

# Anàlisis d'Estratègies i Recomanacions de Màrqueting Digital

Robert Bayona Adam

robaad@uoc.edu

14 de Juny del 2024

**Tutor/a: Maria Carme Juanes Ripoll**

**Activitat R2**

---

**Curs 2023-24, semestre 2**

## Índex

1. Abstract .....	4
2. Introducció.....	5
3. Justificació.....	5
4. Revisió de l'estat sobre l'objecte d'estudi.....	6
4.1. Definició del Tema .....	6
4.2. Contextualització.....	6
4.3. Identificació de Tendències Clau.....	7
4.4. Revisió de la Literatura Rellevant.....	8
5. Objectiu General i Preguntes/Hipòtesi de Recerca .....	11
6. Metodologia.....	12
7. Descripció i Anàlisi de Resultats .....	13
7.1. Màrqueting de Continguts .....	13
7.1.1. Punts Forts.....	13
7.1.2. Gràfiques i Dades Clau .....	14
7.1.3. ROI del Màrqueting de Continguts .....	16
7.1.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Continguts.....	17
7.1.5. Taula Resum del Màrqueting de Continguts .....	17
7.2. Màrqueting de Xarxes Socials .....	18
7.2.1. Punts Forts.....	18
7.2.2. Gràfiques i Dades Clau .....	19
7.2.3. ROI del Màrqueting de Xarxes Socials.....	23
7.2.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Xarxes Socials.....	24
7.2.5. Taula Resum del Màrqueting de Xarxes Socials .....	25
7.3. SEO (Search Engine Optimization).....	25
7.3.1. Punts Forts.....	25
7.3.2. Gràfiques i Dades Clau .....	26
7.3.3. ROI del SEO .....	28
7.3.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting amb SEO .....	29
7.3.5. Taula Resum de SEO.....	30
7.4. Màrqueting per Correu Electrònic.....	31

7.4.1.	Punts Forts.....	31
7.4.2.	Gràfiques i Dades Clau .....	32
7.4.3.	ROI del Màrqueting de Correu Electrònic .....	35
7.4.4.	Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Correu Electrònic .....	36
7.4.5.	Taula Resum del Màrqueting de Correu Electrònic .....	37
7.5.	Anàlisi de Dades i Big Data en Màrqueting .....	38
7.5.1.	Punts Forts.....	38
7.5.2.	Gràfiques i Dades Clau .....	38
7.5.3.	ROI del Màrqueting Big Data .....	40
7.5.4.	Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Big Data .....	40
7.5.5.	Taula Resum del Màrqueting de Big Data .....	41
8.	Implicacions Ètiques o Socials .....	42
8.1.	Implicacions Ètiques.....	42
8.2.	Implicacions Socials .....	42
8.3.	Integració de l'Ètica i la Responsabilitat Social en el Màrqueting Digital.....	43
9.	Conclusions.....	44
9.1.	Resum de les Troballes Principals: .....	44
9.2.	Impacte de les Estratègies de Màrqueting Digital:.....	45
9.3.	Recomanacions Estratègiques per a les Empreses: .....	46
	Segmentació de les Empreses:.....	47
	Recomanacions Estratègiques per Tipus d'Empresa:.....	47
9.4.	Limitacions de l'Estudi i Suggestiments per a Recerques Futures: .....	49
	Limitacions de l'Estudi .....	49
	Suggestiments per a Recerques Futures.....	49
10.	Bibliografia.....	51

## 1. Abstract

Aquest Treball de Fi de Màster investiga l'eficàcia de diverses estratègies de màrqueting digital en diferents contextos empresarials per determinar quines són les més aconsellables segons l'empresa i així influir en les decisions de compra dels consumidors i optimitzar el ROI.

L'estudi se centra principalment en el màrqueting de continguts, el màrqueting en xarxes socials, el SEO, el màrqueting per correu electrònic i la utilització de big data. Utilitzant una metodologia d'estudi de casos, la recerca analitza diverses PIMEs que han adaptat amb èxit al paisatge digital en evolució.

S'ha realitzat una anàlisi de contingut de campanyes de màrqueting exitoses en marques reconegudes per identificar factors associats amb alts nivells d'engagement del consumidor. Els resultats indiquen que una integració de màrqueting digital ben executada i basada en dades pot transformar significativament com les empreses operen i comuniquen amb el seu públic objectiu, millorant la visibilitat, interacció i conversions.

Les conclusions suggereixen que adaptar les estratègies de màrqueting digital a les necessitats específiques de l'indústria mentre s'emfatitza la presa de decisions basada en dades pot millorar substancialment els resultats empresarials i la posició competitiva en l'era digital.

---

This Master's thesis investigates the effectiveness of various digital marketing strategies across different business contexts to determine which are most advisable depending on the company and thus influence consumer purchase decisions and optimize ROI.

The study primarily focuses on content marketing, social media marketing, SEO, email marketing, and the utilization of big data. Utilizing a case study approach, the research analyzes several SMEs that have successfully adapted to the evolving digital landscape.

Content analysis of successful marketing campaigns across recognized brands was performed to identify factors associated with high consumer engagement levels. The results indicate that a well-executed, data-driven digital marketing integration can significantly transform how businesses operate and communicate with their target audience, enhancing visibility, engagement, and conversions.

Conclusions suggest that adapting digital marketing strategies to specific industry needs while emphasizing data-driven decision-making can substantially improve business outcomes and competitive standing in the digital age.

## 2. Introducció

En l'era de la informació, la digitalització ha transformat profundament el panorama empresarial, posant les estratègies de màrqueting digital al centre de les operacions empresarials. Aquesta transformació ha creat un entorn on la capacitat d'una empresa per adaptar-se i innovar determina en gran mesura el seu èxit o fracàs.

El màrqueting digital no només ofereix als negocis la capacitat de connectar amb els consumidors de maneres innovadores i efectives, sinó que també facilita un enteniment més profund del comportament del consumidor a través de l'anàlisi de dades.

Aquest Treball de Fi de Màster es centra en l'estudi de com les estratègies de màrqueting digital, com el màrqueting de continguts, les campanyes en xarxes socials, el SEO, el màrqueting per correu electrònic, i l'ús de Big Data, poden ser optimitzades per maximitzar el Retorn d'Inversió (ROI). Especial atenció es dona a les petites i mitjanes empreses (PIMES), les quals, tot i tenir recursos limitats en comparació amb les grans corporacions, aspiren a competir i destacar-se en el mercat digital.

## 3. Justificació

La importància d'aquesta recerca és doble. En primer lloc, presenta una rellevància econòmica considerable ja que les PIMES constitueixen una part essencial de l'economia global i la seva capacitat per adaptar-se a un entorn digital és crucial per a la seva supervivència i creixement. Tot i que aquest estudi analitza casos d'ús de grans empreses, els resultats són altament aplicables a les PIMES. Les estratègies de màrqueting digital desenvolupades i implementades amb èxit per grans corporacions poden ser adaptades per a petites empreses, beneficiant-se així de l'eficàcia demostrada d'aquestes tàctiques en una escala més petita.

A més, l'entorn digital redueix significativament les barreres tradicionals al mercat, permetent a les PIMES competir més efectivament amb grans empreses. Aquest treball no només proporciona un marc detallat per a que les empreses puguin tenir més informació a l'hora de la presa de decisió sobre les seves estratègies de màrqueting digital, sinó que també contribueix a la literatura acadèmica amb dades actualitzades i anàlisis de les últimes tendències en màrqueting digital que reflecteixen les innovacions tecnològiques i els canvis en els hàbits dels consumidors.

Les conclusions d'aquest TFM afavoriran una millor comprensió de com les estratègies específiques poden ser adaptades a les necessitats i recursos de les empreses, proporcionant eines per competir més efectivament en un mercat cada cop més digital. Aquesta investigació suggereix modificacions i noves aproximacions que poden ser implementades per millorar els resultats de màrqueting, contribuint significativament tant a la pràctica com a la teoria del màrqueting digital.

## 4. Revisió de l'estat sobre l'objecte d'estudi

### 4.1. Definició del Tema

Anàlisi d'Estratègies de Màrqueting Digital.

### 4.2. Contextualització

El Màrqueting Digital s'ha convertit en un dels factors més rellevants a dintre de l'estratègia global de les empreses en l'era de la digitalització.

Existeix una evolució creixent des dels primers dies d'Internet fins a l'actualitat que ve reflectida, no només per els canvis tecnològics, sinó també per les transformacions del comportament del consumidor i les dinàmiques del mercat.

Inicialment, el màrqueting es centrava en publicitat per correu i webs estàtiques com a mitjans per a aplegar als consumidors. A dia de hui, l'expansió d'Internet i l'augment de la seva accessibilitat han obert noves vies per a la interacció entre marques i consumidors.

Existeix un punt d'inflexió amb l'aparició de les xarxes socials, el SEO (Search Engine Optimization) i el màrqueting de contingut, que han redefinit les estratègies de màrqueting. Aquestes eines no sols permeten a les empreses promocionar els seus productes, sinó que també poden interactuar amb els consumidors de manera directa i personalitzada, recollint valuoses dades sobre els seus hàbits i preferències.

L'arribada del Big Data i la Intel·ligència Artificial ha suposat una segona transformació del màrqueting digital, ja que ens permet analitzar el comportament del consumidor i personalitzar les campanyes a un nivell sense precedents. Les empreses ara poden predir tendències, adaptar les estratègies i optimitzar el ROI (Retorn d'Inversió) de les seves campanyes publicitàries amb una precisió que mai s'havia vist.

En aquest context, l'evolució del màrqueting digital des de les seves formes més primitives fins a l'ecosistema complex d'avui en dia, que no sols serveix com a promoció i venda, sinó també com un mitjà essencial per construir i mantenir relacions amb clients, reflecteix la transformació de la societat i de l'economia en l'era digital.

L'impacte d'aquesta evolució en les estratègies empresarials i en el comportament del consumidor justifica l'interès continu en la investigació i desenvolupament dins d'aquest camp.

### 4.3. Identificació de Tendències Clau

Les **tendències clau** en màrqueting digital s'identifiquen a partir de l'observació contínua dels canvis en les preferències del consumidor i les innovacions tecnològiques que transformen la indústria. Les tendències poden influir o determinar la direcció que prenen les estratègies de màrqueting, però no són en si mateixes estratègies. Les tendències mostren el que està guanyant popularitat o perdent vigència, i poden suggerir ajustaments necessaris en les estratègies existents.

A continuació, s'analitzen algunes de les tendències més influents que estan marcant el present i el futur del màrqueting digital, reflectint l'adaptació constant de les estratègies a l'entorn digital dinàmic:

- Personalització a Escala:

Amb la IA i el Big Data, les empreses poden oferir experiències altament personalitzades als seus consumidors. La personalització ja no es limita a oferir productes, s'estén a tota l'experiència de compra, des de contingut personalitzat en xarxes socials, fins a emails de màrqueting realitzats exclusivament per a l'usuari. Aquesta tendència subratlla la importància d'entendre els desitjos i necessitats de cada consumidor. [1][2]

- Màrqueting de continguts i Storytelling

El màrqueting de continguts evoluciona cap a un storytelling que connecta emocionalment amb l'audiència. Les marques construeixen una identitat de marca a partir d'una narrativa, que concorda amb els valors i interessos el seu públic objectiu. Aquesta estratègia, a més, fomenta la lleialtat de marca a llarg termini. [3]

- SEO i Ús d'Assistents de Veu

Amb l'increment d'assistents de veu a dintre de cada casa i als mòbils, optimitzar la recerca de veu s'ha convertit en una tendència clau. Això implica adaptar estratègies de SEO per capturar consultes. [4]

- Realitat Augmentada i Experiències Inmersives

La Realitat Augmentada ofereix experiències noves per als consumidors de productes. Des de provar-se roba virtualment fins a visualitzar com quedaria un moble a casa. La RA junt a la IA pot augmentar la unió amb el consumidor i millorar la confiança del procés de compra. [5]

- Sostenibilitat i Responsabilitat Social Corporativa (RSC)

La creixent preocupació per temes mediambientals i socials degut al canvi climàtic, ha portat a la societat a preferir marques amb valors alineats en aquests temes. Les estratègies de màrqueting digital no només han de promoure els seus productes, sinó també comunicar l'impacte positiu de la marca en la societat i el medi ambient. [6]

## 4.4. Revisió de la Literatura Rellevant

Les **estratègies de màrqueting digital** són plans d'acció conscients i deliberats que una empresa implementa per aconseguir objectius específics de màrqueting. Aquestes estratègies són mètodes provats que inclouen passos concrets i tàctiques definides.

