixen llegir un blog de marca o corporatiu, abans que consumir publicitat tradicional. No obstant, cal ser curós amb el que es publica al blog, tenir una estratègia clara i no perdre l'essència de l'empresa en cap dels posts. La incoherència es castigada pels lectors, si un usuari visita una pàgina on es parla sobre



productes bio i reciclatge, s'espera que tots els continguts segueixin la mateixa línia.

Un exemple de blog corporatiu coherent i que pot servir d'exemple pels professionals del màrqueting digital és el creat per l'empresa **Nestlé** (<https://www.nestlebebe.es/>)

Aquest blog va dirigit als pares, sobretot als pares primerencs, els quals busquen consells per cuidar al seu nounat de la millor manera possible. També hi poden trobar consells de l'etapa prèvia al naixement, l'embaràs i, també, del postpart. Amb aquest blog, Nestlé intenta orientar als pares, intentant fer-los-hi el camí més fàcil. Al seu blog s'hi poden trobar consells de metges i psicòlegs, receptes i també informació dels seus productes.

Nestlé cita els seus articles a cada una de les entrades del seu blog, d'aquesta manera, quan els seus lectors estan buscant informació del seu interès, troben a Nestlé. La marca també organitza concursos, envia als seus subscriptors mostres dels seus productes, i crea descomptes exclusius per aquests. Nestlé troba l'equilibri perfecte entre la comunicació corporativa, els objectius de la marca i el contingut útil pels seus clients.



Font de la imatge: nestlebebes.com

Un altre tipus de blog és el **personal**. En aquest blogs hi podem trobar opinions personals, experiències, relats... Aquest blogs,

normalment, no tenen una finalitat purament econòmica, és més simplement busquen la gratificació personal, expressar-se i compartir experiències i coneixements.

Aquest tipus de blog potencien la marca personal del qui l'escriu i en reforça la seva reputació online. El blog personal pot arribar a ser una carta de presentació, ja que en aquest hi reflectim tota la nostra personalitat, coneixements i experiències. Un blog personal ens pot ajudar a destacar alhora de buscar feina, ja que per molts empresaris, és un valor afegit. Demuestra constància i compromís en un projecte.

Un altre dels beneficis més importants dels blogs personals és que fomenten el networking. Networking s'anomena a la relació entre professionals del teu mateix sector, amb els quals pots crear aliances i lligams que poden ajudar-te a la teva vida professional. No obstant, per a que aquesta relació sigui fructífera, cal interactuar amb ells, deixant-los comentaris a les seves pàgines o perfils de xarxes socials o, fins i tot, enllaçant el seu blog a un dels nostres posts.

Un exemple de blog personal és el de la jove periodista Merced Muñoz (<https://mercedmr.com/>) En aquest blog, Muñoz, parla sobre les seves experiències durant els seus viatges, les seves reaccions u opinions sobre notícies d'actualitat o, fins i tot, projectes on ha participat al llarg de la seva vida professional.

Una de les bloggers més popular d'avui en dia es **Chiara Ferriari**, amb el seu blog The Blonde Salad. L'any 2009 va obrir el seu blog, The Blonde Salad, on hi escrivia posts en anglès i italià. Actualment Chiara conta amb uns 5.6 milions de seguidors a Instagram i 1.2 milions se subscriptors a Facebook.

Ferriari, va començar el seu viatge al món digital amb un blog personal, no obstant, avui en dia podem considerar el seu blog un blog professional, ja que genera ingressos a través d'aquest promocionant diversos productes de moda i bellesa. A causa del seu èxit i del seu domini de l'estratègia de personal branding, Chiara avui en dia es una celebrity coneguda a arreu. De fet, fins i tot ha creat la seva pròpia marca de roba i complements, [http://www.chiaraferragnicollection.com/eu\\_en](http://www.chiaraferragnicollection.com/eu_en). Chiara Ferriari és un exemple d'èxit de la marca personal.

L'altre tipus de blog és el **professional**. Aquest tipus de Web 2.0, es una de les eines més importants de les estratègies de màrqueting a Internet. A través d'aquest tipus de blog tindrem un espai on el nostre públic objectiu podrà trobar-nos i llegir els continguts de qualitat que compartim. A més, com s'ha comentat abans, els usuaris poden interactuar amb el professional, plantejant-li preguntes o dubtes.

Avui en dia, els usuaris busquen la informació a internet, és la seva principal font de coneixement. No obstant, ser present a internet no és suficient, també cal seguir una estratègia adequada amb coherència i cohesió.

### *Podcast*

Un **podcast** és un arxiu d'àudio en format mp3, totalment gratuït, el qual l'usuari pot descarregar i sentir al seu ordinador o smartphone les vegades que desitgi l'oient. Els arxius es distribueixen mitjançant les xarxes socials per tal de donar-los-hi popularitat i compatir-los amb els usuaris als quals els hi pot interessar.

Cadenes de ràdio com per exemple, Cadena Ser, RAC 1 o Els 40 Principals, usen podcasts als seus programes més populars, per a que els fans d'aquests puguin escoltar-lo sempre que vulguin.

Els podcasts poden ser tutorials, música o qualsevol programa de ràdio.

### *Videocast/Videopodcast:*

Són els equivalents als podcasts d'àudio, però contenen una part visual. Els videocasts es poden reproduir en directe o, en diferit, és a dir, descarregar-nos-els i mirar-los un cop aquest ja ha acabat.

Programes com **Yu! No te pierdas nada**, dels 40 principals, es grava durant la seva emissió per a que els oients puguin veure el que passa a l'estudi durant la retransmissió.

Si l'usuari ho desitja, pot descarregar-se els videocast i visualitzar-los posteriorment sense connexió a internet.

## Wiki

El terme **wiki** procedeix de la paraula Hawaiana *wiki wiki*, la qual significa ràpid, i va ser proposta per Ward Cunningham. Aquest terme es va popularitzar amb l'aparició de la Wikipedia, l'enciclopèdia virtual més popular d'Internet.

El concepte wiki fa referència a les pàgines web amb continguts susceptibles d'edició per diversos usuaris a través de qualsevol tipus de navegador. Aquestes pàgines es creen amb la col·laboració de tots els internautes, els quals poden afegir, modificar i, fins i tot, eliminar, informació.

El wiki és perfecte per la difusió de coneixements i treballs en equip. En aquest tipus de pàgines web, hi apareix un historial de canvi, d'aquesta manera, si les modificacions realitzades no són correctes, es poden rectificar amb major facilitat.

## Xarxes Socials (XXSS)

Les **xarxes socials** són pàgines web que permeten a les persones connectar-se amb els seus amics, familiars i coneguts de manera permanent. Fins i tot es poden crear amistats virtuals i compartir continguts o crear comunitats amb interessos similars, com ara lectura, receptes saludables, maquillatge o moda entre d'altres.

Les xarxes socials van aparèixer l'any 2002 i poc a poc, es van anar popularitzant. Avui en dia són un dels motors comunicacionals de la societat i una de les eines de màrqueting més importants de tota estratègia.

### 3.4 Ús actual de les xarxes socials

L'inici de les xarxes socials es remunta al any 1995. Durant aquella època, Randy Conrads va crear la primera xarxa social de la història, tot i que en aquella època s'anomenava xarxa de grups d'amics. La plataforma es deia classmates ([www.classmates.com](http://www.classmates.com)), i servia, bàsicament per compartir treballs, fotografies i experiències amb companys de classe. Fins i tot s'utilitzava per contactar amb les

persones amb qui s'havia coincidit durant l'època universitària i d'aquesta forma, recuperar el contacte.

Una de les primeres xarxes socials més populars va aparèixer l'any 2002 i s'anomenava Friendster. Es va crear amb la finalitat d'ajudar a trobar amics d'amics i, l'any 2003, va arribar a tenir més de 300 mil usuaris registrats.

L'any 2003 van arribar xarxes socials com MySpace, Ecademy i, fins i tot, la xarxa social de professionals més amplia del panorama actual. La popularitat d'aquestes pàgines va augmentar de manera notable any rere any, de fet Google va provar sort en el sector creant Orkut el Gener de 2004. Aquest projecte el duia a terme un dels seus treballadors durant el seu temps d'oci.

Des d'aquella època, no han parat de sorgir noves xarxes socials, entre elles les més populars d'avui en dia, Facebook, Instagram i Twitter. Avui en dia l'ús de les xarxes socials ha anat evolucionant i canviant de forma constant, en un principi servien únicament per connectar amb persones a les quals ja coneixia l'usuari, avui en dia els seus objectius i possibilitats són molt més amplies.

Any rere any les inversions publicitàries en xarxes socials han anat augmentant de manera vertiginosa, i es preveu encara més creixement. De fet, d'aquí al 2021, segons dades de **BI INTELLIGENCE**, la inversió publicitària a les xarxes socials s'haurà doblat. Aquest estudi es basa en dades nord-americanes, no obstant, es poden extrapolar a la resta del món.

Durant l'any 2015, les marques van invertir en les xarxes socials uns 10.900 milions de dòlars a Nord Amèrica. El 2021 es creu que la inversió ascendirà fins als 30.800 milions de dòlars.