A continuació, explorarem les estratègies principals de màrqueting digital que estan definint la manera en què les empreses interactuen amb els seus consumidors en l'entorn digital. Aquestes estratègies no solament permeten una major connexió amb l'audiència sinó que també optimitzen els resultats comercials mitjançant l'ús eficaç de les tecnologies disponibles:

### 1. Màrqueting de Continguts:

- **Descripció:** El màrqueting de continguts es posiciona com una estratègia clau dins del màrqueting digital. El seu enfocament es la creació i distribució de contingut valuós i rellevant que busca atraure i retenir a un públic definit. A diferència del màrqueting tradicional, este tipus de màrqueting busca establir una connexió amb l'audiència aportant informació rellevant i directa al gustos del consumidor. Aquest enfocament no solament mira d'augmentar la visibilitat de la marca i la confiança del consumidor, sinó també d'impulsar accions del client que beneficien a l'empresa, com pot ser compartir informació de productes amb coneguts i xarxes socials. A través de blogs, vides, podcasts i altres formes de contingut digital, les empreses mostrar les seves publicitats, i al mateix temps educar els consumidors sobre els seus productes i serveis, construint comunitats al voltant de les seves marques.
- **Literatura Rellevant:**
  - Punts [7], [8] i [9] de la bibliografia, d'on destacarem la descripció de "Marketing de Continguts".
  - Segons la definició desenvolupada per l'Institut de Màrqueting de Continguts reconeguda per la comunitat internacional d'experts en màrqueting: *"El màrqueting de continguts és una tècnica de màrqueting basada en crear i distribuir contingut rellevant i valuós per atraure, adquirir i vincular un públic objectiu clarament definit i entès, amb l'objectiu de generar accions rendibles de consum en el clients."* [7]

### 2. Màrqueting de Xarxes Socials:

- **Descripció:** El màrqueting en xarxes socials implica l'ús de plataformes com Facebook, Instagram, Twitter (ara X), LinkedIn, i TikTok per promoure una marca, productes, o serveis. Aquesta estratègia permet a les empreses connectar-se amb el seu públic objectiu de forma directa i personal, generant fòrums de conversa i comunitat al voltant de la seva marca. Un dels principals avantatges del màrqueting a les xarxes socials és la seva capacitat d'engagement: Les marques poden interactuar amb els consumidors en temps real, obtenint feedback directe i immediat i fomentant la lleialtat. A més, i com a punt més important, les xarxes ofereixen la capacitat de segmentar els anuncis segons el perfil del públic objectiu, possibilitant a les empreses el dirigir-se a grups específics de consumidors amb missatges **altament rellevants**.



- **Literatura Rellevant:**
    - Punts [10][11] i [12] de la bibliografia
    - Cita: *Les plataformes digitals reuneixen persones, processos, tecnologia i informació en una xarxa de valor que ofereix als consumidors i les empreses l'accés a una àmplia selecció de productes i serveis, dins i per mitjà de diversos mercats. La participació d'agents diversos i diferents en una mateixa xarxa comercial crea un efecte multiplicador, un ràpid augment de la demanda dels productes i serveis, la qual cosa genera valor afegit tant per als usuaris com per al propietari de la plataforma. D'aquesta manera, entenem les plataformes digitals com a sistemes que es programen i adapten a innumbrables necessitats i assumptes, en la programació dels quals participen el creador de la plataforma i altres usuaris o desenvolupadors.* [10]
3. SEO (Search Engine Optimization):
- **Descripció:** El SEO és una estratègia fonamental dins del màrqueting digital. El seu objectiu es optimitzar la visibilitat d'un lloc web en els resultats dels motors de recerca, como ara Google. L'objectiu principal del SEO és augmentar la quantitat i qualitat del tràfic cap a un lloc web mitjançant la millora dels seus rànquings en els pàgines dels resultats del motor de cerca (SERPs). Aquesta estratègia implica una sèrie de pràctiques, com son la optimització de paraules clau, la millora de la qualitat del contingut, l'assegurament d'una bona experiència d'usuari, la velocitat de càrrega de la pàgina i la construcció d'enllaços entrants de qualitat. L'evolució constant dels algorismes dels motors de cerca fa que el SEO sigui una disciplina dinàmica, requerint una actualització i adaptació constant per par dels professionals de màrqueting.
  - **Literatura Rellevant:**
    - Punts [13], [14] i [15] de la bibliografia
    - Definició de SEO: *La Optimització per a buscadors és una forma de màrqueting online que te com a objectiu atraure tràfic rellevant a un lloc web des de buscadors i realitzar la seva conversió, mitjançant una millora en qualitat i contingut de les pàgines.*[14]
4. Màrqueting per Correu Electrònic:
- **Descripció:** El màrqueting per correu electrònic és una de les estratègies de comunicació més antigues i efectives dins del màrqueting digital. Consisteix en l'enviament de missatges personalitzats i segmentats a una llista de correus electrònics amb l'objectiu de promoure productes, serveis, o simplement mantenir una relació constant amb els clients. Aquesta estratègia es distingeix per la seva alta taxa de conversió i ROI (retorn de la inversió), ja que permet a les empreses arribar directament als seus clients o potencials clients de manera molt econòmica. Les campanyes de correu electrònic poden ser utilitzades per a diversos propòsits, incloent la promoció de vendes, l'actualització de contingut, recordatoris d'esdeveniments, i per fomentar la lleialtat del client.

- **Literatura Rellevant:**
    - Punts [16], [17] i [18] de la bibliografia
    - *Cita: El correu electrònic permet una comunicació activa, interactiva i personalitzada que satisfà les preferències d'un consumidor empoderat. El màrqueting per correu electrònic pot ser utilitzat per empoderar els consumidors enviant correus electrònics basats en el permís, fent que els consumidors siguin participants actius en el procés de comunicació i fent que els correus electrònics siguin rellevants per als destinataris.[18]*
5. Anàlisi de Dades i Big Data en Màrqueting:
- **Descripció:** L'anàlisi de dades i el Big Data han transformat radicalment el màrqueting digital, oferint a les empreses una comprensió sense precedents dels seus clients, mercats i campanyes a través de l'anàlisi de grans volums de dades. Aquesta estratègia consisteix en recopilar, processar i analitzar aquestes dades per prendre decisions més informades i personalitzades. Les dades poden provenir de diverses fonts, incloent interaccions en xarxes socials, comportament de navegació web, transaccions de compra, i molt més. Gràcies a l'anàlisi de dades, les empreses poden identificar patrons i tendències valuoses sobre el comportament del consumidor respecte als seus productes, optimitzar les estratègies de màrqueting en temps real, i augmentar la eficàcia de les seves accions de màrqueting.
  - **Literatura Rellevant:**
    - Punts [19] i [20] de la bibliografia
    - *Cita: El Big Data te la clau per oferir un millor servei al client, presentar productes més atractius i desbloquejar la innovació. És per això que, per romandre competitius, cada organització hauria de convertir-se en una empresa de Big Data. També és per això que cada gerent i professional de la tecnologia hauria de tenir coneixements sobre el Big Data i com estan transformant no només les seves pròpies indústries, sinó també l'economia global.[19]*

## 5. Objectiu General i Preguntes/Hipòtesi de Recerca

L'objectiu general d'aquest Treball de Final de Master és analitzar l'efectivitat de diverses estratègies de màrqueting digital en diferents contextos empresarials, amb l'objectiu de determinar quines d'aquestes estratègies són més aconsellables d'acord a l'empresa en la que ens trobem, i així poder influenciar sobre les decisions de compra dels consumidors, i l'optimització del ROI. Es pretén identificar quines tàctiques específiques —com el màrqueting de continguts, el màrqueting de xarxes socials, el màrqueting per correu electrònic, SEO, i l'ús de big data— són més efectives per aconseguir aquests objectius en diversos sectors de la indústria, i com la personalització i l'anàlisi de dades pot millorar els resultats de les campanyes de màrqueting.

Aquest objectiu connecta directament amb les preguntes de recerca plantejades, cada una de les quals explora una faceta diferent de l'impacte del màrqueting digital en els negocis actuals:

- **Pregunta:** Quin impacte té la implementació d'estratègies de màrqueting digital personalitzades en la percepció de marca i en l'increment de les vendes de les empreses?
- **Hipòtesi:** L'adopció de tècniques de màrqueting digital personalitzades, com la segmentació de mercat basada en dades, està directament correlacionada amb una millora en la percepció de la marca i un augment en les vendes, degut a una major alineació amb les preferències i necessitats dels clients.
  
- **Pregunta:** Quina és la influència directa del màrqueting de continguts sobre les decisions de compra dels consumidors en l'era digital?
- **Hipòtesi:** El màrqueting de continguts, quan és rellevant i de valor, pot augmentar significativament les taxes de conversió perquè millora la percepció de la marca i la lleialtat dels consumidors.
  
- **Pregunta:** Com pot el màrqueting per correu electrònic ser optimitzat per maximitzar el ROI en empreses de diferents sectors?
- **Hipòtesi:** Estratègies de personalització avançada i automatització en el màrqueting per correu electrònic poden conduir a un increment substancial del ROI, especialment en sectors amb alts volums de transaccions recurrents.
  
- **Pregunta:** Quin impacte tenen les tècniques avançades de SEO en la visibilitat de les empreses petites i mitjanes en un mercat competitiu?
- **Hipòtesi:** L'aplicació eficaç d'estratègies de SEO, incloent optimització per a recerca mòbil i de veu, pot permetre a les petites i mitjanes empreses competir en igualtat de condicions amb grans empreses pel que fa a visibilitat en línia.
  
- **Pregunta:** Com afecta la integració de l'anàlisi de dades i big data en les decisions estratègiques de màrqueting?
- **Hipòtesi:** La integració de l'anàlisi de dades i big data en la planificació estratègica permet a les empreses predir millor les tendències del mercat i personalitzar les seves campanyes, resultant en un increment del rendiment general de les campanyes de màrqueting.

## 6. Metodologia

Per investigar aquestes preguntes i validar les hipòtesis, es proposa la següent metodologia:

- **Estudi de Cas:** Selecció i anàlisi de diverses PIMEs que han tingut èxit en adaptar-se a l'evolució del SEO i la recerca per veu. S'identificaran estratègies clau i eines utilitzades, complementant amb dades de rendiment real com el ROI obtingut i la millora en el posicionament en motors de cerca.
- **Anàlisi de Contingut:** Revisió i anàlisi de campanyes de màrqueting de continguts de marques reconegudes. Es determinaran factors associats amb alts nivells d'engagement del consumidor, incloent l'anàlisi del tipus de contingut que millor funciona i les plataformes més eficaces.
- **Anàlisi Documental:** Recopilació i anàlisi de campanyes de màrqueting digital que han incorporat elements de sostenibilitat i responsabilitat social corporativa (RSC), avaluant la seva recepció i impacte en la percepció de la marca. Aquest anàlisi inclourà una comparativa del ROI obtingut en campanyes amb i sense enfoc sostenible.
- **Anàlisi Comparativa del ROI:** Utilitzant les dades obtingudes i estudis de benchmarking revisats, es farà una comparativa del ROI entre diferents estratègies de màrqueting digital (SEO, contingut, correu electrònic, socials), proporcionant una guia clara de quines estratègies ofereixen el millor retorn segons diferents tipus d'empreses i sectors.

## 7. Descripció i Anàlisi de Resultats

S'ha realitzat una recerca exhaustiva per tal de poder determinar les característiques bàsiques de cadascun dels mètodes de màrqueting digital més utilitzats. Ara mateix podem trobar molts articles, estudis i anàlisis que no entren en profunditat en detalls com els punts forts i quines estratègies són millor utilitzar.

Per a la realització d'aquesta comparació s'ha buscat nexes en comú entre les diferents estratègies i s'han analitzat diferents kpis de cada estratègia, aplegant a la conclusió que el kpi més important per al nostre estudi és el ROI (retorn obtingut de la inversió).

A partir d'aquets punts en comú podrem definir quines estratègies són més aconsellables utilitzat segons el sector i el tipus d'empresa en el que ens trobem.

Finalment, indicar que per a cada tipus de màrqueting s'han utilitzat diferents fonts i estudis, extraient les dades necessàries de cadascun d'ells per tal d'aconseguir les dades comparatives desitjades.

### 7.1. Màrqueting de Continguts

El màrqueting de continguts ha esdevingut una pedra angular dins de les estratègies de màrqueting digital per a les empreses B2C. A través d'una combinació de formats i canals, les marques busquen connectar amb els seus consumidors de manera més profunda i significativa. La força del màrqueting de continguts rau en la seva capacitat de construir relacions, educar el mercat, i fomentar la lleialtat de marca, tot això suportat per una estratègia basada en dades.

#### 7.1.1. Punts Forts

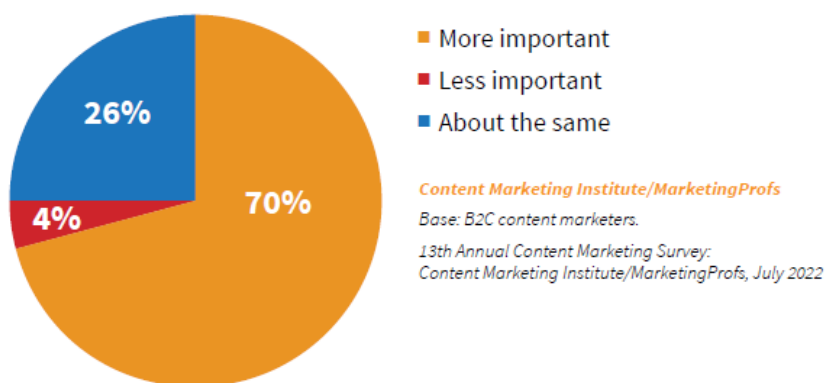
- **Engagement i Fidelització:** El contingut de qualitat no només atreu visitants, sinó que també els incentiva a interactuar amb la marca de manera continuada. A través de continguts educatius, informatius, o entretinguts, les empreses poden mantenir els consumidors involucrats i interessats.
- **Educació del Consumidor:** El màrqueting de continguts permet a les empreses educar als seus clients potencials sobre els productes o serveis que ofereixen d'una manera no intrusiva. Això ajuda a posicionar la marca com a líder de pensament dins del seu sector.
- **Optimització del SEO:** Com efecte col·lateral positiu tenim que, el contingut fresc i rellevant ajuda a millorar el posicionament en els motors de cerca, atraient més tràfic orgànic al lloc web de l'empresa.