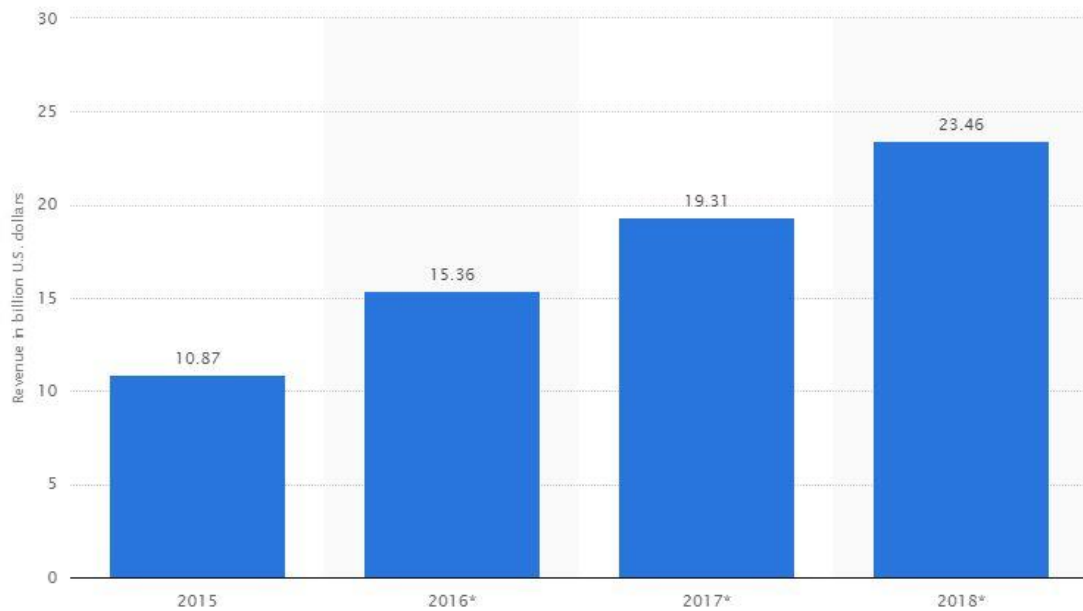
Cada vegada més, els ciutadans romanen més temps connectats a Internet i a les xarxes socials, de fet, podem afirmar que, des de l'aparició dels smartphones, ens passem connectats 24 hores al dia. A hores d'ara, el que costa, es **desconnectar**.

En un futur els usuaris de les xarxes socials invertiran encara més temps en aquestes, és per això que la demanda de publicitat en aquestes plataformes per part d'empreses anirà incrementant.

Facebook és la xarxa social que més benefici s'emporta de les campanyes publicitàries, un 64% del total de la publicitat a

plataformes socials pertany a la plataforma de Zuckerberg i, es preveu que aquest anirà augmentant durant els pròxims anys.

**Social network advertising revenues in the United States from 2015 to 2018 (in billion U.S. dollars)**



**Additional Information:**  
United States; eMarketer; 2015

© Statista 2017  
**Source:**  
eMarketer

## 4. Canvis a causa de les xarxes socials

*"Si nuestra única oportunidad es la de ser iguales, no es una oportunidad."*  
(Tatcher, M.)

L'any 2004 **Tim O'Reilly**, fundador i president de O'Reilly Media, va usar el terme **Web 2.0** per primera vegada. Va inaugurar una nova manera de relacionar-nos, comunicar-nos i, fins i tot, de treballar. Amb el model Web 2.0 van aparèixer els e-mails, webs, fòrums, xats i comunitats virtuals.

Avui en dia hi ha uns 2.000 milions de persones amb presència a les xarxes socials i s'estima que l'any 2018 hi hagi 2,44 milions de persones al món usant les xarxes socials de forma diària.

### 4.1 Nou mercat laboral

Gairebé el 70% dels responsables dels departaments de recursos humans dels Estats Units han descartat un o més candidats després d'haver revisat les seves xarxes socials. De fet, més d'un 75% d'aquests responsables usen Facebook, un 53% Twitter i un 48% LinkedIn.

Avui en dia és clau controlar el contingut que compartim a les xarxes ja que, accedir a ell és d'allò més fàcil. Cal revisar el nostre perfil per a que tingui una aparença professional i seriosa, hem de generar **confiança**.

El mercat laboral poc a poc veurà com algunes professions van desapareixent, no obstant, també n'aniran apareixent de noves. Segons Alfredo Vela, soci director de Social Media TIC's and training, la forma de treballar, les relacions laborals i els sistemes també es transformaran. La cerca de feina també canviarà, però d'aquest canvi ja en tenim constància gràcies a xarxes socials com ara **LinkedIn**.

Segons Vela, els deu canvis més rellevants que patirà el món laboral són els següents:

- La feina indefinida anirà desapareixent, cada vegada hi haurà més professionals freelance.
- Les actituds i competències seran més importants que les titulacions.
- Apareixeran professions amb una vida més aviat curta.

- Els treballadors hauran de formar-se de per vida, adaptant-se a tots els canvis tecnològics i/o comunicatius que pateixi la societat.
- La marca personal substituirà el tradicional currículum.
- Els portals de cerca de feina especialitzats, com ara Infojobs i les xarxes socials, com ara LinkedIn, seran indispensables alhora de trobar feina.
- Les jerarquies a les empreses no seran tan clares, i per tant, els organigrames seran molt més difusos, no hi haurà tanta diferència entre treballadors.
- Les empreses hauran de coexistir amb varies generacions. Cada vegada són més els millenials amb llocs de treball de directius.
- Els directius analògics aniran desapareixent, hauran de conèixer el món 2.0 de forma indiscutible.
- Cada vegada seran més comuns els equips virtuals de feina. Això serà altament beneficiós pels treballadors visuals.
- Per últim, i fent referència a la marca personal, d'aquí uns anys, les empreses necessitaran integrar a knowmads i persones amb marques personals que voldran seguir desenvolupant la seva marca.

## 4.2 Noves professions

### 4.2.1 Influencers

El màrqueting d'**influencers** és una estratègia en la qual una empresa i persones influents col·laboren per a crear una imatge de marca.

Normalment els influencers dominen un sector determinat, com per exemple, la moda, els esports o la cuina. Aquestes populars personalitats, solen compartir a Internet la seva experiència usant diferents productes, als quals promociona.

La persona que faci l'acció no té perquè ser famosa o tenir una notorietat molt elevada, simplement ha de contar amb seguidors a les seves xarxes socials, gent a qui la empresa vol presentar el seu producte o servei.

Les accions que fan els influencers normalment són:

- Post patrocinat al seu blog



- Compartir el post a les seves xarxes socials
- Fotografia a Instagram i/o Instagram stories
- Fer una review del producte a Youtube

Les empreses normalment contacten influencers perquè aquestes tenen una **alta credibilitat**. Els seus seguidors confien en el seu criteri i, per tant, percebran el producte com a positiu. A través dels influencers les empreses contacten amb clients potencials als quals, a través de les seves xarxes, mai arribarien.

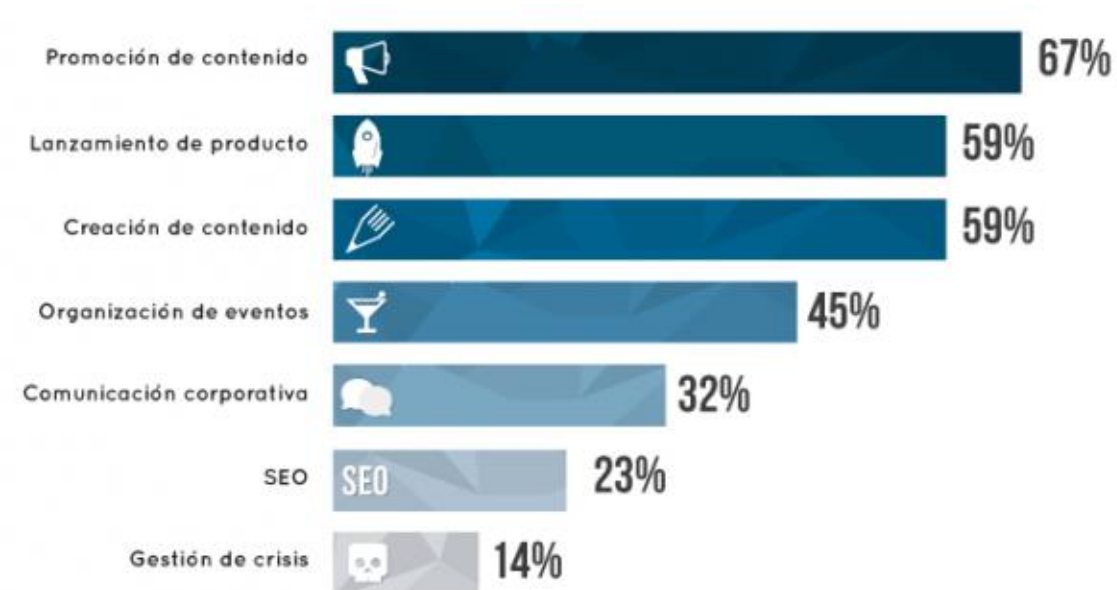
Poc a poc, aquest tipus de promocions està guanyant importància. Cada vegada els líders d'opinió tenen més rellevància dins la societat. Són moltes les persones que, abans d'adquirir un producte o servei, consulten els canals dels seus influencers preferits per conèixer la seva opinió. A causa d'aquest fet, els influencers estan al punt de mira de les marques.

Any rere any, els blogs s'han anat posicionant com les eines més poderoses alhora d'influir en les decisions de compra en audiències molt segmentades. Els usuaris busquen opinions alhora de comprar, no anuncis o promocions impersonals.

Per posar en marxa una campanya de màrqueting amb influencers caldrà:

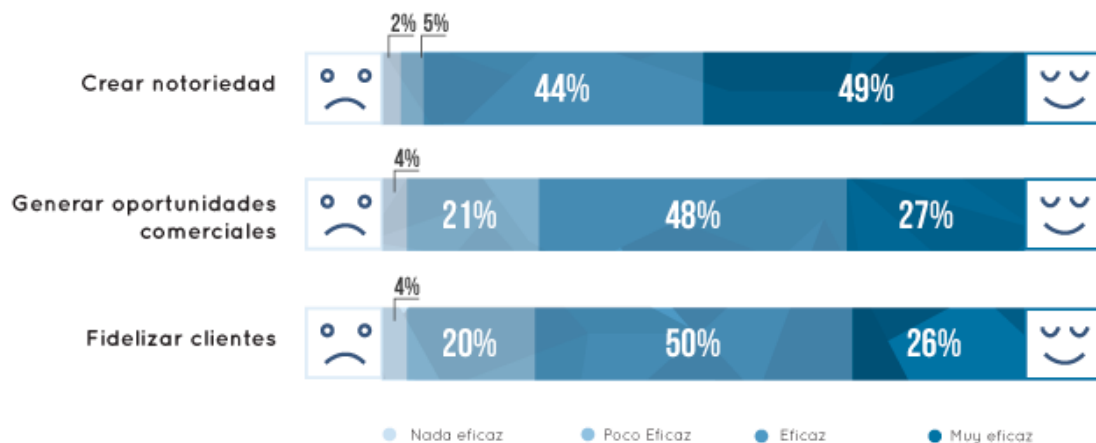
- Comprovar que l'influencer encaixa amb la filosofia de la marca.
- Fixar-nos en accions anteriors que hagin dut a terme els influencers que més ens interessin i mesurar el seu èxit.
- Plantejar una bona estratègia per a que l'influencer vulgui col·laborar amb l'empresa.

Normalment es requereix d'influencers quan una marca necessita promocionar un contingut determinat (67%), estratègies per anunciar o promocionar el llançament d'un nou producte al mercat (59%) i, per últim, per a creació de continguts (59%).



Fuente: Augure

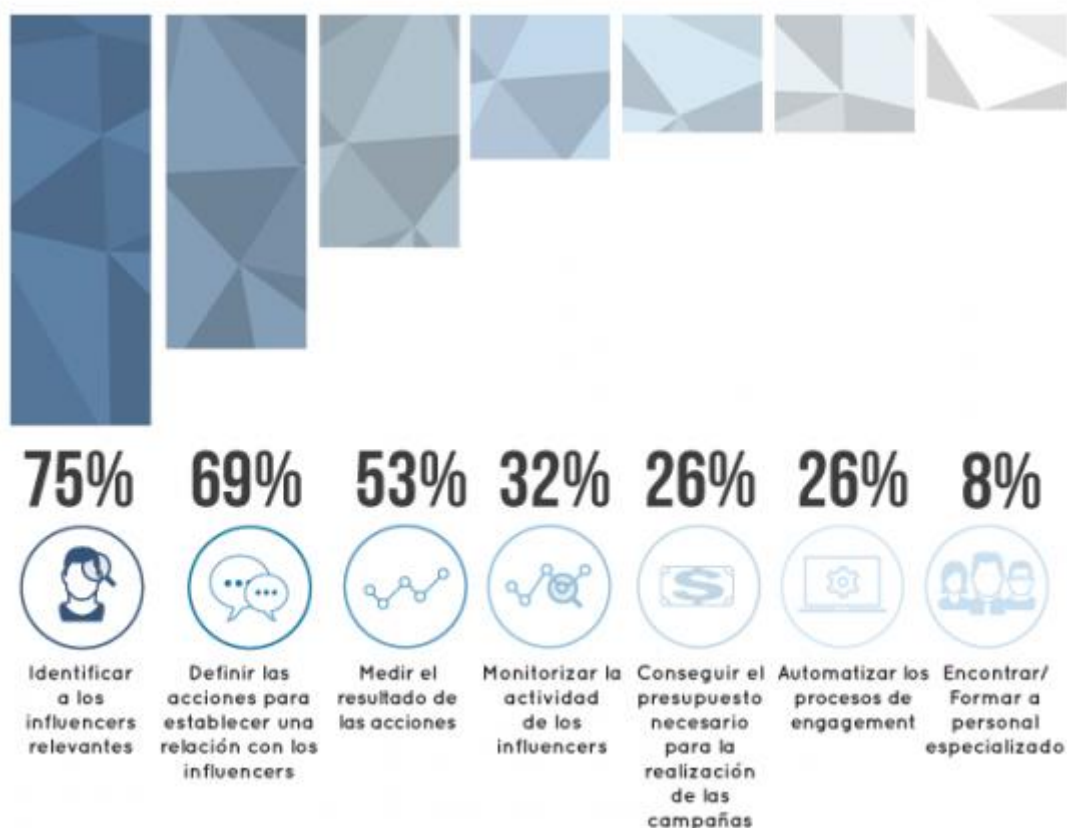
Les accions amb influencers són practiques molt efectives segons el 93% dels professionals del màrqueting. Els principals propòsits de les marques quan contacten a un influencer són: **generar notorietat, fidelitzar el client i generar oportunitats comercials.**



Fuente: Augure

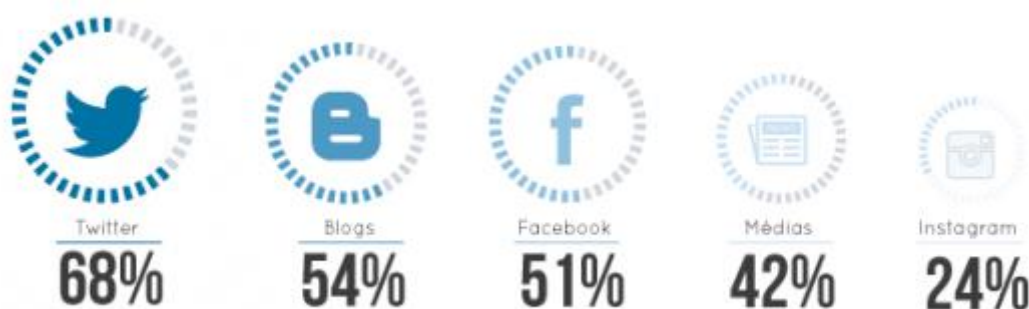
Els principals problemes amb els que es troben els professionals alhora de dur a terme accions amb influencers són: identificar als líders d'opinió més afins amb la marca, encontrar tàctiques

adequades per interactuar amb ells i, per últim, mesurar els resultats de les seves campanyes amb els influencers.



Fuente: Augure

Segons l'estudi realitzat per Augure, els cinc canals més eficaços alhora de dur a terme accions amb influencers són Twitter, en primer lloc, blogs, Facebook, mitjans de comunicació i, per últim, Instagram.



Fuente: Augure

Segons els professionals enquestats per Augure, el pressupost invertit en influencers seguirà igual el pròxim any o, fins i tot, en alguns casos, augmentarà., tan sols un 6% creu que es veurà reduït.

#### 4.2.2 Community manager

La figura del **community manager** es dedica a construir, gestionar i administrar la comunitat online que existeix al voltant d'una marca a internet. Crea relacions estables i duradores amb els clients de la marca, els **fidelitza** a través de les xarxes socials.

Va ser molta la gent que va deprecia la figura del community manager quan va aparèixer, ja que consideraven que era una feina que qualsevol persona amb coneixements d'Internet i de xarxes socials a nivell d'usuari, podria desenvolupar. No obstant, al llarg dels anys, els propis professionals del sector ho han desmentit.

Per gestionar una marca a través d'Internet, cal conèixer les diferents estratègies de màrqueting online més punteres del moment. Algunes de les qualitats del community manager són innates, com ara la **creativitat**, l'enginy i l'empatia, no obstant, altres com el disseny d'estratègies, el funcionament d'eines 2.0 i la gestió de processos, només es poden adquirir a través de formació.

Les cinc funcions claus d'aquesta figura són:

- Crear i gestionar els perfils de l'empresa. És essencial que totes les accions del Community Manager tinguin coherència i reflecteixin al màxim l'esperit de la marca per la qual treballen.
- Escoltar als usuaris de les xarxes socials. Un Community Manager eficient és aquell que es pregunta: De què parlen els usuaris?, quines estratègies fa servir la competència? què interessa als fans de la marca? quins continguts són els ideals? quins influencers encaixen amb la meua marca?
- Ha de crear comunitat, és a dir, interactuar amb els fans de la pàgina de manera regular, contestar als comentaris dels blogs o fòrums dels quals formi part... Ha de crear una relació bidireccional amb els seguidors de la marca.
- Ha de distribuir contingut. El contingut de marca generat serà compartit a totes les xarxes socials de l'empresa, també al blog i als fòrums. Cal que el professional dialogui amb els clients, de tu a tu.

- Ser la veu de la marca. Cal que el Community Manager respongui les preguntes dels clients i els seus comentaris immediata.

### 4.2.3 Màrqueting online

El **màrqueting online** és el conjunt de tècniques de màrqueting basades en els mitjans digitals. El màrqueting online busca promocionar-se als principals motors de cerca, sobretot Google, a través de tècniques de **SEO** i **SEM**, també es creen campanyes d'e-mail màrqueting, les quals aconseguen que els correus no siguin qualificats com a spam. El màrqueting digital aprofita el potencial d'internet i Web 2.0 per a les seves estratègies publicitàries i promocionals.

El màrqueting online és molt més eficient que el màrqueting tradicional, ja que ens ajuda a arribar a més gent de manera més econòmica i eficaç.

El món del màrqueting digital està en constant moviment, cada vegada que sorgeix una tecnologia nova, aquest s'adapta a ella, com per exemple Facebook Ads o LinkedIn Ads. Internet ha creat un **mercat global**, i el màrqueting online aprofita tot el seu potencial.

#### 4.2.3.1 Professionals de SEO/SEM

A principis dels anys 90, van néixer els primers **buscadors**, no obstant, el navegador per excel·lència d'avui en dia, Google, no va aparèixer fins l'any 1996. Aquell mateix any també va sorgir Yahoo!, un altre dels buscadors més coneguts. A partir d'aquell moment, va començar el boom de les pàgines web. Durant aquest boom, els professionals del sector es van adonar que podien fer negoci amb el tràfic de les pàgines web, d'aquesta manera va aparèixer el SEO (Search Engine Optimization)

El **SEO** es centra, únicament, en el tràfic orgànic de les pàgines web, el que no es paga. Els factors en els quals es basa un cercador per posicionar una pàgina són dos: la autoritat i al rellevància.

L'autoritat d'un domini és la popularitat d'aquest. Aquest factor és el que més té en compte el cercador alhora de posicionar, ja que es basa en l'experiència pròpia del usuari.

L'altre factor a tenir en compte es la rellevància de la web. La rellevància és la correspondència que existeix entre les paraules clau que introdueix l'usuari al cercador i el contingut i codi de la plana web a la qual ha accedit a través dels resultats de la cerca.

El SEO és una part clau d'una bona estratègia de màrqueting, ja que fa que la pàgina sigui més útil, tan pels usuaris com pels cercadors. El SEO ajuda als cercadors a veure la utilitat de les planes web.

Per a aparèixer a les primeres posicions durant les cercles de Google, és necessari dur a terme una bona estratègia de SEO, combinant-la amb linkbuilding per acabar-la de perfeccionar.

Segons estadístiques realitzades per provenrankings.com:

- Alhora de d'usar cercadors, el 77% dels usuaris prefereix clicar els resultats orgànics.
- El 41% dels usuaris que no troba el que buscava a la primera pàgina de resultats, no revisa la segona.
- El 62% dels usuaris cliquen el primer enllaç que apareix.
- Els resultats orgànics dels cercadors tenen una conversió un 25% més altes que les realitzades per PPC.
- El 40% de les campanyes de SEO obtenen un rendiment superior al 500%
- El 67% dels usuaris realitza compra a les pàgines de resultats orgànics.