### 7.1.2. Gràfiques i Dades Clau

- **Importància del Màrqueting de Continguts:** A continuació avaluarem l'evolució i l'impacte del màrqueting de continguts dins el sector B2C. Clarament, el 70% dels professionals de màrqueting B2C perceben que el màrqueting de continguts ha augmentat en importància durant l'últim any, el que subratlla una reconeixença creixent del seu valor estratègic.

L'enfocament massiu cap a la major importància pot ser atribuït a diversos factors clau. Primerament, el màrqueting de continguts té la capacitat d'atraure i mantenir l'atenció del client en una època de saturació d'informació. Aquest tipus de màrqueting permet a les marques establir connexions més profundes amb els consumidors a través de contingut significatiu i personalitzat, el que pot incrementar la lleialtat i el reconeixement de marca.

#### Importance of B2C Content Marketing in the Last Year



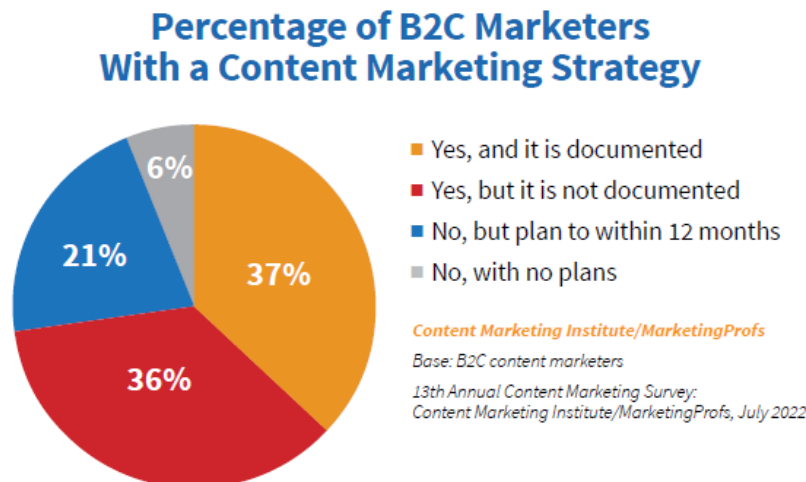
[29] [B2C 2023 Research Final.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](#)

A més, només un 26% dels professionals consideren que la importància del màrqueting de continguts ha romàs més o menys igual, i un escàs 4% creuen que ha disminuït. Aquestes xifres suggereixen una tendència positiva cap a la integració de continguts rics i atractius com a part essencial de l'experiència del client i l'estratègia de creixement.

La gràfica també es pot interpretar com una indicació de que les empreses que encara no han incrementat la seva inversió en màrqueting de continguts podrien estar quedant-se endarrere respecte als seus competidors. Amb una proporció tan alta de professionals que ja reconeixen la seva creixent importància, es pot inferir que el màrqueting de continguts serà un camp clau d'innovació i inversió en els propers anys.

Aquesta dada és particularment potent perquè prové d'una enquesta recent, realitzada el juliol de 2022 a nivell global i a diferents sectors pel Content Marketing Institute i MarketingProfs, que són fonts líders d'informació i orientació dins l'indústria del màrqueting.

- **Estratègia Màrqueting de Continguts:** La gràfica "Percentage of B2C Marketers With a Content Marketing Strategy" proporciona una perspectiva sobre la planificació i l'estructuració del màrqueting de continguts entre els professionals de màrqueting B2C.



[29] [B2C 2023 Research Final.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](#)

Aproximadament, el **37% dels professionals de màrqueting tenen una estratègia de contingut documentada**. Això implica una aproximació conscient i deliberada al màrqueting de continguts, on les accions estan basades en un pla establert i revisable que guia l'execució i la mesura dels resultats.

D'altra banda, un **36% té una estratègia de contingut, però no està documentada**. Aquesta situació pot indicar una manca de processos formalitzats, el que podria dificultar la comunicació interna i la consistència en l'execució de la estratègia de màrqueting.

Un **21% no tenen una estratègia actualment, però planegen desenvolupar-ne una dins dels propers 12 mesos**. Això demostra una reconeixença de la importància de l'estratègia de continguts i una intenció de millorar la planificació màrqueting.

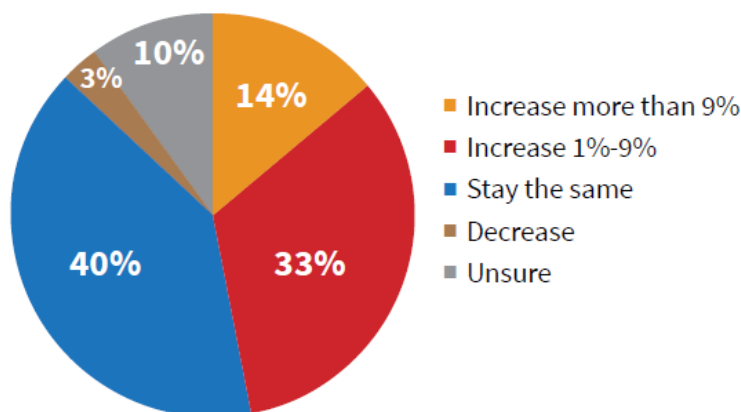
Finalment, un petit **6% no tenen una estratègia de contingut ni plans per a desenvolupar-ne**. Això podria reflectir una manca de recursos, una prioritat més baixa assignada al màrqueting de continguts, o un enfocament diferent en la seva estratègia de màrqueting digital.

Aquesta distribució és indicativa dels nivells actuals d'adopció de mètodes estructurats dins del màrqueting de continguts. Així mateix, posa de relleu l'oportunitat de creixement per a aquelles empreses que encara no han formalitzat el seu enfocament cap a la creació i distribució de contingut. La documentació de l'estratègia pot ser un pas clau cap a l'aprofitament complet dels beneficis del màrqueting de continguts, incloent l'optimització del ROI, una millor alineació amb els objectius empresarials i una execució més efectiva de les campanyes.

- **Creixement del Màrqueting de Continguts:** La gràfica "How B2C Content Marketing Budget Will Change in 2023 Compared With 2022" mostra com es preveu que canviï la

inversió en màrqueting de continguts dins el sector B2C per a l'any 2023 comparat amb l'any 2022, segons l'enquesta realitzada pel Content Marketing Institute i MarketingProfs.

### How B2C Content Marketing Budget Will Change in 2023 Compared With 2022



Content Marketing Institute/MarketingProfs

Base: B2C content marketers who know their organizations' budget/budgeting process for content marketing. Aided list.  
13th Annual Content Marketing Survey: Content Marketing Institute/MarketingProfs, July 2022

[29] [B2C 2023 Research Final.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](#)

Aquesta informació és indicativa de l'optimisme general i la confiança en el màrqueting de continguts. L'increment en la inversió reflecteix una tendència creixent cap a l'ús de contingut ric i involucratiu com una eina clau per a la construcció de relacions amb els clients i la promoció de la marca. Aquesta dada és especialment rellevant en un context on el consumidor està cada vegada més informat i connectat, exigint contingut de major qualitat i més personalitzat.

La planificació de pressupostos reflecteix no només les expectatives de resultats sinó també la prioritat que les empreses assignen a les diverses tàctiques de màrqueting. L'increment previst en la inversió en màrqueting de continguts subratlla la seva percebuda eficàcia en generar un retorn sòlid d'inversió, alhora que contribueix a l'objectiu de llarga durada de fidelització i engagement del client.

#### 7.1.3. ROI del Màrqueting de Continguts

Un dels indicadors més crítics en qualsevol estratègia de màrqueting és el retorn d'inversió (ROI). Segons les dades de la web Zipdo [20], el ROI mitjà del màrqueting de continguts sol tindre una mitjà del 122% (1,2€ per cada 1€ invertit) i pot aplegar fins al 300%. Aquesta variabilitat reflecteix la diversitat d'aproximacions i la qualitat de l'execució en les campanyes de contingut. La capacitat de produir contingut altament rellevant i valuós que ressoni amb l'audiència objectiu pot clarament influir en la part alta d'aquest rang.



### 7.1.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Continguts

Les campanyes exitoses de màrqueting de continguts sovint comparteixen una sèrie de trets comuns: una narrativa atractiva, una comprensió profunda de l'audiència objectiu, contingut de qualitat i una promoció efectiva que s'expandeix a través de diverses plataformes. A continuació, presentem exemples de campanyes de màrqueting de continguts que han destacat per la seva excel·lència:

- **HubSpot – Blog i Ebooks:** Conegut per la seva plataforma de màrqueting inbound, HubSpot ofereix una gran quantitat de recursos educatius gratuïts com ara blogs, ebooks, i estudis de cas que no només proporcionen valor als lectors sinó que també atrauen tràfic al seu lloc web i generen leads. [30]
- **Airbnb – "Not Yet Trending":** Airbnb va llançar la sèrie "Not Yet Trending" com a part de la seva estratègia de contingut per inspirar viatgers a explorar destinacions desconegudes. Aquesta campanya combina històries interessants amb magnífiques imatges, atraient l'audiència amb el potencial de descoberta i aventura. [31]
- **Coca-Cola – "Share a Coke":** La campanya "Share a Coke" va ser un èxit de màrqueting de continguts que va personalitzar les etiquetes de les ampolles amb noms populars. Aquesta campanya va impulsar l'engagement dels consumidors, ja que van compartir les seves ampolles personalitzades a les xarxes socials, creant contingut orgànic per a la marca. [32]
- **BuzzFeed – Contingut Viral:** BuzzFeed és un exemple d'èxit en el màrqueting de continguts viral amb articles, quizzos i vídeos que estan optimitzats per a l'engagement i les comparticions a les xarxes socials, capitalitzant les tendències i els interessos del seu ampli públic. [33]
- **Red Bull – Contingut Multimèdia:** Red Bull ha creat un imperi de contingut al voltant de l'esport i l'estil de vida actiu, que inclou esdeveniments en viu, revistes, i contingut audiovisual que reforça la seva marca com a símbol de l'energia i l'aventura. [34]

### 7.1.5. Taula Resum del Màrqueting de Continguts

Aspecte	Descripció
<b>ROI</b>	122% - 300% (1,2€ - 3€ per cada 1€ invertit)
<b>Punts Forts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engament i fidelització: Atreu i manté l'interès dels usuaris.</li> <li>- Educació del consumidor: Posiciona la marca com a líder de pensament.</li> <li>- Optimització del SEO: Millora el posicionament en motors de cerca i atrau tràfic orgànic.</li> </ul>
<b>Públic Objectiu</b>	Consumidors B2C que busquen informació rellevant i de valor que pugui ser educativa, informativa, o entretinguda.
<b>Estratègies Clau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creació de contingut basada en dades i enfocada en la narrativa i la personalització.</li> <li>- Utilització de diverses plataformes i formats per expandir l'abast.</li> </ul>

## 7.2. Màrqueting de Xarxes Socials

El màrqueting en xarxes socials s'ha consolidat com un element fonamental en l'arsenal del màrqueting digital modern. Aquest enfocament capitalitza les plataformes socials per promoure marques i connectar amb una audiència ampla de manera directa i personal.

Les empreses utilitzen aquesta estratègia per augmentar la fidelització, reforçar la consciència de marca, i impulsar les vendes, aprofitant la segmentació precisa i la interactivitat que aquestes plataformes ofereixen. Amb contingut adaptat a cada canal específic, les marques poden arribar als seus públics objectius de maneres creatives i dinàmiques, construint comunitats de seguidors fidels i promocionant converses al voltant dels seus productes o serveis.

En un món cada cop més digitalitzat, el màrqueting en xarxes socials esdevé una tàctica indispensable per connectar amb els clients en l'entorn on ja estan actius i involucrats.

### 7.2.1. Punts Forts

- **Interacció Directa amb els Consumidors:** Les xarxes socials permeten a les marques interactuar de manera immediata i directa amb els seus clients, permetent un diàleg bidireccional que pot millorar la percepció de la marca i incrementar la fidelització del client.
- **Segmentació Detallada:** Les plataformes socials ofereixen eines avançades de segmentació que permeten als anunciants dirigir-se a grups específics segons la demografia, els interessos, el comportament i més, augmentant l'eficiència de la publicitat.
- **Contingut Viral i Compartible:** El contingut creatiu i engrescador pot esdevenir viral en les xarxes socials, augmentant exponencialment l'abast de la marca sense necessitat d'un gran pressupost publicitari.
- **Retroalimentació i Anàlisi en Temps Real:** Les marques poden obtenir dades en temps real sobre com la seva audiència reacciona davant dels seus missatges, lo que permet ajustar ràpidament les campanyes per a millorar els resultats.
- **Construcció de la Comunitat:** Les xarxes socials faciliten la construcció d'una comunitat al voltant de la marca, creant un grup fidel de seguidors que es poden convertir en advocats de la marca.
- **Baix Cost i Gran ROI:** En comparació amb els canals tradicionals de màrqueting, el màrqueting en xarxes socials pot ser relativament de baix cost, sobretot quan es tracta de contingut orgànic, amb un potencial d'obtenir un ROI significatiu.