Avui en dia es clau comptar amb un bon professional especialitzat amb SEO. D'aquesta manera aconseguirem visibilitat a través de cercadors tan importants com Google.

Una altra opció per d'optimitzar la visibilitat i l'accessibilitat al lloc web es fer-ho a través del SEM. A més a més, són els cercadors els que ens ofereixen aquesta eina, en el cas de Google per exemple, **Google Adwords**. Amb aquestes eines podem buscar paraules clau, crear anuncis i invertir en paraules clau, aquestes activitats es coneixen amb els noms següents: **PPC** (Pell Per Clic) i **CPC** (Cost Per Clic).

Treballar a través de **SEM** ens ajudarà a donar a conèixer ràpidament un producte a gran escala, permet competir de tu a tu amb la competència, el retorn de la inversió és molt ràpid i, per últim, portarà tràfic molt segmentat a la nostra web.

#### 4.2.3.2 Continguts

El **departament de continguts** es dedica a crear contingut original i de qualitat a través de canals, sobretot, digitals, per a que les marques generin vendes al dirigir aquesta informació a un targeta adequat al producte i/o marca.

Segons una enquesta realitzada per Proper Públic Afairs, el 80% de decisions que es prenen per part dels consumidors, prefereix informar-se a través d'articles i no per mitjans publicitaris. A més a més, el 70% afirmava que el contingut el fa sentir a prop de la companyia en qüestió i, el 60% va admetre que les seves decisions les pren segons la informació que comparteix la companyia.

Segons Soja Jefferson, un contingut de qualitat ha de ser útil, clar, irresistible, genuí i d'una qualitat excel·lent. Aquest tipus d'estratègia és dinàmica i efectiva, ja que atrau a gran part del públic objectiu.

L'objectiu més clar de l'estratègia de continguts és posicionar els continguts als buscadors per augmentar el tràfic orgànic a una web. No obstant, els beneficis d'usar aquesta estratègia són molts més.

A través dels continguts podem donar a conèixer una marca, captar nous clients, generar leads, fidelitzar als clients, augmentar l'engagement i, fins i tot, incrementar les ventes.

L'estratègia de continguts, costa un 62% menys que el tradicional i genera tres vegades més clients.

Algunes dades d'interès sobre el màrqueting de continguts:

- El 47% dels compradors B2B, abans d'interactuar amb un venedor, llegeixen entre tres i cinc peces del contingut de la marca.
- El 39% del pressupost de màrqueting de les marques més efectives, es gasta en màrqueting de continguts.
- Els professionals del màrqueting asseguren que el contingut original és el més important, superant a imatges i vídeos.

Invertir en continguts és, sens dubte, una bona opció, una inversió segura.

#### 4.2.3.3 Dissenyadors gràfics

Els **dissenyadors gràfics** es dediquen a crear dissenys creatius exclusius per a comunicar missatges o idees d'una manera original que atragui l'atenció del target.

Un dissenyador gràfic ha de ser detallista, creatiu i, sobretot organitzat. No obstant, també cal aprendre tècniques per perfeccionar la forma de dissenyar.

Les tasques més conegudes dels dissenyadors gràfics són crear dissenys de logotips empresarials, catàlegs, imatges per anuncis... Les seves tasques són variades i, a la vegada, molt necessàries en qualsevol estratègia de màrqueting.

A causa dels continus canvis tecnològics, és complicat acotar les tasques dels dissenyadors gràfics. La seva feina i les eines que utilitzen, van evolucionant dia rere dia.

### 4.3 Nova manera de comunicar-se

Cada vegada hi ha més diferències entre generacions, no obstant, a causa de l'aparició d'internet, la diferència d'avui en dia, és encara més important. La **generació Z** i els **Millenials**, poc té a veure amb els seus pares ja que l'àmbit digital ha evolucionat de manera vertiginosa.

Durant els anys 2000 es van crear plataformes de realitat virtual, com per exemple **Second Life**, en els quals els seus participants podien crear el seu propi avatar i relacionar-se amb la resta de jugadors a través del perfil creat.

Avui en dia s'usen les xarxes socials per a informar-se, tan sobre notícies com sobre les novetats del seu cercle d'amics i coneguts. Cada vegada més, les empreses intenten oferir continguts originals, inèdits i de bona qualitat, d'aquesta manera els clients acudirán al perfil social de l'empresa cada cop que vulguin conèixer notícies



relacionades amb el sector de la marca. Les companyies s'han d'adaptar a aquest nou sistema de comunicació, el qual va especialment dirigit als joves.

Fins i tot la manera d'enamorar-nos ha canviat. Cada vegada són més les aplicacions amb finalitats amoroses. Plataformes com **Tinder**, AdoptaUnTio, Meetic, Match o Happen, no paren de créixer. En general, els usuaris d'aquestes aplicacions són Millennials.

Per usar Tinder, l'aplicació per trobar parella més popular del moment, només es necessita un perfil a Facebook. L'aplicació analitzarà els gustos del usuari, i tenint en compte la seva localització, li proposarà conèixer una persona o una altra.

Els usuaris valoren molt positivament la usabilitat de l'aplicació, ja que en un minut configuren tot el seu perfil. A banda d'aquest fet, només poden contactar amb l'usuari les persones que li interessin, això agilitza el procés de forma important.

Avui en dia, Tinder ja compta amb més de 10 milions d'usuaris actius cada dia.

El grup al qual pertanyen Tinder, Match i Meetic, Match Group, va facturar durant el primer trimestre del passat any 2016, uns 247,87 milions de dòlars, un 21% més de facturació que l'any anterior. Es considera que aquesta millora és resultat del creixement de Tinder.

A més a més, Tinder va registrar al Marc de 2016 un milió d'usuaris de pagament registrats. Aquesta xifra suposa aproximadament un 20% del total d'usuaris de pagament de Match Group.

Un altre dels canvis més revolucionaris del món de les relacions personals són les videotrucades. Una videotrucada permet la connexió entre dues persones en directe, sense importar la distància que els separa.

Avui en dia cada vegada són més els joves que abandonen la seva llar per viure a altres països, ja sigui per motius laborals, estudiantils o per oci. Gràcies a les videotrucades, mantenir el contacte amb la família i amics és molt més senzill.

Un altre de les utilitats més importants de **Skype** és connectar a persones amb problemes auditius, ja que a través d'aquesta plataforma poden parlar a través de la llengua de signes.

També hi ha hagut un boom d'aplicacions especialitzades en la missatgeria instantània, no obstant, la líder indiscutible del mercat és **WhatsApp**. A causa de la popularitat d'aquestes apps, la manera de relacionar-nos ha canviat, WhatsApp ens connecta 24 hores al dia. Amb aquest tipus d'apps els cercles de contacte creixen, no obstant, moltes relacions es limiten al món virtual, fent que aquestes perdin naturalitat i espontaneïtat.

#### 4.4 Nou canal de comunicació de les marques

La comunicació de les marques ja no és limitada únicament al punt de venda i als anuncis publicitaris. Avui en dia els consumidors busquen una marca amb la qual s'identifiquen

Avui en dia pren importància el **customer insight** dins l'estratègia de comunicació d'una marca.

El customer insight és una tècnica que busca conèixer el perquè del comportament del consumidor (perquè compra, quan compra, què el porta a comprar i perquè compra el que compra)

Cada vegada més les investigacions de mercat s'aniran centrant en la figura del consumidor. Actualment el públic busca, no només un producte, sino també una marca amb la qual identificar-se. Les marques hauran de deixar de centrar-se únicament amb els anuncis i productes, per començar a ser capaços de realitzar una comunicació 360, mostrant una filosofia d'empresa coherent amb la qual es reconegui el seu target.

Les marques hauran d'aprendre a gestionar la imatge que projecten. Cal que tots els departaments de la marca siguin participants d'aquesta comunicació, hi haurà d'haver un pensament únic en aquest sentit.

## 4.5 Identitat digital 2.0

Des de que naixem tenim una identitat personal la qual ens defineix i ens fa únics. Amb el boom d'Internet, aquesta s'ha digitalitzat, avui en dia tots tenim la nostra pròpia identitat digital.

Podem afirmar que la identitat digital és l'empremta que generem amb les nostres accions 2.0

L'empremta digital és va creant amb les accions que realitzem a les xarxes socials, com ara Facebook o LinkedIn, als comentaris que realitzem i als continguts que creem. El conjunt d'aquestes accions és el que coneixem per reputació online.

La nostra reputació online, no només la controlem nosaltres, sino que també hi poden col·laborar terceres persones amb les quals interactuem.

Cal que cuidem la nostra reputació online ja que les relacions humans han canviat i, sovint, aquesta identitat és la que es considera real. Tot i que no podem controlar totalment la nostra reputació online, el que sí que està a les nostres mans és la gestió d'aquesta i la resolució de les crisis que hi puguin haver.

## 5. Investigacions estudiades

*"Tu marca personal es el foco que te ilumina y hace que destiques sobre los demás."* (Vela, A)

### 5.1 Focus group

Tècnica qualitativa que drem a terme de forma prèvia conclusions de les qual ens marcaran el desenvolupament d'altres tècniques posteriors, com ara l'enquesta. Buscant moderar la dinàmica grupal, la Judith Gutiérrez dirigirà el desenvolupament del focus grup.

#### Objectius de la dinàmica:

- Conèixer el consum individual de les xarxes socials.
- Conèixer variacions en ús i tipus de xarxes utilitzades.
- Interacció dins de xarxes:
  - Social
  - Professional
- Interacció amb marques i personatges públics

#### Moderadora:

Judith Gutiérrez Salvadó

#### Participants:

Usuaris de xarxes socials, d'edats d'entre 18 i 40 anys.

- Cristina Castel Vico – 28 anys - Professora d'institut - Utilitza les xarxes socials de forma habitual.
- Núria Martí Bosch – 25 anys – Dependenta a NewBalance - Utilitza les xarxes socials de forma moderada.
- Carla Silvilla Castells – 26 anys – Correctora Editorial – Utilitza Facebook i Instagram però no té presència a Twitter.
- Alvaro García Gamez – 27 anys – Estudiant – Usuari de xarxes socials però no interactua de manera personal però si per temes laborals.
- Alejandro Menéndez Reis – 29 anys – Dependent botiga de roba – Utilitza les xarxes socials de manera molt regular, publica varies vegades al dia.

- Jairo Gonzalez Cruces – 28 anys – Logística al aeroport de Barcelona – Usuari actiu a les xarxes socials, sobretot durant esdeveniments esportius.
- Jordi Balló – 35 anys – Informàtic - Interactua a Internet a través de pàgines especialitzades.
- Noelia Garcia – 19 anys – Estudiant – Usa les xarxes socials més d'una vegada al dia, sobretot Snapchat i Instagram.

### Guió establert:

Primer tema:

Comentar l'activitat de cada participant dins les xarxes socials. Com ha canviat el seu ús? Com interactuen? Quina és la seva xarxa social predilecte?

Segon tema:

Amb quins personatges famosos interactuen a través de les xarxes socials? Creuen que els famosos en qüestió es mostren tal i com són?

A continuació s'ensenyaran imatges de dos personatges: Barack Obama i Kim Kardashian.

Què us transmeten? Creieu que tenen alguna cosa en comú? Consideres que, en algun moment la gent anònima també necessitarà professionals de la imatge, com per exemple assessors per a trobar feina?

La dinàmica va transcórrer el dia 22 de Desembre, la sessió va durar 50 minuts, l'activitat es va dur a terme amb normalitat, seguint el guió establert. (annex 1)

- Les conclusions obtingudes són les següents:
- Tots els participants usen les xarxes socials, fins i tot les persones a les quals no els hi agrada el món 2.0 té un perfil a les xarxes i interactua.
- Tots els usuaris confessen haver-se tornat molt més curiosos amb l'ús de les seves xarxes socials. Abans era més espontani, però a gràcies a l'experiència, han après a controlar i/o filtrar allò que comparteixen.
- Usen les xarxes socials no només per interactuar, sino també per informar-se de forma immediata dels successos d'actualitat.

- Usen Facebook com a plataforma per informar-se i interactuar i Instagram per compartir fotografies. Dins aquest grup Twitter gairebé no s'utilitza.
- Esportistes, cantants, models i personatges amb els quals interactuen a xarxes socials i es dediquen, únicament, a ser influencers.
- En general, els participants són conscients que hi ha un treball de Personal Branding rere aquests personatges. Creuen que aquesta feina està ben realitzada, creen imatges creïbles, les quals apropen als seguidors als seus ídols.
- Tot i saber que hi ha una feina rere Barack Obama i Kim Kardashian per potenciar les seves marques personals, relacionaven els personatges amb la imatge que volen transmetre els seus assessors.
- Sí. Una marca personal diferent i potent que els ha fet destacar de la resta de manera dràstica.
- En aquesta pregunta no hi ha hagut una resposta conjunta. Creuen que la gent famosa o popular necessitaran de professionals del personal branding, no obstant, pensen que per la gent anònima no serà necessari.

## 5.2 Enquesta

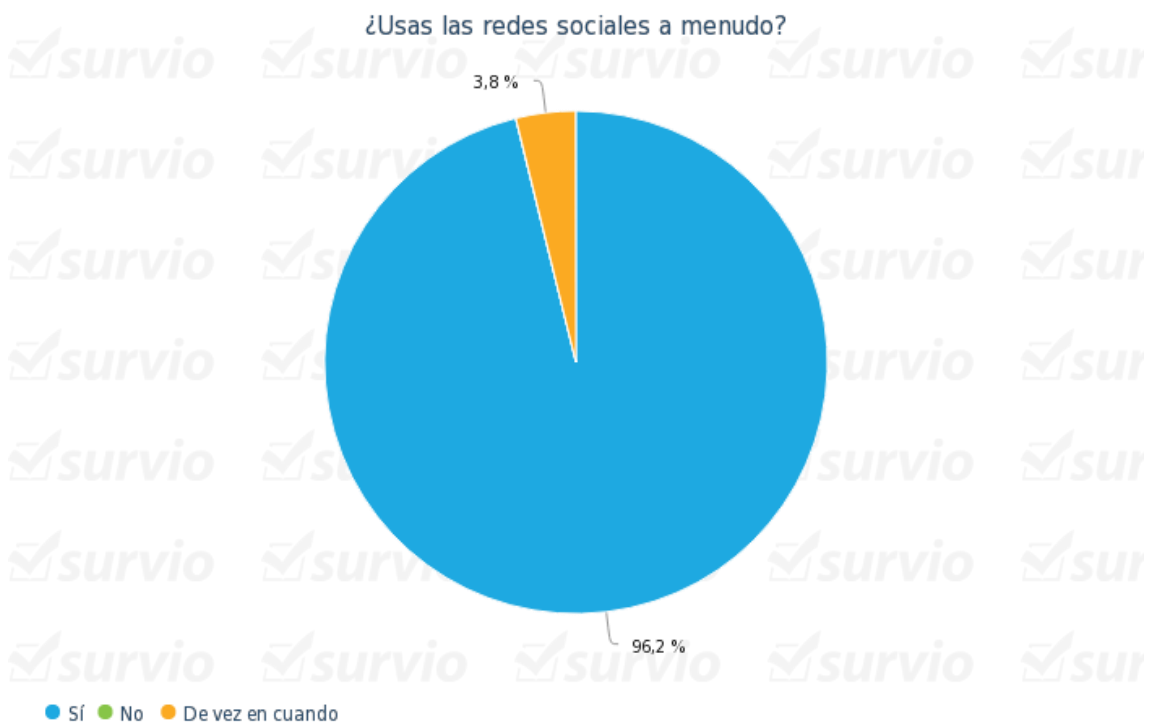
Amb les conclusions obtinguts del focus grup, s'ha desenvolupat un qüestionari, per a profunditzar sobre l'ús de les xarxes socials i el coneixement del personal branding. L'enquesta s'ha realitzat amb la plataforma Survio.

Univers	Persones residents a Espanya d'entre 18 i 45 anys
Mostra	90 enquestes realitzades en quatre setmanes

Font: elaboració pròpia

### Resultats

La gran majoria de persones tenen presència a les xarxes socials, de fet, més d'un **90%** dels enquestats usen les xarxes diàriament.



Font: elaboració pròpia

La majoria de persones enquestades usen les xarxes socials de manera personal, durant els seus moments d'oci, interactuant amb

els seus amics i coneguts. No obstant, més d'un 50% afirma que les fa servir com a font d'informació.

La xarxa social predilecta és **Facebook**. Un **42.3%** dels enquestats la prefereix abans que Instagram, Twitter o Snapchat. No obstant, Instagram va guanyant adeptes, un 38.5% dels enquestats la considera la seva xarxa social preferida, quedant-se molt a prop del primer lloc.

Pels enquestats el personal branding consisteix en projectar-se de la manera en que les empreses projecten les marques. Consideren que per una bona estratègia de personal branding cal haver assolit un nivell d'autoconeixement alt. En definitiva, el personal branding és considerat com una manera de **promocionar-se**.

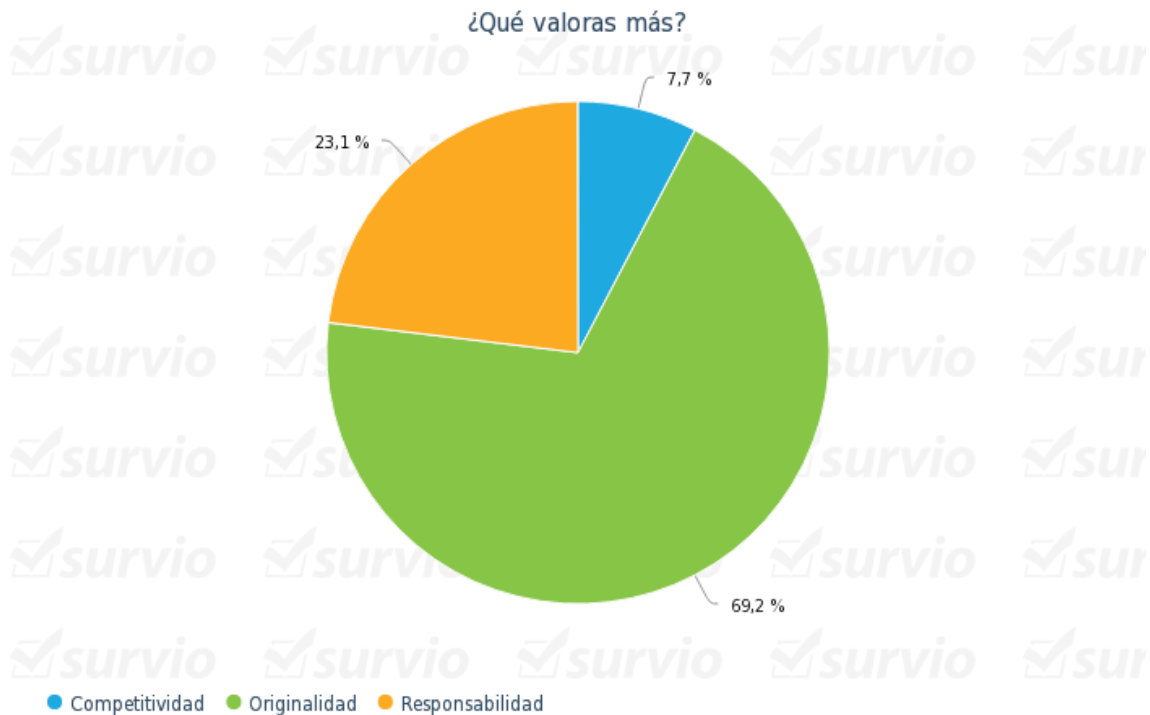
Els participants consideren que per desenvolupar una bona marca personal cal tenir una participació activa i regular a través de les xarxes socials.

Més del 80% dels enquestats no té un blog, ni professional ni personal. Un més d'un 15% afirma tenir-ne.

Dels usuaris amb blog, un 25% l'usa amb fins professionals, un 25% de forma personal i un 50% amb ambdues intencions.

Un 69,2% dels enquestats, consideren l'originalitat com un factor diferencial. Donant-li més importància que a la responsabilitat i la competitivitat.





Font: elaboració pròpia

El 69,2% dels enquestats creu que una imatge val més que 1000 paraules, no obstant un 30,8% creu que no.