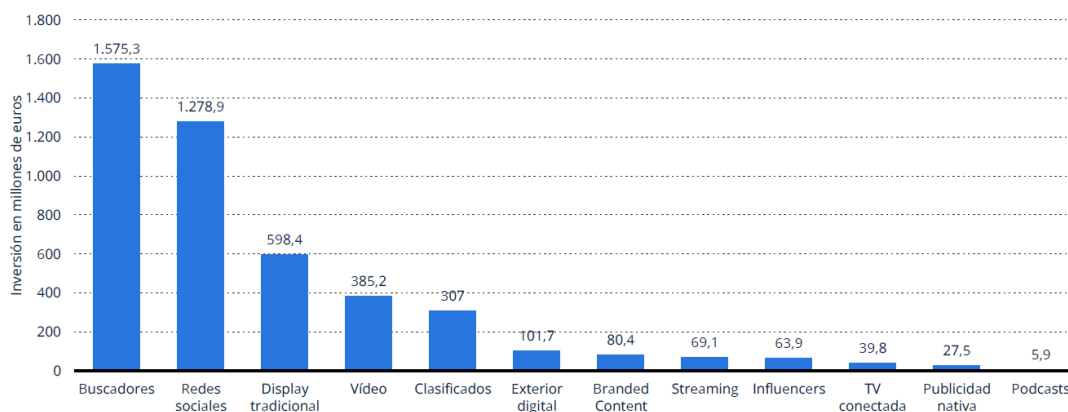
- **Màrqueting Influencer:** Les col·laboracions amb influencers poden ajudar a les marques a arribar a audiències noves i compromeses de maneres que semblen més personals i menys 'publicitàries'.
- **Contingut Adaptable i Dinàmic:** Les xarxes socials permeten a les marques experimentar amb diferents tipus de contingut, des de textos i imatges fins a vídeos i històries en directe, per a mantenir l'interès dels seus seguidors.

### 7.2.2. Gràfiques i Dades Clau

- **Inversió en mitjans digitals:** La gràfica mostra una visió clara de la importància creixent del màrqueting en xarxes socials en el panorama publicitari digital d'Espanya per l'any 2022. Amb una inversió impressionant de 1.278,9 milions d'euros, les xarxes socials se situen com el segon canal digital més finançat, just darrere dels buscadors amb 1.575,3 milions d'euros. Aquesta dada subratlla la rellevància que les empreses atribueixen a les xarxes socials com a mitjà per connectar amb els consumidors, creant campanyes publicitàries que fomenten la interacció, el diàleg, i la construcció de comunitat.

#### Inversió total en publicidad en medios digitales en España en 2022, por tipo (en millones de euros)

Gasto publicitario en medios digitales por tipo en España en 2022



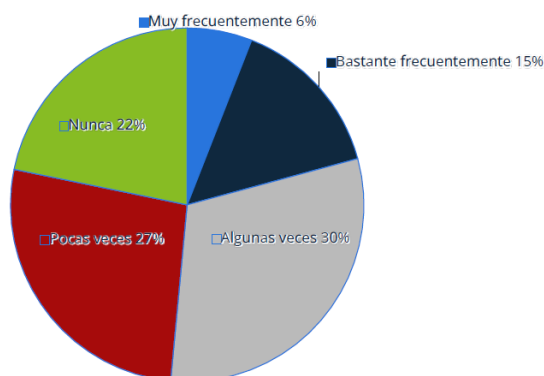
[36] [Publicidad y marketing online en España | Statista \(openathens.net\)](#)

El màrqueting en xarxes socials, gràcies a la seva capacitat per segmentar detalladament l'audiència i proporcionar una plataforma per a contingut viral i compartible, ha esdevingut una eina indispensable per a les marques que cerquen incrementar la seva visibilitat i engagement en un món digital competitiu. A més, la naturalesa dinàmica de les xarxes socials permet als professionals de màrqueting adaptar i optimitzar ràpidament les seves estratègies en resposta als canvis en el comportament del consumidor i les tendències del mercat.

- **Clics en anuncis a les xarxes socials:** en les xarxes socials en Espanya en 2021, segons freqüència" il·lustra de manera clara com els usuaris interactuen amb els anuncis en les xarxes socials. En aquest cas, observem que un 6% dels usuaris clica "Molt freqüentment", un 15% ho fa "Bastant freqüentment", un 30% "Algunes vegades", un 27% "Pocques vegades" i un 22% afirmen que "Mai" clica en anuncis.

Distribución porcentual de la población que clicaba sobre los anuncios que encontraban en las redes sociales en España en 2021, según frecuencia

Frecuencia de clicado sobre los anuncios en redes sociales en España en 2021

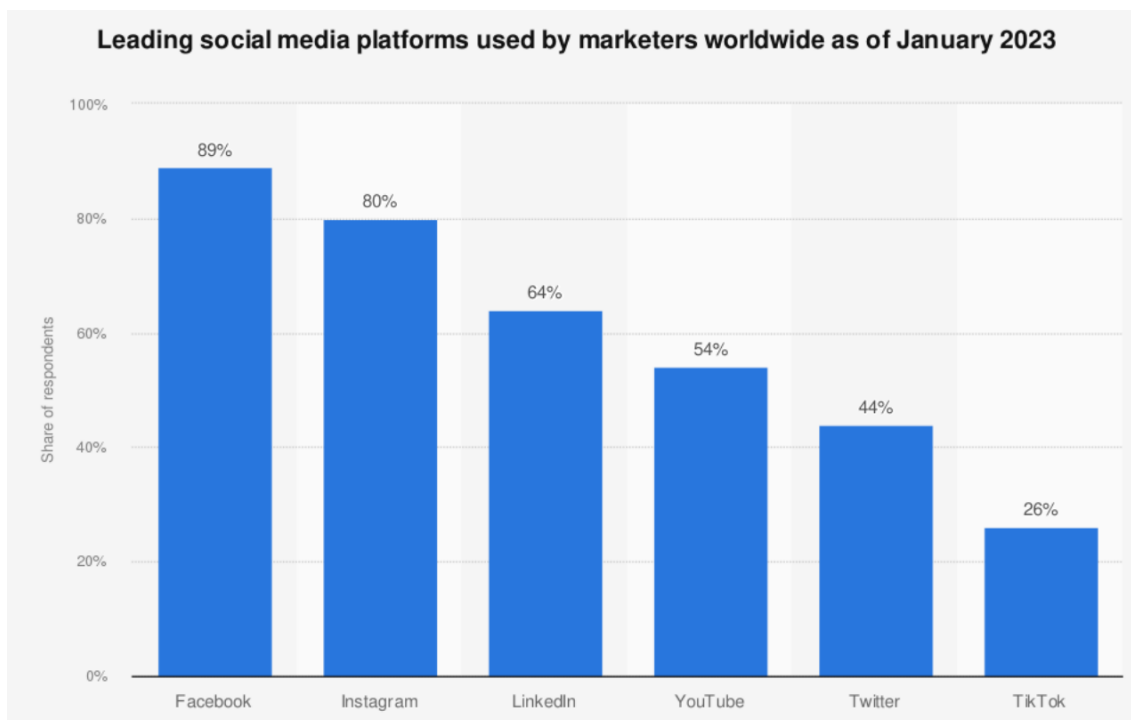


[36] [Publicidad y marketing online en España | Statista \(openathens.net\)](#)

Aquestes dades ens proporcionen insights valuoses sobre el comportament dels usuaris a l'hora de interactuar amb el contingut promocional en plataformes socials. Més de la meitat dels usuaris enquestats (51%) clica en els anuncis almenys de vegades a "bastant freqüentment", destacant la capacitat d'atraure l'atenció i generar accions directes dels anuncis en xarxes socials. Això subratlla la importància d'una estratègia de contingut ben afinada i segmentada que pot no només capturar l'atenció de l'audiència, sinó també motivar-los a interactuar amb la marca.

La capacitat del màrqueting en xarxes socials de generar una resposta directa dels usuaris, com és el clic en un anunci, és crucial per a mesurar l'eficàcia de les campanyes publicitàries i per a justificar la inversió en aquestes plataformes. Aquestes dades també poden ser utilitzades per optimitzar les campanyes futures, ajustant l'estratègia de targeting i el contingut per augmentar les taxes de clic i, per extensió, el ROI del màrqueting en xarxes socials.

- **Inversió en màrqueting a les xarxes socials:** A la següent gràfica trobem com les empreses han distribuït la seva inversió publicitària entre diverses xarxes socials. Amb dades de gener de 2023, veiem que Facebook domina amb un alt percentatge d'inversió del 89%, seguit d'Instagram amb un 80%, i LinkedIn amb un 64%. YouTube representa un 54% de la inversió publicitària, mentre que Twitter manté una inversió del 44%. TikTok, que ha crescut ràpidament en popularitat, representa un 26% de la inversió.



[64] <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

La popularitat de Facebook com a plataforma publicitària reflecteix la seva àmplia base d'usuaris i les avançades eines de targeting que ofereix, mentre que Instagram destaca per la seva capacitat d'atraure una audiència més jove i interactuar amb ella a través de contingut visual. LinkedIn és particularment rellevant per a les empreses B2B, on les campanyes poden ser dirigides a professionals i indústries específiques. YouTube és significatiu pel que fa a la capacitat d'enganxar els usuaris amb contingut de vídeo, que tendeix a tenir una major retenció d'atenció. Twitter es mostra com una plataforma clau per a la comunicació instantània i la viralitat.

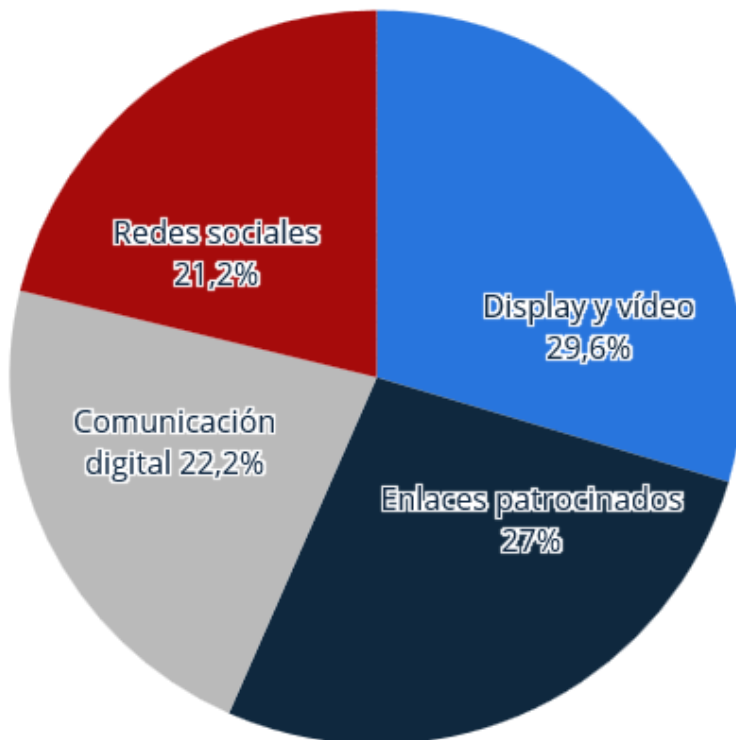
TikTok, tot i tenir un percentatge més baix en comparació amb altres plataformes més establertes, ha experimentat un creixement significatiu i és altament efectiva per arribar a segments de mercat joves amb estratègies creatives i de contingut viral.

Aquestes dades ressalten la importància de triar la plataforma adequada basant-se en l'audiència objectiu de la campanya i els objectius específics de màrqueting. També evidencien la ràpida evolució del paisatge de les xarxes socials i la necessitat de mantenir-se al dia amb les últimes tendències per optimitzar la inversió i maximitzar el ROI.

- **Distribució de la Inversió en màrqueting digital:** Segons la distribució de les inversions a màrqueting, les "Xarxes socials" reben el 21,2% de la inversió, el que demostra la seva posició com a element central dins de la publicitat digital, proporcionant una plataforma potent per a la promoció de marca i l'engagement amb els usuaris.

## Distribución porcentual de la inversión en marketing digital en España en 2022, según segmento

Porcentaje de inversión en marketing digital por segmento en España en 2022



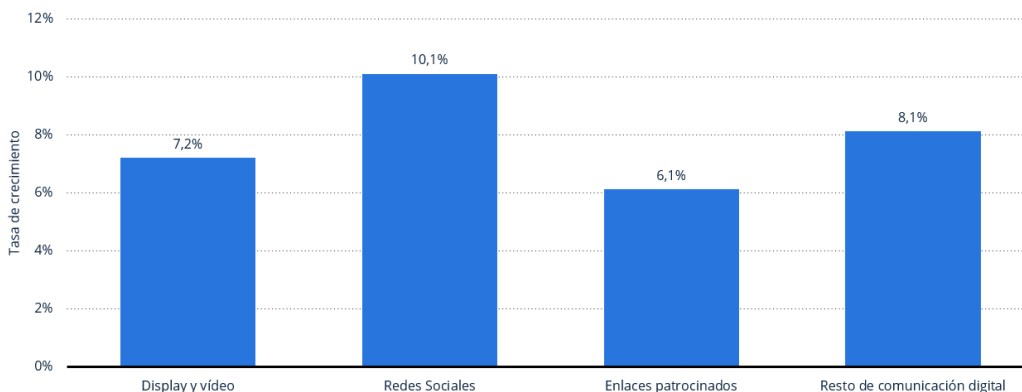
[35] [El marketing en España | Statista \(openathens.net\)](#)

Aquest percentatge significatiu reflecteix la confiança que els professionals de màrqueting dipositen en les xarxes socials com a canal per arribar al seu públic i convertir impressions en accions mesurables, com vendes o subscripcions. La capacitat d'aquestes plataformes per segmentar audiències basant-se en interessos específics, comportaments i dades demogràfiques, juntament amb la naturalesa interactiva del contingut compartit, les fa un recurs valuós per a campanyes publicitàries efectives.

- **Creixement del màrqueting digital:** Segons la gràfica de creixement del màrqueting digital, les xarxes socials destaquen amb un augment del 10,1%, la qual cosa indica que les empreses estan reconeixent cada vegada més el valor de connectar amb els clients a través d'aquestes plataformes.

## Tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España en 2022, según segmento

Crecimiento de inversión en marketing digital por segmento en España en 2022



[35] [El marketing en España | Statista \(openathens.net\)](#)

Comparat amb altres segments com "Display i vídeo" i "Enllaços patrocinats", que també han vist increments respectius del 7,2% i 6,1%, el màrqueting en xarxes socials es posiciona com un canal de creixement ràpid dins del màrqueting digital. Aquestes xifres indiquen la importància de desenvolupar estratègies digitals integrades que incloguin un enfocament robust en les xarxes socials.

### 7.2.3. ROI del Màrqueting de Xarxes Socials

L'estudi del ROI en xarxes socials demostra la seva capacitat per convertir la inversió publicitària en beneficis tangibles. Aquest alt percentatge del 520%<sup>[36]</sup> mostra que les campanyes ben gestionades a plataformes com Facebook, Instagram, i Twitter no només augmenten el reconeixement de la marca i fomenten l'engagement, sinó que també condueixen a una acció directa que pot ser traduïda en vendes, generant així ingressos substancials.

Aquesta efectivitat es deu a diverses raons:

- **Segmentació Avançada:** Les xarxes socials permeten als anunciants dirigir els seus missatges a grups específics amb una precisió inigualable. Això assegura que el contingut promocional arribi als usuaris amb major probabilitat de convertir-se en clients, optimitzant la inversió publicitària.
- **Interacció i Feedback en Temps Real:** La naturalesa de les xarxes socials facilita la recollida de dades sobre les preferències dels usuaris i l'efectivitat de les campanyes en temps real. Aquestes dades es poden utilitzar per ajustar les estratègies instantàniament, millorant així la probabilitat de conversió.

- **Contingut Viralitzable:** Les xarxes socials ofereixen l'oportunitat de crear contingut que pot esdevenir viral, amplificant significativament l'abast d'una campanya sense la necessitat de grans pressupostos addicionals.
- **Plataformes Multimèdia:** La capacitat d'integrar diferents formats de contingut, des de text fins a vídeo, permet als anunciants connectar amb l'audiència de maneres més dinàmiques i atractives, incrementant la possibilitat d'engagement.

El ROI de 5,2€ per cada euro invertit també subratlla la necessitat d'un enfocament estratègic i meticulós al desenvolupament de contingut i la selecció de plataformes. És essencial que les empreses continuïn adaptant-se i evolucionant en les seves tàctiques de màrqueting de xarxes socials per mantenir i potencialment augmentar aquest alt nivell de retorn d'inversió en el futur.

#### 7.2.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Xarxes Socials

Les campanyes d'èxit en màrqueting de xarxes socials solen destacar-se per la seva creativitat, la seva capacitat de connectar emocionalment amb l'audiència, i per la seva eficiència en aconseguir objectius concrets de màrqueting. A continuació, descriuré algunes campanyes que han tingut un gran èxit i que podrien ser utilitzades com a estudis de cas per il·lustrar l'eficàcia del màrqueting de xarxes socials:

- **GoPro – User-Generated Content:** GoPro ha fet un excel·lent ús del contingut generat pels usuaris, incentivant-los a compartir les seves pròpies aventures utilitzant els seus productes. Això no només fomenta l'engagement i proporciona contingut autèntic, sinó que també transforma els seus clients en advocats de marca.[37]
- **Dove – #ShowUs:** Dove va crear la campanya #ShowUs amb l'objectiu de rompre els estereotips de bellesa. Animant les dones a compartir les seves pròpies imatges i històries, van generar una conversació mundial sobre la diversitat i la inclusió en la bellesa, fomentant la positivitat corporal. [38]
- **Nike – Just Do It:** La campanya "Just Do It" de Nike, especialment amb el llançament del seu anunci amb Colin Kaepernick, va provocar un gran debat en les xarxes socials i va resultar en un augment de les vendes. Va ser un exemple de com una marca pot alinear-se amb temes socials i generar conversació i engagement. [39]
- **Spotify – Wrapped:** Spotify utilitza les dades dels usuaris per crear resums personalitzats de final d'any que els usuaris poden compartir en les seves xarxes socials. Això crea una campanya personal i viral que impulsa la discussió i l'ús de la plataforma. [40]
- **Airbnb – #WeAccept:** Airbnb va llançar la campanya #WeAccept com a resposta a les qüestions de discriminació i inclusió. Amb aquesta iniciativa, van promoure el missatge de l'acceptació i la diversitat, connectant amb valors universals que ressonen amb molts usuaris. [41]



### 7.2.5. Taula Resum del Màrqueting de Xarxes Socials

Aspecte	Descripció
ROI	520% (5,2€ per cada 1€ invertit).
Punts Forts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacció directa i personal amb consumidors.</li> <li>- Segmentació detallada i enfocada.</li> <li>- Contingut viral i compartible.</li> <li>- Retroalimentació i anàlisi en temps real.</li> <li>- Construcció de comunitat.</li> <li>- Baix cost relatiu i gran potencial de ROI.</li> <li>- Influencers com a multiplicadors d'abast.</li> <li>- Contingut adaptable a múltiples formats i dinàmiques.</li> </ul>
Públic Objectiu	Ampli, divers i segmentat; inclou consumidors B2C i B2B a través de plataformes com Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
Estratègies Clau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolupament i optimització de contingut per a cada plataforma.</li> <li>- Estratègies integrades amb campanyes publicitàries i de contingut orgànic.</li> <li>- Col·laboracions amb influencers per a augmentar l'abast i la credibilitat.</li> </ul>

### 7.3. SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es pot definir com una sèrie d'estratègies i tàctiques dissenyades per augmentar la visibilitat d'un lloc web i millorar el seu posicionament en els resultats dels motors de cerca com Google. L'objectiu final del SEO és atreure més tràfic orgànic (no pagat) cap a un lloc web, el que pot traduir-se en més vendes, generació de leads, i reconeixement de la marca.

#### 7.3.1. Punts Forts

- **Visibilitat Incrementada:** El SEO ajuda a que les pàgines web apareguin en posicions més altes en els motors de cerca, fent que sigui més probable que els usuaris les trobin quan cerquen paraules clau relacionades.
- **Tràfic Orgànic de Qualitat:** Els usuaris que busquen termes específics tenen més probabilitats d'estar interessats en el contingut, productes o serveis que ofereix la pàgina, lo que significa que el tràfic orgànic sol ser d'alta qualitat.
- **Credibilitat i Confiança:** Els llocs web que apareixen a la part superior dels resultats de cerca tendeixen a ser percebuts com més confiables pels usuaris.
- **Experiència d'Usuari Millorada:** El SEO sovint inclou millorar l'experiència de l'usuari al lloc web, ja que els factors com la velocitat de càrrega i la facilitat de navegació són importants per al posicionament.

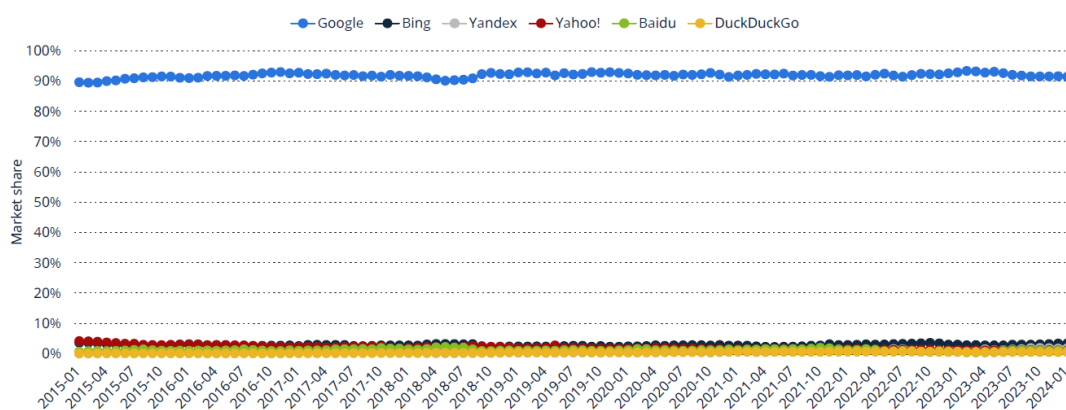
- **Resultats a Llarg Termini:** Tot i que el SEO pot requerir temps per mostrar resultats, aquests tendeixen a ser més duradors que els obtinguts a través de publicitat pagada.
- **Anàlisi de Dades:** Les eines de SEO proporcionen dades valuoses sobre el comportament dels usuaris, que poden ser utilitzades per optimitzar encara més les estratègies del lloc web.

### 7.3.2. Gràfiques i Dades Clau

- **Quota de mercat dels motors de cerca:** A la següent gràfica podem observar que Google manté una clara dominància, amb una quota que oscil·la lleugerament però roman constantment al voltant o per sobre del 90%. Això evidencia la seva posició com el motor de cerca predominant a nivell mundial, un factor crucial per als professionals de SEO quan optimitzen els llocs web per a la visibilitat en la recerca.

#### Market share of leading search engines worldwide from January 2015 to January 2024

Global market share of leading search engines 2015-2024



Description: In January 2024, the online search engine Bing accounted for 3.43 percent of the global search market across all devices, while market leader Google held a search traffic share of around 91.47 percent. Meanwhile, Yandex's market share was 1.78 percent, while Yahoo! represented around 1.3 percent. [Read more](#)  
 Notes: Worldwide; January 2015 to January 2024; Includes all devices; data is based on StatCounter tracking environment; wider industry metrics may vary and regional data should be approached with caution  
 Source: StatCounter

statista

[43] [Search engines: alternatives to Google | Statista \(openathens.net\)](#)

El que aquestes dades impliquen per al SEO és que l'optimització per a Google continuarà sent una prioritat per a les marques i empreses que busquen visibilitat en línia. La supremacia de Google en la quota de mercat indica que les seves directives i millors pràctiques hauran de ser en gran part el focus dels esforços de SEO. Tanmateix, no s'ha de negligir el tràfic potencial que poden proporcionar altres motors de cerca, especialment en regions on tenen una presència més forta, o per a audiències específiques que prefereixen alternatives a Google.

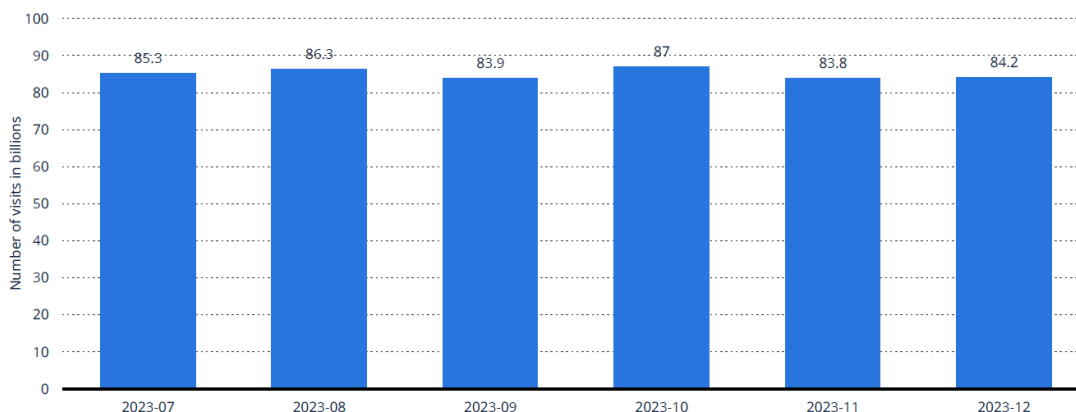
- **Quantitat de recerques:** Podem extraure les visites a Google.com des de juliol fins a desembre de 2023, expressades en milers de milions. El gràfic indica una fluctuació lleu en

Estudis d'Economia i Empresa

el tràfic al llarg dels mesos, amb pics que oscil·len entre aproximadament 85,3 i 87 mil milions de visites al mes. Aquestes xifres són testimoni de l'enorme abast i la penetració que Google té com a motor de cerca principal arreu del món.