La totalitat part dels enquestats consideren que les xarxes socials influeixen alhora de trobar feina. Són conscients que la informació que comparteixen és "pública" i, a més a més, forma part de la seva identitat digital.

Els enquestats són conscients de la sobreexposició que existeix a les xarxes socials i del desconeixement de l'ús de la informació que compartim. La majoria creu que la imatge que transmet és fidel a la realitat, encara que la imatge que projecten és cuidada, probablement no estudiada, però no del tot natural.

### 5.3 Entrevistes

Per finalitzar la investigació, s'han realitzat entrevistes a diversos professionals del món de la comunicació. Per una banda s'ha entrevistat a **Aida Pujadas**, periodista i graduada en el màster en Direcció de comunicació i comunicació empresarial a la universitat Pompeu Fabra Barcelona School Of Management. Actualment, Pujades, treballa com a cap de continguts a l'agència de màrqueting SetUp Media.

Per una altra banda i per a conèixer la importància real de l'impres digital, s'ha realitzat una entrevista a **David Casellas**, especialista de la reputació online. Casellas és cofundador de Red Points, una de les empreses de reputació online més conegudes del moment. David també és gues speaker a l'escola de negocis ESADE.

L'objectiu d'aquestes entrevistes és apropar-nos a la realitat del personal branding a través dos experts. Amb Aida Pujades ens endinsarem al món del màrqueting de continguts, què es publica, perquè es publica i com es publica. Descobrirem la importància real de la coherència i tot el que implica la identitat digital.

Amb David Casellas, prendrem consciència de la importància que té el que publiquem a les nostres xarxes socials, la importància de la nostra l'empremta digital. A més a més, també ens explicarà la importància de tenir una bona reputació online i els perills als quals aquesta s'enfronta. També ens donarà el seu punt de vista sobre el Personal Branding i la seva rellevància dins el mercat professional.

### 5.4 Conclusions

A continuació es recolliran els resultats de les entrevistes realitzades. Començarem amb l'entrevista d'Aida Pujadas, experta en continguts.

Ens va explicar una mica la seva feina a l'agència, on es dedica a controlar tot el contingut dels clients d'aquesta. Aida actualitza regularment els blogs i altres continguts relacionats amb les marques, ajudant-les a millorar la seva identitat.

Els continguts han de ser originals, creatius i, si pot ser, optimitzats per SEO. D'aquesta manera obtindrem més visibilitat i, a la vegada, aportarem un valor afegit a les marques.

Pujadas creu que el futur recau en la identitat 2.0. Pensa que hi haurà una professionalització de la marca personal (gestors, assessors...). A causa d'Internet la gent es veu més exposada durant més temps, havent de controlar la informació que comparteixen, per tal de mantenir la seva reputació online.

L'entrevista de David Casellas es va centrar en la reputació online i en la seva importància.

Casellas treballa a Red Points, una empresa tecnològica que ha desenvolupat una plataforma per poder automatitzar la localització, retirada i documentació d'incidents a Internet. Tenen tres verticals de protecció molt diferenciades:

- Copyright Protection: Conten amb un equip dedicat i una tecnologia adaptada a la localització, eliminació i documentació d'incidents digitals relacionats amb contingut. Treballen amb clients com Disney, Vogue, Vanity o la BBC.
- Brand Protection: Tenen un equip dedicat i una tecnologia adaptada a la localització, eliminació i documentació d'incidents digitals relacionats amb producte fals o abús de la marca. Treballen amb FC Barcelona, Hawkers, Lekue, Rosa Clara...
- DeleteNow: Equip dedicat i tecnologia especialitzada en l'eliminació de continguts que afecte directament a la reputació i imatge de persones i empreses. Poden tan entrar i fer-ho ells mateixos o, en el cas de tenir un alt volum de feina, els faran un estudi i els eliminaran tots els continguts amb base jurídica que afectin a algun principi legal de protecció de la imatge i reputació. Els seus clients són des de cantants a empresaris.

Els seus clients obtindran diferents beneficis, com ara la localització i desaparició dels problemes que els hi puguin sorgir a internet, ja siguin vídeos, fotos privades o filtrades, notícies falses... Tot allò que pot afectar a la seva imatge o persona i que, legalment, pugui ser retirat.

Per Casellas la reputació online és clau per a una bona imatge de marca. Segons Casellas: "No hi ha una marca sense reputació i valors". Internet ofereix un canal de distribució democratitzat on qualsevol pot crear una marca potent. Un exemple clau d'aquest fet són els youtubers, aconseguen crear des de zero una base de fans que, a la llarga, es converteixen en consumidors de la marca. La influència d'aquests és total. No obstant, també podem trobar un

efecte totalment contrari quan no s'actua de manera correcte, un exemple és el youtuber, ara anomenat Cara-Anchoa. Aquest youtuber va passar de heroi a antiheroi a causa d'un sòl vídeo.

El Personal Branding va ser precisament el que va portar a David a fundar Red Points. Casellas va treballar com a director de negoci digital al FC Barcelona durant 4 anys, durant els quals va tenir contacte amb jugadors i representants. Aquest fet li va donar una idea de la importància de la marca personal, en aquell cas una marca professional esportiva, però una marca al cap i a la fi.

Durant aquella etapa va viure varies crisis de reputació, on un petit incident es va descontrolar totalment a Internet. La raó d'aquest descontrol va ser no gestionar-lo i desactivar-lo a temps. En aquell moment, David, es va adonar de l'oportunitat de desenvolupar un model de negoci basat en la tecnologia que permetés localitzar i eliminar tots els incidents digitals en el menor temps possible.

El Personal Branding engloba tots els valors sobre una persona que es projecten i ajuden a generar un cert status o classificació social i cultural. No cal ser una estrella de Youtube o una celebrity per tenir un bon Personal Branding. Vigilant quin contingut es compartim a Internet, i sobretot, el contingut que altres publiquen de ú, és suficient per, si més no, millorar el Personal Branding. Un exemple clar per David va ser un comercial que va anar a fer una entrevista de feina a l'empresa de David. Casellas sempre cerca els noms dels possibles aspirants a Google, en aquest cas, va trobar fotografies de l'aspirant pràcticament despullat i en estat etílic. La identitat digital i l'analògica del aspirant no eren coherents, i això va fer que no fos seleccionat pel lloc de feina en qüestió.

En definitiva, avui en dia tenir una bona estratègia de personal Personal Branding és essencial. A més a més, la sobreexposició de la població anirà augmentant, cada vegada hi haurà més informació sobre els ciutadans a Internet, és per això que la importància de la marca personal no pararà de créixer, havent de gestionar cert contingut que es comparteix a Internet.

## 6. Casos d'estudi

*“La marca personal que conecte bien con las emociones tiene el partido ganado. Pero una vez haya conectado, debe saber que hacer a continuación.” (Stalman, A.)*

A continuació s'exposaran alguns casos en els quals la professionalització de la comunicació de la imatge, és a dir, el Personal Branding, ha ajudat a assolir l'èxit a diversos personatges populars del món actual.

### 6.1 Donald Trump

Com arriba un personatge televisiu a ser president dels Estats Units?



Trump va guanyar les eleccions americanes el passat Novembre de 2016. El resultat va deixar a tot el món amb la boca oberta, ningú s'explicava el perquè d'aquest resultat. No obstant, el seu èxit es va basar en una perfecta estratègia de personal branding, a través de la qual va connectar de manera **emocional** amb el votant nord-americà de classe mitja.

Trump va unir-se a Mark Burnett, un empresari i home d'espectacles, primer per assolir l'èxit al món televisiu i, posteriorment per a assaltar la Casa Blanca.

Pràcticament des del principi de la campanya electoral, Trump va connectar de forma emocional amb el seu públic. De forma aparentment natural i impulsiva, deia el que pensava, sense filtres. Es va deixar emportar per les seves emocions en més d'una ocasió. Hillary Clinton, en canvi, es va mantenir freda i molt més racional. Cal ser conscients que el públic sempre connecta més amb allò que sembla real.

L'estratègia de comunicació de Trump va ser agressiva, no només no va evitar els conflictes, sino que va ser la estrella principal de tots ells. És innegable que Trump es va mostrar directe i clar en cada una de les seves intervencions, les intencions de Trump són coneguts arreu del món. En canvi, Hillary Clinton no va expressar les seves idees de la mateixa manera, les exposava d'una forma molt més distant i menys carismàtica, no va saber transmetre els seus valors als votants.

Donald Trump sabia perfectament el missatge que volien escoltar els americans. El seu claim, *Make America Great Again*, resumia a la perfecció el desig dels votants republicans. Tal i com diu José C. Soto, expert en màrqueting, "quan algú busca un salvador, només cal presentar-se com a tal" Podem afirmar que els assessors de Trump van dur a terme un estudi del customer insight exhaustiu. El **customer insight** és la forma de pensar i sentir dels clients, en aquest cas dels votants. Són els pensaments o sensacions que aquest no exposen directament, és per això que és necessita d'un estudi per conèixer-los. Per Seth Godin, un dels venedors més populars dels Estats Units: *"Vostè pot escoltar el que diu la gent, però serà molt més eficaç si escolta el que la gent fa."*

Trump va adaptar una imatge allunyada del establishment, no obstant, ell és un clar exemple d'aquest (multimillonari, de família americana poderosa, celebrity...). Amb la imatge que projectar durant la campanya, va aconseguir connectar amb la major part dels nord-americans, malgrat no tenir res en comú amb ells. Va connectar amb els ciutadans americans desencantats i cansats del establishment. Sens dubte, el cas Trump és un cas d'èxit fruit d'una bona estratègia de personal branding.

Es pot afirmar que tant Hillary Clinton com Donald Trump tenen dues marques personals molt marcades i definides. Ambdós candidats van rebre un assessorament per part d'equips especialitzats en personal branding. Van crear una marca al voltant de la seva pròpia persona i

van atribuir-se uns valors determinats. Trump és un magnat multimilionari propietari de un nombre important d'empreses i negocis, gràcies a això, la seva marca personal estava més definida que la de Clinton. Trump s'associa al luxe i a l'estil de vida sofisticat, no obstant, gràcies a la seva campanya i la seva estudiada estratègia de Personal Branding, avui en dia també se'l relaciona amb el descontent general nord-americà amb l'establishment i el sistema.