### Worldwide visits to Google.com from July to December 2023 (in billions)

Total global visitor traffic to Google.com 2023



[43] [Search engines: alternatives to Google | Statista \(openathens.net\)](#)

Per al SEO, aquestes dades emfatitzen la importància de centrar-se en Google com a plataforma prioritària per a l'optimització, donat que una gran part del tràfic a internet passa per aquest motor de cerca. El tràfic constant al llarg del temps també implica que, malgrat les tendències canviants en la tecnologia i els hàbits dels usuaris, Google manté una presència estable i dominant, la qual cosa subratlla la necessitat d'estratègies SEO que es mantinguin al dia amb els algorismes i les millors pràctiques de Google.

- **Ús del SEO:** Aquesta gràfica detalla els tipus d'activitats de màrqueting digital que les empreses realitzen en relació amb les seves ubicacions físiques als Estats Units i països seleccionats d'Europa Occidental a desembre de 2021. És un component rellevant per al SEO local, ja que il·lustra com les empreses integren les seves estratègies digitals amb els seus punts de venda físics per atraure tràfic tant en línia com fora de línia.

### Type of digital marketing activities that companies do in relation to their physical locations in the United States and selected countries in Western Europe as of December 2021



[45] <https://www.statista.com/statistics/1360077/types-digital-marketing-activities/>

El gràfic mostra que la gestió del SEO local (com ara Google Maps i Google Local 3-Pack) és la pràctica més comuna, amb un 51% dels enquestats realitzant aquest tipus d'activitat. Això reflecteix la importància de ser visible i ben posicionat en les cerques locals, que poden conduir a un tràfic significatiu tant per a les pàgines web com per als negocis físics

### 7.3.3. ROI del SEO

L'optimització per als motors de cerca (SEO) és una peça fonamental de qualsevol estratègia de màrqueting digital, considerada per molts com una de les tàctiques més rendibles. El ROI del SEO és especialment notable per la seva capacitat d'atraure tràfic qualificat de manera orgànica sense els costos recurrents de la publicitat pagada.

Segons les dades de la indústria, el retorn mitjà d'inversió per al SEO és d'aproximadament **2,75 euros per cada euro invertit** [26]. Aquesta xifra representa un excel·lent rendiment, tenint en compte que els esforços de SEO poden tenir un impacte a llarg termini, més enllà de la durada d'una campanya específica. A més, si el contingut o la pàgina web aconsegueixen arribar a la primera pàgina de Google, el ROI pot augmentar significativament fins a un impressionant **7,48 euros per cada euro invertit**, segons estudis recents. Aquest nivell de retorn s'explica per la major visibilitat i el major tràfic que reben els llocs web posicionats en els llocs principals dels resultats de cerca.

El SEO es pot veure com una inversió en el patrimoni digital d'una empresa. A diferència de la publicitat pagada, on el tràfic s'atura una vegada que s'esgota el pressupost, el SEO construeix una base sòlida que pot continuar atraient visitants mesos o fins i tot anys després de la

implementació inicial de les tècniques d'optimització. Aquesta sostenibilitat fa del SEO una opció atractiva per a empreses de tot tipus i mides.

Tanmateix, és crucial recordar que el ROI del SEO pot variar depenent de nombrosos factors, com la indústria, la competència, l'ús de paraules clau i la qualitat de l'execució de l'estratègia SEO. Una estratègia ben planificada i executada que està alineada amb els objectius d'una empresa i les necessitats del seu públic pot resultar en un ROI encara major, mentre que els errors o la manca d'adaptació a les pràctiques recomanades poden disminuir substancialment el rendiment.

En resum, el SEO requereix paciència i una inversió constant en temps i recursos per a obtenir beneficis a llarg termini i alts retorns potencials d'inversió.

### 7.3.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting amb SEO

El SEO ha jugat un rol clau en nombroses campanyes de màrqueting de gran èxit, ajudant a les empreses a millorar significativament la seva visibilitat en línia i a atreure tràfic de qualitat. A continuació, es descriuen algunes campanyes notables:

- **Zappos:** L'empresa de venda de sabates en línia, Zappos, és coneguda per la seva estratègia SEO centrada en paraules clau de cua llarga i contingut optimitzat. Això ha conduït a un tràfic web significatiu i a un millor posicionament per a milers de consultes de cerca relacionades amb sabates.[45]
- **Yelp:** La plataforma de ressenyes Yelp ha implementat una estratègia SEO que enfoca el contingut localitzat i les ressenyes d'usuaris, cosa que ha millorat el seu posicionament en les cerques locals i ha atret usuaris actius que cerquen recomanacions. [46]
- **Canva:** Canva, l'eina de disseny gràfic en línia, ha utilitzat l'SEO per posicionar-se com una font principal d'informació sobre disseny gràfic, a través de tutorials, plantilles SEO-friendly i contingut educatiu que dirigeix els usuaris de cerca cap a la seva plataforma. [47]
- **Wikihow:** Aquesta web de 'com fer-ho' ha dominat el SEO mitjançant la creació de contingut útil i informatiu que respon a preguntes específiques dels usuaris, resultant en altes posicions en una àmplia gamma de consultes de cerca. [48]
- **Etsy:** El mercat en línia per a productes fets a mà i vintage, Etsy, ha invertit en una estratègia SEO que inclou optimització de productes i contingut generat per la comunitat, ajudant als venedors a ser trobats en els motors de cerca per a articles únics. [49]

### 7.3.5. Taula Resum de SEO

Aspecte	Descripció
ROI	275% (2,75€ per cada 1€ invertit). Fins a 748% si es a la 1a pàgina de Google.
Punts Forts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Millora la visibilitat i el tràfic orgànic.</li><li>- Construeix credibilitat i confiança.</li><li>- Aporta un tràfic de major qualitat amb una major probabilitat de conversió.</li><li>- Ofereix un cost-efectivitat a llarg termini.</li><li>- Potencia l'ús del contingut per atreure i educar l'audiència.</li></ul>
Públic Objectiu	Usuaris actius que realitzen cerques específiques relacionades amb productes, serveis o informació.
Estratègies Clau	<ul style="list-style-type: none"><li>- Optimització de paraules clau.</li><li>- Contingut de qualitat i rellevant.</li><li>- Millora de l'experiència d'usuari i temps de càrrega.</li><li>- Construcció d'enllaços i autoritat de domini.</li></ul>

## 7.4. Màrqueting per Correu Electrònic

El màrqueting per correu electrònic, amb la seva llarga història i evolució constant, continua sent una eina imprescindible per a les empreses que busquen comunicar-se de manera efectiva amb la seva audiència.

Els missatges de correu electrònic es poden personalitzar fins a un nivell molt detallat, des de l'ús del nom del receptor en el missatge fins a oferir promocions basades en les seves preferències i comportaments de compra anteriors, augmentant la probabilitat que el receptor obrirà i interactuarà amb el correu electrònic, sinó que també incrementa significativament les oportunitats de conversió i fidelització de clients.

A més, el màrqueting per correu electrònic ofereix una plataforma perfecta per a l'automatització, permetent a les empreses establir una comunicació regular i consistent sense la necessitat d'inversions contínues de temps i recursos. Les campanyes automatitzades poden incloure missatges de benvinguda, recordatoris de carretons abandonats, actualitzacions regulars de productes, i molt més, tot proporcionant un servei valuós i mantenint a la marca en el top de la ment del consumidor.

### 7.4.1. Punts Forts

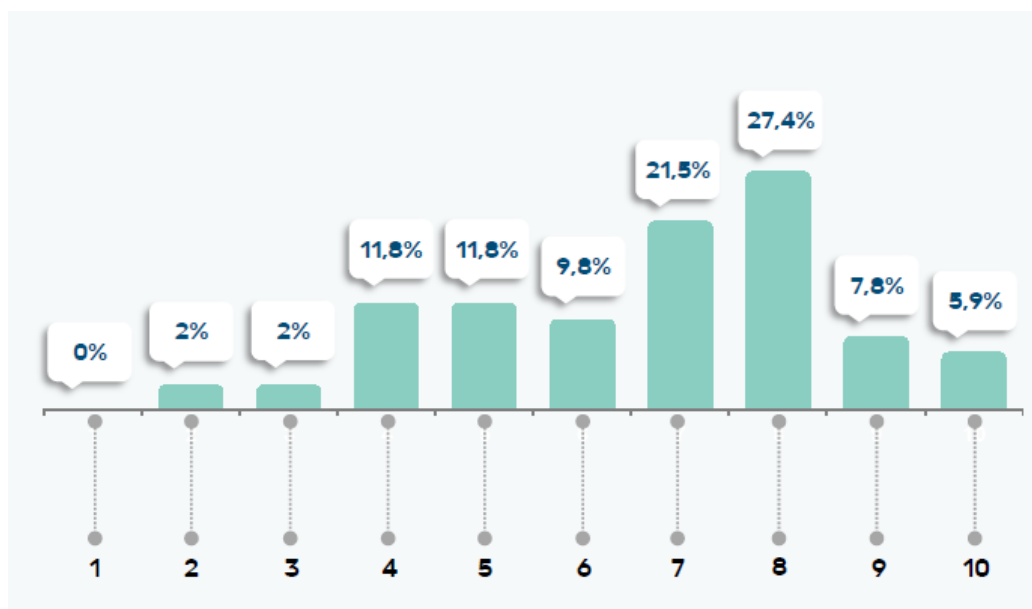
El màrqueting per correu electrònic ofereix diversos punts forts que el fan essencial per a qualsevol estratègia de màrqueting digital:

- **Personalització i Segmentació:** El correu electrònic permet una personalització avançada i segmentació del públic, facilitant que els missatges siguin específics i rellevants per a cada receptor. Això augmenta les taxes d'obertura, clics i conversions.
- **Automatització Eficient:** Les empreses poden automatitzar les seves campanyes d'email, enviant correus basats en accions específiques dels usuaris, com ara subscripcions, compres anteriors o interaccions amb el lloc web.
- **Cost-efectivitat:** Comparat amb altres tàctiques de màrqueting, l'email és notablement econòmic, oferint un ROI alt amb una inversió inicial relativament baixa.
- **Mesura de Resultats:** Les plataformes d'email màrqueting ofereixen eines analítiques completes que permeten mesurar l'efectivitat de cada campanya en detall, incloent dades com ara taxes d'obertura, clics, conversions i més.
- **Construcció de Relacions:** El correu electrònic és ideal per a construir i mantenir relacions amb els clients, proporcionant-los contingut valuós i mantenint la marca present en les seves ments.
- **Alt Abast:** Amb els correus electrònics, les empreses poden arribar a un públic extens amb facilitat, ja que la majoria de persones revisen els seus correus diàriament.

- **Ràpida Distribució:** Els missatges poden ser distribuïts ràpidament a una gran quantitat de persones simultàniament, cosa que fa que les campanyes siguin ràpides i àgils.
- **Foment de la Fidelització:** A través de correus periòdics i contingut personalitzat, el màrqueting per correu electrònic pot ajudar a fomentar la lleialtat dels clients i augmentar la retenció.
- **Trànsit Dirigit:** Les campanyes d'email poden dirigir trànsit específic cap a pàgines de destinació, promocions, esdeveniments o llançaments de nous productes.
- **Compatible amb Mòbils:** Amb la creixent utilització de dispositius mòbils, el màrqueting per correu electrònic permet arribar als usuaris en qualsevol moment i lloc, optimitzant així les oportunitats de captar la seva atenció.

#### 7.4.2. Gràfiques i Dades Clau

- **Avaluació dels resultats obtinguts amb Email Màrqueting:** Aquesta gràfica mostra una avaluació dels resultats obtinguts a través del màrqueting per correu electrònic, segons la percepció de les empreses enquestades. Destaca que el 27,4% d'aquestes empreses valora els resultats del seu màrqueting per email amb una puntuació alta de 8 sobre 10, la qual cosa indica un nivell d'èxit considerable i una satisfacció destacada amb les campanyes realitzades.



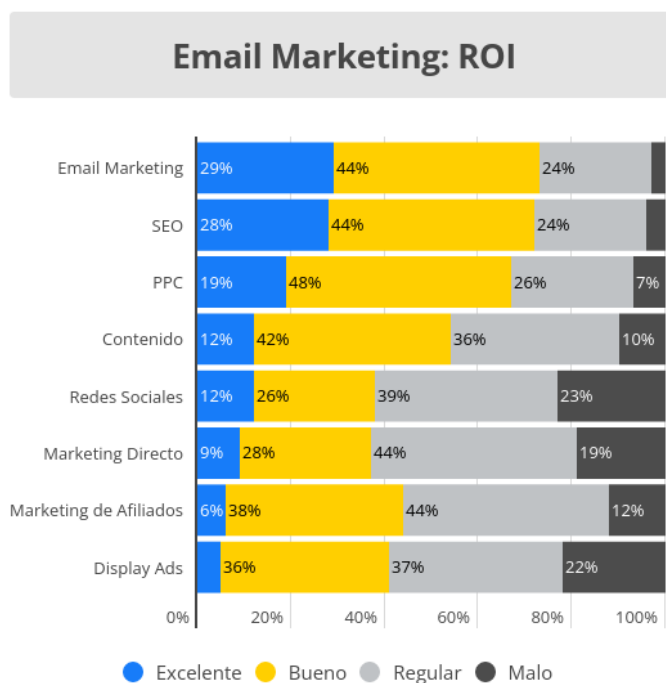
[51] [Estudio Email Marketing en España 2023 | Servicios de Email Marketing. Agencia de Email Marketing \(digitalresponse.es\)](#)



Aquest patró de puntuacions altes suggereix que el màrqueting per correu electrònic és generalment percebut com un canal de màrqueting eficaç, produint resultats positius per a la majoria de les empreses que l'apliquen de manera estratègica. La gràfica serveix per a subratllar la importància del màrqueting per correu electrònic dins les estratègies digitals i la seva capacitat per aconseguir un bon retorn d'inversió quan es gestiona correctament.

- **Comparativa Email Marketing:** La gràfica proporciona una visió comparativa del retorn d'inversió (ROI) de diverses estratègies de màrqueting digital.

Destaquem que el màrqueting per correu electrònic té una valoració alta, amb un 44% dels enquestats classificant el ROI com a bo, i un addicional 29% el considera excel·lent. Això suggeriria que prop del 73% dels professionals veuen un retorn favorable en les seves campanyes de màrqueting per correu electrònic

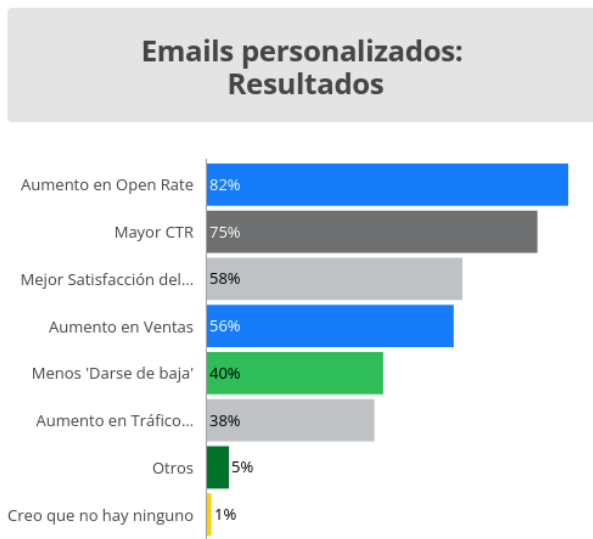


[50] [18 Estadísticas de Email Marketing Para 2023 \(salecycle.com\)](https://www.salecycle.com)

Comparat amb altres estratègies, com SEO i PPC (pagar per clic), que també mostren una gran proporció de respostes positius, el màrqueting per correu electrònic es destaca com una de les estratègies amb millor percepció de ROI. Aquestes dades reafirmen la posició del màrqueting per correu electrònic com una eina potent i rendible dins del màrqueting digital.

- **Personalització del Màrqueting per Email:** La gràfica mostra de manera clara els beneficis substancials de la personalització en el màrqueting per correu electrònic. Un impressionant

82% dels participants en l'estudi afirmen que personalitzar els correus electrònics millora la taxa d'obertura (Open Rate), una mètrica clau que indica el percentatge de correus rebuts que són efectivament oberts pels destinataris.

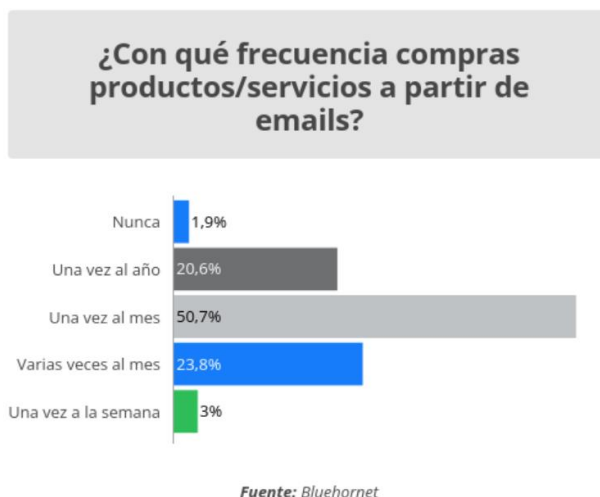


[50] [18 Estadísticas de Email Marketing Para 2023 \(salecycle.com\)](https://www.salecycle.com)

El 75% dels encuestats també reporta un increment en la taxa de clics (Click-Through Rate, CTR), el que implica que no només els correus personalitzats són oberts, sinó que també incentiven als usuaris a realitzar l'acció desitjada, sigui visitar una pàgina web, llegir més sobre un producte o finalitzar una compra.

Encara que els correus electrònics genèrics puguin continuar tenint un cert grau d'efectivitat, la personalització ofereix avantatges tangibles que poden millorar significativament el rendiment de les campanyes de correu electrònic. Com a conseqüència, les empreses que encara no han adoptat estratègies de correu electrònic personalitzades haurien de considerar aquests beneficis i començar a implementar-los en les seves comunicacions per no quedar-se endarrerides.

- **Conversió del Màrqueting per Email:** Aquesta gràfica reflecteix les respostes dels consumidors respecte a la freqüència amb la qual realitzen compres de productes o serveis a partir d'emails rebuts. Els resultats mostren que el correu electrònic és una eina eficaç per a la conversió, amb una majoria significativa de consumidors que fan compres almenys mensualment basant-se en la comunicació per correu electrònic.



[50] [18 Estadísticas de Email Marketing Para 2023 \(salecycle.com\)](https://www.salecycle.com)

Aquestes dades són claus per a empreses que consideren o ja utilitzen el màrqueting per correu electrònic com a part de la seva estratègia de màrqueting digital. Evidencien la importància de mantenir una freqüència d'enviament que mantingui la marca en la ment dels consumidors sense ser excessiva al punt de provocar fatiga de correu electrònic. Optimitzar la freqüència d'enviament, juntament amb contingut personalitzat i ofertes atractives, pot potencialment millorar les taxes de conversió i augmentar les vendes.

### 7.4.3. ROI del Màrqueting de Correu Electrònic

El retorn d'inversió (ROI) del màrqueting per correu electrònic és notablement alt, amb estudis indicant un retorn mitjà de 42€ per cada euro invertit (4200%) [50]. Aquesta estadística subratlla la eficàcia del correu electrònic com a eina de màrqueting, oferint un dels millors rendiments entre les diverses estratègies de màrqueting digital.

Els factors que contribueixen a aquest alt ROI inclouen la capacitat del correu electrònic per a arribar directament als consumidors, la seva naturalesa altament personalitzable, i la seva eficiència en costos en comparació amb altres canals. El correu electrònic permet a les marques segmentar la seva audiència i adaptar els seus missatges per a ressonar de manera més significativa amb diferents grups, augmentant així la probabilitat de conversió.

A més, les plataformes d'email màrqueting ofereixen anàlisis detallades que permeten als analistes mesurar l'èxit de cada campanya, ajustar tàctiques i millorar la seva estratègia contínuament. El gran desenvolupament d'aquestes eines és una de les claus del seu resultat. Van sorgir abans que els xarxes socials, i per tant s'han anat millorant molt durant aquest període.

La possibilitat de fer proves i l'automatització són només algunes de les funcionalitats que les plataformes proporcionen per optimitzar les campanyes i maximitzar el ROI.

Aquest ROI de 42 a 1 també reflecteix la lleialtat dels consumidors que poden ser retinguts a través del correu electrònic. Amb contingut rellevant i personalitzat, les marques poden fomentar relacions duradores que no només impulsen vendes puntuals sinó que també promouen compres repetides, incrementant així el valor de vida del client.

Per a les empreses que busquen una estratègia de màrqueting de gran rendiment i sostenible, amb un cost baix, invertir en màrqueting per correu electrònic és una aposta segura. El repte inicial és aconseguir el correu electrònic dels possibles clients, però una vegada aconseguit, el seu impressionant ROI, juntament amb la capacitat per construir relacions profundes amb els clients, fa que el correu electrònic sigui una eina essencial en el màrqueting digital modern.

#### 7.4.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Correu Electrònic

Les campanyes d'èxit en màrqueting per correu electrònic sovint es caracteritzen per la seva capacitat d'aportar valor i rellevància als seus destinataris. Unes poques campanyes que han destacat inclouen:

- **Netflix:** Netflix utilitza el correu electrònic per a enviar recomanacions personalitzades basades en les preferències i comportaments de visualització dels seus subscriptors. Això no només manté als usuaris enganxats amb el contingut rellevant, sinó que també pot fomentar l'increment del temps de visualització.[52]
- **Dropbox:** Amb els seus recordatoris intel·ligentment temporitzats i ofertes per a espai addicional, Dropbox ha aconseguit reengatjar usuaris que no havien interactuat amb el servei durant un temps. Aquestes campanyes de correu electrònic han ajudat a millorar les taxes de retenció d'usuaris. [53]
- **Airbnb:** La plataforma d'allotjament comparteix guies locals personalitzades amb els seus clients a través de correu electrònic després que reserven una estada, proporcionant valor afegit i augmentant la possibilitat de futures reserves. [53]
- **BuzzFeed:** Conduït amb els seus titulars captivadors i contingut altament engrescador, BuzzFeed crea butlletins per correu electrònic que augmenten la interacció dels usuaris i dirigeixen tràfic significatiu de tornada al seu lloc web. [54]
- **American Express:** AMEX envia butlletins informatius altament segmentats amb ofertes exclusives i consells personalitzats, cosa que no només promou la utilització de les seves targetes, sinó que també reforça la percepció de la marca com a valuosa i atenta a les necessitats dels clients. [55]

#### 7.4.5. Taula Resum del Màrqueting de Correu Electrònic

Aspecte	Descripció
ROI	4200% (42€ per cada 1€ invertit).
Punts Forts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personalització i segmentació</li><li>- Automatització eficient</li><li>- Cost-Efectivitat</li><li>- Alta mesura de resultats</li><li>- Construcció de relacions</li><li>- Gran abast</li><li>- Distribució ràpida</li><li>- Foment de la fidelització</li><li>- Trànsit dirigit</li><li>- Compatibilitat amb mòbils</li></ul>
Públic Objectiu	Ampli i diversificat, incloent B2B i B2C, abraçant totes les edats i preferències, des de professionals fins a consumidors casuals.
Estratègies Clau	<p>Personalització basada en dades del client</p> <p>Automatització de campanyes (com emails de benvinguda, seguiment de carretons abandonats)</p> <p>Newsletters regulars</p> <p>Campanyes de fidelització</p> <p>Contingut de qualitat adaptat a l'audiència</p> <p>Anàlisi de dades per ajustar estratègies.</p>

## 7.5. Anàlisi de Dades i Big Data en Màrqueting

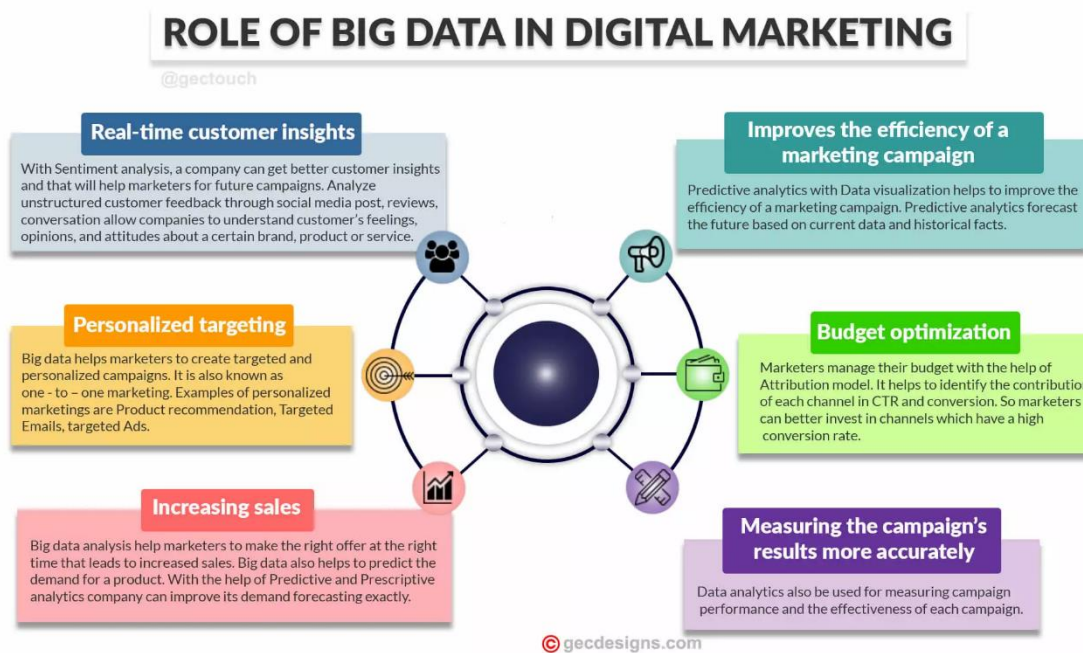
L'anàlisi de dades i big data han transformat profundament el màrqueting, permetent a les empreses comprendre millor els seus clients, predir tendències i optimitzar estratègies en temps real. L'ús de grans volums de dades, anàlisi predictiva i intel·ligència artificial està permetent a les marques personalitzar les seves campanyes, millorar l'experiència del client i incrementar l'eficàcia del màrqueting.