Donald Trump és un exemple de com gestionar la marca personal. Ha estat capaç d'adaptar la seva imatge als diferents moments i interessos que ha tingut al llarg de la seva vida.

## 6.2 El clan Kardashian

Com un grup de dones, sense cap talent aparent, han esdevingut un referent en el món de la moda i el *gossip*.



Segurament les Kardashians es facin més selfies en un dia que qualsevol persona normal durant tota la vida, però el que està clar és, que, ens agradin més o menys, les Kardashian saben com crear una marca.

Tot i tenir una llista d'escàndols mediàtics interminables, tot i aparèixer ridiculitzades més d'una vegada als mitjans de comunicació, els fans de les Kardashian no deixen de seguir-les, més

aviat el contrari, el nombre de seguidors del clan no para de créixer. Però com ha arribat una família sense talent a ser una de les més conegudes a nivell mundial?

Tot va començar quan Kris Jenner, matriarca del clan Kardashian, va casar-se amb Robert Kardashian, el famós advocat de O.J Simpson, jugador de futbol americà, actor de cine i presentador de televisió. Robert va ser l'advocat de Simpson durant el judici en el que el jugador va ser acusat de dos homicidis, el de la seva ex dona Nicole Brown i un amic d'aquesta, Ronald Goldam.

Arrel del matrimoni amb Kardashian i el salt mediàtic que els va suposar el cas O.J Simpson, Jenner va decidir crear la seva pròpia agència de comunicació anomenada **Jenner Communications**, des d'aquesta, ha anat gestionant i controlant totes les carreres del clan Kardashian.

La primera filla en saltar a la fama va ser Kim Kardashian la qual avui en dia es reina indiscutible del show business, les selfies i el món del cor. La carrera de Kardashian va començar quan va aparèixer al reality show *The Simple life*, el qual mostrava el dia a dia de Paris Hilton, una altre famosa socialite. A principis dels 2000 Hilton era, sens dubte la reina de les celebrities, no obstant, el seu regnat va acabar i va començar el de les Kardashian.

Amb la filtració del sex-tape amb el raper Ray-Jay, la popularitat de Kim va créixer de manera vertiginosa. De fet, "gràcies" a aquest vídeo, li van concedir el seu propi reality, *Keeping Up With The Kardashians*, el qual va portar a la família Kardashian a les portades de totes les revistes.

Aquesta ascensió a la fama no va ser casual, Kris Jenner va assessorar i modelar a Kim donant-li forma de celebrity. Gràcies a la seva gestió, els inicis de Kim s'han anat difuminant i, avui en dia es coneguda per ser una de les dones més influents de l'univers, sent un referent en el món de la moda.

Claus de la imatge de les Kardashian:

- Les Kardashian s'han anat creant operació rere operació. Segons les tendències del moment han anat modelant el seu cos i personalitat, buscant ser la personificació dels cànons de bellesa de cada moment.



- El seu cercle d'amistats. El clan sempre ha estat rodejat per personatges influents de la societat americana: esportistes, rapers, models i altres celebrities. Tot per enfortir una imatge d'influència dins el món mediàtic nord-americà.
- Actualització constant dels seus perfils socials. No hi ha dia en el qual no veiem una foto, comentari o notícia relacionada amb alguna de les germanes Kardashian. Si no hi ha res a dir sobre el clan, elles mateixes pengem una foto i la fan noticable.
- L'estratègia de les Kardashian és fer que parlin d'elles, positiva o negativament, però sempre estar dins el focus mediàtic.
- Adapten la seva imatge a les diferents etapes de la seva vida o a les tendències que van sorgint. Han sigut capaces d'evolucionar la seva imatge i mantenir el seu estatus de celebrity a diferència d'altres personalitats com Paris Hilton i Nicole Richie les quals gairebé han caigut en l'oblit.

La família Kardashian és un clar exemple d'una bona gestió de marca personal, i de com tots els membres d'aquest clan estan involucrats en la creació i manteniment d'aquesta.

### 6.3 Tiger Woods

La marca personal d'un personatge a de tenir **coherència** amb la vida que porta, ja que, gràcies a Internet, totes les seves pràctiques o costums acabaran sortint a la llum en un moment o altre. Clar exemple d'aquest fet és el golfista Tiger Woods.

**Woods** era un esportista modèlic, triomfador, sà i sense addiccions. Era imatge de grans marques esportives, com ara Nike. Una altra de les marques amb les quals col·laborava Woods era Accenture, una firma global de consultoria estratègica.

Gran part de la societat desconeix a què es dediquen les consultories, així que, **Accenture** va optar per humanitzar-se a través de Woods. Aquest es va convertir en el seu representant i va exaltar eficaçment les virtuts de l'empresa. Als anuncis on apareixia el golfista, l'eslògan principal era *We know what it takes to be a Tiger*, fent un joc de paraules amb el cognom de l'estrella.

Gran part de la societat desconeix a què es dediquen les consultories, així que, Accenture va optar per humanitzar-se a través de Woods. Aquest es va convertir en el seu representant i va exaltar eficaçment les virtuts de l'empresa. Als anuncis on apareixia el golfista, l'eslògan

principal era *We know what it takes to be a Tiger*, fent un joc de paraules amb el cognom de l'estrella.



No obstant, amb la sortida a la llum dels seus escàndols sexuals, Accenture va decidir prescindir dels serveis de Tiger. Després de sis anys, Accenture va posar fi a les relacions comercials que mantenia amb Woods, ja que aquest ja no era un bon ambaixador de la marca.

A causa d'aquests escàndols sexuals, Woods es va retirar del golf de manera temporal, la reincorporació de Woods no va tenir lloc fins al passat Desembre de 2016, on va participar en un torneig a les Bahames. No obstant, no en va sortir victoriós, ja que Hideki Matsuyama, va guanyar el títol de la competició.

Tiger Woods és un clar exemple d'una mala gestió de la marca personal. Cal ser acurats amb aquesta, tan pública com íntimament.

## 7. El futur del Personal Branding

*"Se tan bueno que no puedan ignorarte."* (Martin, S)

Gràcies al estudi teòric realitzat, a les entrevistes, a l'enquesta i al focus grup, puc afirmar que el personal branding ja ha obert nous mercats laborals. Actualment ja existeixen agències de comunicació que es dediquen a generar continguts positius per als seus clients, d'aquesta manera els posicionen a Internet i, a la vegada, milloren al seva reputació online.

Pel que fa al nivell personal, són molts els professionals que acudeixen a empreses, buscant assessorament per a optimitzar la seva presència al món digital. Alhora de buscar feina, és necessari tenir uns canals cuidats i uns perfils a les xarxes socials **coherents** amb allò que volem transmetre. Cal que es revisin per a que no hi aparegui contingut negatiu que resti punts al candidat.

A causa d'aquestes noves necessitats, estan apareguent noves professions com ara els assessors d'imatge a Internet, els quals cada estan guanyant més popularitat. La importància del personal branding no para de créixer, la seva rellevància és indiscutible actualment i ho seguirà essent en un futur.

Cada vegada més, l'identitat 2.0, l'empremta digital i la marca personal seran més decisives als processos de selecció de personal. Segurament, dins uns anys, hi haurà experts en personal branding que ajudaran i assessoraran als particulars per a que aquests creïn la seva pròpia marca personal d'èxit.

En un altre dels sectors on més notorietat obtindrà la marca personal és el de les empreses. Cada vegada costen més de creure els discursos redactats per professionals per a presidents o directors generals, potser avui en dia, el que cal és indagar en allò que és genuí, en allò que té una essència verídica.

En un moment en que la credibilitat dels poderosos cada vegada es més qüestionada, serà important que les empreses fassin partícips als seus empleats de la seva imatge de marca. Crear una marca d'empresa on hi col·laborin empleats amb una bona marca personal, pot ajudar a millorar la reputació i credibilitat d'una empresa.

Qui sap? Potser arribarem al punt en que tenir una marca personal de més o menys qualitat ens podrà arribar a obrir o tancar portes dins el

món laboral. Potser la realitat superarà la ficció i el futur serà tal i com el prediu Black mirror al primer episodi de la tercera temporada. En aquest, els ciutadants detecten automàticament la puntuació personal de cada persona amb qui interactuen, de fet, no deixen de tenir el mòbil a la mà per valorar cada una de les seves interaccions.

Passi el que passi, el que està clar és que la marca personal tindrà un paper clau tant en les relacions personals com professionals.



**Font de la imatge: FormulaTV**

## 8. Bibliografía

Arqués, Neus. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid, España: Alienta Editorial.

Bassat, Luis. (2009). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito (Vol. III)*. Barcelona, España: Debolsillo.

Cerviño, Julio. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarl*as. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Costa, J (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Espanya: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Costa, Joan. (1993). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarl*as. Madrid, Espanya: Ediciones Pirámide.

Mejide, Risto. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una Ciudad*. Barcelona, España: S.L.U. ESPASA LIBROS

Montaña, Jordi. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Barcelona, España: Profit D.L.

Noceda, Judith. (2015). *El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado del grado de publicidad y relaciones públicas*. Universitat de Valladolid, Espanya.

Pérez, A (1 de Maig de 2004). *El proyecto Marca Propia. Actualidad Marca Propia*. Recuperat el 9 de Novembre de 2016 de, [www.marcapropia.net/Recursos/ezone1.pdf](http://www.marcapropia.net/Recursos/ezone1.pdf)

Petres, Tom. (1997). *50 claves para hacer de usted una marca*. Fast Company

Schmitt, Bernd H. (2006). *Experiential Marketing, cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO.

Tomé, Pepe. (2011). *Conecta! La empresa en la red social: aprovecha la fuerza de los medios digitales para crear ventajas competitivas*. Barcelona, España: Libros de cabecera.

Vallet, Gemma. (2005). E-branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad (Tesis doctoral. (págs. 20 – 50). Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya.

## 9. Annex

### Annex 1

El desenvolupament de la dinàmica de grup va tenir lloc a una sala de la UAB el dia 22 de Desembre a les 18:00h. Els participants de la tècnica es van seleccionar segons una sèrie de requisits prèvis i per proximitat.

- Alejandro Menendez Reis – 29 anys – Dependent botiga de roba – Utilitza les xarxes socials de manera molt regular, publica varies vegades al dia.
- Alvaro García Gamez – 27 anys – Estudiant – Usuari de xarxes socials però no interactua de manera personal però sí per temes laborals.
- Carla Silvilla Castells – 26 anys – Correctora Editorial – Utilitza Facebook i Instagram però no té presència a Twitter.
- Cristina Castel Vico – 28 anys - Professora d'institut - Utilitza les xarxes socials de forma habitual.
- Jario Gonzalez Cruces – 28 anys – Logística al aeroport de Barcelona – Usuari actiu a les xarxes socials, sobretot durant esdeveniments esportius.
- Jordi Balló – 35 anys – Informàtic - Interactua a Internet a través de pàgines especialitzades.
- Noelia Garcia – 19 anys – Estudiant – Usa les xarxes socials més d'una vegada al dia, sobretot Snapchat i Instagram.
- Núria Marti Bosch – 25 anys – Dependent a NewBalance - Utilitza les xarxes socials de forma moderada.

La moderadora va ser Judith Gutiérrez, autora de l'estudi.

Primer tema:

Comentar l'activitat de cada participant dins les xarxes socials. Com ha canviat el seu ús? Com interactuen? Quina és la seva xarxa social predilecte?

Els participants es van declarar usuaris habituals de les xarxes socials, desde pràcticament els seus inicis. Han variat el seu ús a causa de l'avanç, desenvolupament i aparició de noves xarxes com pel pas del temps.

Els participants amb feina i amb més alt nivell de formació (Cristina, Carla, Jairo) es van mostrar més cuidadosos en quan al ús dels seus perfils i les interaccions que realitzaven.

Per altra banda, Alejandro i Jordi, usaven les xarxes de manera més espontània, recordant anècdotes gracioses/incomòdes.

Pel que fa al seu ús, molts participants (Àlvaro en especial) separaven la part social d'altres usos que aporten les xarxes socials com per exemple, l'ús informatiu i el seguiment de personatges famosos.

La xarxa més usada és Facebook, la majoria també usava Instagram però amb fins més socials, com ara l'interacció amb amics. És un canal més espontàni i superficial

L'ús de Twitter s'ha reduït de forma dràstica, només Carla i Núria tenen perfils actius i amb objectius més informatius que socials.

Snapchat és molt poc usada pels integrants del grup, l'únic que l'usa és Alejandro.

Segon tema:

Amb quins personatges famosos interactuen a través de les xarxes socials? Creuen que els famosos en qüestió es mostren tal i com són?

A continuació s'ensenyaran imatges de dos personatges: Barack Obama i Kim Kardashian.

Què us transmeten? Creieu que tenen alguna cosa en comú? Consideres que, en algun moment la gent anònima també necessitarà professionals de la imatge, com per exemple assessors per a trobar feina?

Els integrants del focus grup segueixen a una gran varietat de personatges famosos, polítics, cantants i actors entre d'altres. Desde Obama fins a Rihanna.

La majoria creu conèixer millor als seus ídols gràcies a les xarxes socials, no obstant, també pensen que la imatge que projecten està alterada.

Al mostrar l'imatge de Obama, tots el van relacionat amb la bondat, la simpatia i el carisme, no obstant no coneixen l'activitat professional d'Obama.



L'imatge de Kardashian la van relacionar amb el món de la moda, el luxe i el món de les celebrities.

Tot i que hi havia opinions negatives cap a aquesta persona, tots els coneixien i la majoria la seguien. A més a més, reconeixien a gran part de la seva família.

Creuen que ambdós personatges conacten amb les persones a través de les xarxes socials, encara que ho fan de forma molt diferent.

Consideren que les persones anònimes podran controlar el seus perfils sense ajuda professional. No obstant, creuen que els personatges famosos necessiten una gestió professional.

## Annex 2

1. Fas servir les xarxes socials sovint?
2. Per a què uses les xarxes socials?
3. Quina és la teva xarxa social preferida?
4. Què és per a tu el personal branding?
5. Creus que avui en dia és necessari tenir presència a les XXSS per a desenvolupar una bona marca personal?
6. Tens algun blog?
7. Si la resposta es sí, l'uses amb fins professionals o promocionals?
8. Què valors més? L'originalitat, la responsabilitat o la competitivitat.
9. Creus que una imatge val més que mil paraules?
10. En què influeixen les XXSS a la nostra vida professional?
11. Hi ha diferència entre la persona que mostres a les XXSS i com ets realment?

## Annex 3

### Entrevista David Casellas

1. Ens podries indicar breument a què es dedica l'empresa Red Points?

Red Points es una empresa tecnològica que ha desenvolupat una plataforma per poder automatitzar la localització, retirada i documentació d'incidents a Internet. Tenim 3 verticals de protecció clarament diferenciada.

- Copyright Protection: Amb un equip dedicat i tecnologia adaptada a la localització, eliminació i documentació d'incidents digitals relacionats amb contingut. Treballem amb clients com Disney, Vogue, Vanity, BBC...
- Brand Protection: Amb un equip dedicat i tecnologia adaptada a la localització, eliminació i documentació d'incidents digitals relacionats amb producte fals o abús de marca. Treballem amb clients com FC Barcelona, Rosa Clarà, Hawkers, Lekue...
- DeleteNow: Equip dedicat i tecnologia especialitzada en la eliminació de continguts que afecten directament a la reputació i imatge de persones i empreses. Poden tan entrar i fer-ho ells mateix o en el cas de tenir molt volum els hi fem un estudi i eliminem tots els continguts amb base jurídica que afectin a algun principi legal de protecció de la imatge i reputació. Tenim clients com Jugadors de futbol, presentadors, actors, cantants, empresaris...

2. Quan vas adonar-te de l'oportunitat de negoci que suposa la reputació on-line?

Al treballar 4 anys al FC Barcelona, vaig tenir molt de contacte tant amb jugadors com amb representants al estar com a director de negoci digital. Això em va donar una idea de la importància d'una marca personal, en aquest cas professional esportiva però una marca al cap i a la fi.

En aquella etapa vaig viure varies crisis reputacionals on de un petit incident, es descontrolava totalment a Internet per a no haver-lo pogut gestionar i "desactivar" a temps... Allà vaig veure l'oportunitat de desenvolupar un model de negoci basat en tecnologia que ens permetés localitzar tots els incidents i poder eliminar-los en el menor temps possible.

3. Quin és el benefici que obtenen els clients de Red Points?

El més clar i directe és la localització i desaparició d'un problema que tinguin a Internet. Ja siguin vídeos o fotos privades i filtrades, dades personals, notícies falses... tot aquell contingut que pot afectar a la seva imatge o persona i que tingui una base legal per a ser retirat.

4. Quin grau d'importància creus que té la reputació on-line per a la imatge de marca?

Tota! No hi ha marca sense reputació i valors. Internet ofereix un canal de distribució totalment democratitzat on qualsevol persona pot crear una marca potent. Un clar exemple són els Youtuber... Aconsegueixen crear de 0 una base de fans que a la llarga es converteixen en consumidors de la marca no només a Internet, també compren productes del Youtuber i fins i tot actuen com ells. La influència és total, però el mateix grau d'exposició el trobem amb l'efecte contrari quan no s'actua de manera correcte o es comet algun error. Un clar exemple és el "Cara-Anchoa" que va passar de "héroe a villano" en un sol vídeo i va caure totalment la marca del Youtuber o Hawkers (ulleres de sol) quan varen fer una broma amb el mur de Mèxic que vol muntar el Trump a Twitter, i varies personalitats van criticar durament aquest comportament.

5. Què és per tu el Personal Branding?

El personal Branding, són tots aquells valors que es projecten sobre una persona i que ajuden a generar un cert status o classificació social i cultural. No cal ser una estrella o youtuber per a tenir un personal branding. El sol fet de tenir cura de quin contingut penges i sobre tot els altres penges de tu a Internet és suficient per si més no millor el Personal Branding almenys no empitjorar... Un exemple clar, és un comercial que em va venir per fer una entrevista i el primer que faig sempre es posar a Google el nom de la persona en qüestió. Les primeres imatges sortia mig despullat i totalment borratxo amb amics seus... uns valors que a pesar que tots ens hem pogut emborratxar no donen molt bona imatge.

6. Quines perspectives de futur té el sector en el qual treballes?

La veritat és que són molt bones. Fins i tot la meua àvia té Facebook... quanta més gent, empreses, productes i continguts hi hagi a Internet, més problemes i necessitat de control hi haurà. En un món cada vegada més connectat i accessible, els hàbits dels usuaris a l'hora de navegar per Internet són

incontrolables, però en qualsevol moment podem fer una radiografia de situació amb els continguts que hi ha de cada persona, empresa o marca a Internet.

#### Entrevista Aida Pujadas

##### 1. A què et dediques?

Actualment treballo com a cap de departament de comunicació a l'agència SetUp Media. Hem dedicat a generar, corregir i publicar continguts de qualitat per diverses empreses. Gestionant també les seves xarxes socials i creant campanyes publicitàries amb eines com ara Facebook Ads.

##### 2. Quines característiques es valoren més dels teus continguts?

L'originalitat és un dels valors fonamentals. Els continguts han de ser inèdits i interessants. Han de ser articles que convidin a llegir als consumidors, articles que cridin l'atenció.

A més a més, també és clau que aquests continguts estiguin optimitzats per a SEO, d'aquesta manera posicionarem la web del client alhora que estarem ajudant a crear o reforçar la seva imatge de marca.

##### 3. Quina importància té la publicitat dins les xarxes socials?

Cada vegada són més les empreses que ens demanen Facebook Ads i Twitter Ads. Tenir fans a les xarxes és sinònim de ventes, és un nou món pel comerç 2.0

##### 4. Creus que hi haurà una professionalització de la marca personal?

Sincerament, jo crec que sí. Cada vegada són més les empreses que es fixen en la marca personal dels seus treballadors. Tenir uns perfils a les xarxes socials cuidats és clau per a trobar un lloc de feina avui en dia, sobretot dins el món del màrqueting i la comunicació.

##### 5. Quins perills hi ha en la sobreexposició de nosaltres mateixos a les xarxes?

Cada vegada estem més exposats, si no som conscients d'aquest fet, podem compartir imatges o textos incorrectes o no recomanables. Contingut que farà que la nostra reputació online caigui en picat.