### 7.5.1. Punts Forts

- **Insights Accionables:** El big data ofereix insights detallats sobre el comportament del client, preferències i tendències de mercat.
- **Personalització a Escala:** Permet una segmentació fina i personalització de campanyes per a grans audiències.
- **Previsió i Optimització:** Les tècniques d'anàlisi predictiva ajuden a anticipar tendències de mercat i ajustar estratègies.
- **Eficiència del Pressupost:** Ajuda a optimitzar la despesa del màrqueting dirigint els recursos a les iniciatives més rendibles.
- **Millora de la Experiència del Client:** L'anàlisi pot ajudar a crear experiències de client més enriquidores i personalitzades.

### 7.5.2. Gràfiques i Dades Clau

- **Big Data al Màrqueting Digital:** Aquesta infografia il·lustra clarament la importància del big data en el màrqueting digital, destacant els seus diversos usos i beneficis:



[58] [Big Data en el Marketing: Guía Completa | Marketing Group \(marketersgroup.es\)](http://Big Data en el Marketing: Guía Completa | Marketing Group (marketersgroup.es))

- **Intuïcions del Client en Temps Real:** Utilitzant l'anàlisi de sentiments, les empreses poden obtenir una comprensió més profunda dels seus clients, analitzant feedback no estructurat com publicacions a les xarxes socials i ressenyes. Això els ajuda a comprendre els sentiments, opinions i actituds dels clients cap a una marca o producte, clau per ajustar les estratègies de màrqueting futures.
- **Targetització Personalitzada:** El big data permet als màrqueters crear campanyes personalitzades i enfocades, practicant el màrqueting "un a un". Això inclou recomanacions de productes, correus electrònics dirigits i anuncis específics, augmentant la rellevància i eficàcia dels missatges de màrqueting.
- **Millora de l'Eficàcia de les Campanyes:** L'anàlisi predictiva i la visualització de dades milloren l'eficiència de les campanyes de màrqueting, permetent als màrqueters preveure el futur basant-se en dades actuals i fets històrics.
- **Optimització del Pressupost:** Els analistes poden gestionar millor els seus pressupostos mitjançant models d'atribució, identificant la contribució de cada canal en termes de taxa de clics (CTR) i conversió, i invertint més en canals amb altes taxes de conversió.
- **Augment de les Vendes:** El big data ajuda els analistes a oferir la proposta correcta en el moment oportú, augmentant així les vendes. També facilita la predicció de la demanda de productes, millorant la precisió en les previsions de demanda.
- **Mesura Més Precisa dels Resultats de la Campanya:** L'anàlisi de dades permet mesurar de manera més precisa el rendiment de les campanyes i la seva efectivitat.

### 7.5.3. ROI del Màrqueting Big Data

Amb un ROI del 14% [60], el big data es presenta com una eina potent per a la millora de decisions estratègiques en màrqueting. Això pot semblar modest comparat amb altres tàctiques de màrqueting, però cal considerar que les iniciatives de big data sovint requereixen inversions més significatives en tecnologia i talent especialitzat. Tot i això, el potencial a llarg termini i l'impacte a nivell estratègic són considerables.

Abans hem parlat de punts forts, i valors clau del Big Data, per el que encara que tinga un ROI del 14%, aquest pot no ser l'únic indicador de l'èxit d'inversions en big data. La seva contribució a la millora de l'eficiència i eficàcia del màrqueting en general pot ser molt valuosa. Les empreses que inverteixen en big data poden esperar beneficis que transcendeixen les vendes directes, afectant positivament totes les àrees de l'organització.

### 7.5.4. Campanyes d'Èxit del Màrqueting de Big Data

Les campanyes de màrqueting que han implementat amb èxit estratègies basades en big data sovint comparteixen certes característiques clau, com ara la personalització avançada, la predicció precisa del comportament del client, i la optimització en temps real.

Com a exemples, tenim:

- **Amazon:** Amazon utilitza big data per a recomanacions personalitzades de productes en temps real, basades en l'historial de navegació i compra dels clients. Aquest enfocament ha incrementat significativament les seves vendes creuades i les vendes suggerides. [61]
- **Netflix:** Com una companyia orientada a dades, Netflix utilitza algoritmes d'anàlisi predictiva per recomanar contingut als seus usuaris, millorant l'experiència del client i augmentant la retenció d'usuaris.[52]
- **Starbucks:** Mitjançant l'ús de big data, Starbucks pot predir l'èxit de noves ubicacions de botigues i optimitzar la seva oferta de productes basant-se en tendències i preferències locals.[61]
- **Spotify:** Utilitzant anàlisi de dades massives, Spotify crea llistes de reproducció personalitzades com "Descobreix Setmanalment" que mantenen els usuaris compromesos i fomenten l'ús continuat de la plataforma.[40]
- **Zara:** Zara utilitza big data per rastrejar les preferències dels clients i les tendències de la moda en temps real, permetent una gestió d'inventari àgil i optimitzant la cadena de subministrament per mantenir l'estoc alineat amb la demanda actual.[62]



### 7.5.5. Taula Resum del Màrqueting de Big Data

Aspecte	Descripció
ROI	14% (14cts per cada 1€ invertit).
Punts Forts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Insights accionables i detallats</li><li>- Personalització a escala</li><li>- Previsió i optimització de tendències</li><li>- Eficiència del pressupost</li><li>- Millora de la experiència del client</li></ul>
Públic Objectiu	Organitzacions que busquen una comprensió profunda del seu públic, incloent preferències individuals, comportament de compra i tendències predictives.
Estratègies Clau	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilització d'anàlisi predictiva i prescriptiva</li><li>- Implementació de models d'atribució per a la gestió del pressupost</li><li>- Creació de campanyes de màrqueting personalitzades basades en dades</li><li>- Mesura i ajust de campanyes en temps real per a màxima eficàcia</li><li>- Inversió en eines de big data i anàlisi per a insights continuats</li></ul>

## 8. Implicacions Ètiques o Socials

En el context del màrqueting digital, les implicacions ètiques i socials s'entrellacen de manera significativa amb les pràctiques quotidianes de les empreses. Aquesta interrelació implica una sèrie de responsabilitats que, si es gestionen adequadament, poden contribuir tant a la construcció del caràcter de l'organització com a l'assoliment d'una imatge corporativa socialment responsable.

### 8.1. Implicacions Ètiques

El màrqueting digital porta implícits desafiaments ètics substancials, especialment en relació amb la privacitat i l'ús de dades personals. La construcció de l'hàbit de respectar la intimitat dels consumidors i de prendre decisions que protegeixin les seves dades personals no és només una qüestió de compliment legal, sinó també un reflex de l'ètica corporativa. A més, la personalització de la publicitat basada en comportaments digitals pot enfrontar-se a l'ètica del consentiment informat, on els consumidors sovint desconeixen com i per què les seves dades estan sent utilitzades.

### 8.2. Implicacions Socials

En relació amb la responsabilitat social corporativa, les empreses dins de l'espai digital han de tenir en compte una varietat de factors que afecten directament la societat. Això inclou l'adopció de pràctiques que promoguin drets humans i condicions laborals justes, tant dins de l'empresa com en la seva cadena de subministrament.

Amb la creixent consciència sobre el canvi climàtic i la degradació ambiental, les estratègies de màrqueting han de reflectir un compromís amb la sostenibilitat. Això implica considerar el cicle de vida dels productes, optimitzar els processos de producció per a ser més eficients i reduir l'impacte ambiental, i fomentar pràctiques de consum responsable.

La transparència és un altre pilar important de la responsabilitat social corporativa. Les empreses han de proporcionar informació veraç i clara sobre els seus productes i serveis, evitant la desinformació o l'exageració en les seves campanyes publicitàries.

La contribució al desenvolupament local i regional, així com la participació en els processos d'educació, cultura i art, són accions que reflecteixen un interès genuí per la millora de la comunitat. A més, les empreses han de considerar les seves pràctiques en relació amb el tercer món, buscant maneres de contribuir positivament sense explotar els recursos ni la força laboral.

### **8.3. Integració de l'Ètica i la Responsabilitat Social en el Màrqueting Digital**

Per integrar efectivament l'ètica i la responsabilitat social en el màrqueting digital, les empreses han d'adoptar una visió holística que transcendeixi la pura persecució de beneficis econòmics. Això inclou el desenvolupament de polítiques internes que reflecteixin aquests valors i la implementació de programes de formació per a tots els treballadors, reforçant la importància de les accions ètiques en totes les operacions.

Finalment, per a ser reconegudes com a marques socialment responsables, les empreses han de demostrar un compromís autèntic amb aquests valors, realitzant auditories regulars dels seus processos i comunicant de manera oberta i honesta els seus èxits i àrees de millora. Així, es construeix no només una reputació corporativa sòlida sinó també una relació de confiança amb els consumidors i la societat en general.

## 9. Conclusions

### 9.1. Resum de les Troballes Principals:

En aquest treball de final de màster, s'ha realitzat una anàlisi exhaustiva de diverses estratègies de màrqueting digital, incloent el màrqueting de continguts, màrqueting en xarxes socials, SEO, màrqueting per correu electrònic, i l'ús de Big Data en màrqueting. Les troballes principals són:

- **Màrqueting de Continguts:** S'ha demostrat que el màrqueting de continguts no solament millora la visibilitat de la marca sinó que també potencia la fidelització del client a través de la creació de contingut valuós i rellevant que respon a les necessitats i interessos del públic objectiu. La personalització dels continguts ha jugat un paper clau en l'augment de la vinculació amb el consumidor.
- **Màrqueting de Xarxes Socials:** Les estratègies de màrqueting en xarxes socials han demostrat ser altament efectives per a la interacció directa amb els consumidors. La capacitat de segmentar audiències de manera precisa i la viralitat del contingut són factors que contribueixen significativament a l'alt ROI d'aquestes campanyes.
- **SEO (Search Engine Optimization):** L'optimització per a motors de recerca continua sent una estratègia crítica per millorar el rang de visibilitat de les pàgines web en els resultats de recerca. El SEO no només millora el tràfic orgànic sinó que també contribueix a una major credibilitat de la marca.
- **Màrqueting per Correu Electrònic:** Aquesta estratègia destaca per la seva alta taxa de retorn d'inversió. La personalització i automatització dels missatges de correu electrònic s'han revelat com a elements claus per a aconseguir una major eficàcia, millorant les taxes d'obertura i de conversió.
- **Anàlisi de Dades i Big Data en Màrqueting:** L'ús de dades massives permet a les empreses analitzar i comprendre millor les complexitats del mercat i les preferències dels consumidors. Això facilita la personalització a escala i la presa de decisions basada en dades, resultants en estratègies de màrqueting més efectives i eficients.

Durant la realització d'aquest estudi, els casos d'ús específics han il·lustrat no només l'eficàcia de diverses tàctiques de màrqueting, sinó també com aquestes interactuen amb els diferents segments de consumidors i sectors industrials. Per exemple, l'anàlisi dels casos de "HubSpot" i "Airbnb" ha demostrat la potència de les narratives personalitzades i el màrqueting de contingut en la fidelització del client i de la marca. Els resultats han subratllat una tendència cap a la personalització profundament arrelada i estratègies centrades en el client més enllà dels tradicionals enfocaments de venda directa.

A més, l'aplicació de SEO en el cas de "GoPro" ha mostrat com una optimització eficaç pot resultar en una visibilitat millorada i un tràfic significatiu cap al lloc web, reforçant la importància de la relació dels continguts amb les consultes dels usuaris per maximitzar l'abast orgànic.

A aquest estudi també mostrem la importància de l'adaptabilitat dins de l'àmbit digital. El món del màrqueting digital és extremadament dinàmic; les plataformes evolucionen, les preferències dels consumidors canvien, i les tecnologies avancen a una velocitat vertiginosa. Per tant, mantenir-se actualitzat amb les últimes tendències i ajustar les estratègies en conseqüència és crucial per assegurar l'eficàcia continuada de qualsevol campanya de màrqueting.

L'elaboració d'aquest treball ens ha permès apreciar profundament com el màrqueting digital, més enllà de ser una eina de promoció, és un poderós facilitador de relacions entre empresa i clients. Això no només enriqueix la comprensió de les dinàmiques del mercat, sinó que també millora la capacitat de preveure i respondre a les necessitats del consumidor de maneres cada vegada més eficients i emocionalment impactants.

## 9.2. Impacte de les Estratègies de Màrqueting Digital:

- **Màrqueting de Continguts:**
  - Visibilitat: Alta. El contingut de qualitat millora el posicionament SEO i atrau tràfic qualificat.
  - Engagement: Alt. El contingut útil i rellevant incrementa la interacció dels usuaris.
  - Conversions: Moderades a altes. Contingut efectiu pot conduir a conversions directes, especialment si està alineat amb les necessitats del client.
  - ROI: 122% a 300%. Depèn de la qualitat i la rellevància del contingut.
  
- **Màrqueting de Xarxes Socials:**
  - Visibilitat: Molt alta. Les plataformes socials ofereixen una gran abast i visibilitat de marca.
  - Participació: Molt alt. Promou interaccions directes i immediates amb el públic.
  - Conversions: Variables. Pot ser alta amb campanyes ben segmentades i ofertes atractives.
  - ROI: 520%. Les campanyes ben gestionades tenen un alt retorn per a cada euro invertit.
  
- **SEO (Search Engine Optimization):**
  - Visibilitat: Molt alta. Optimitzar per a motors de cerca millora significativament la visibilitat online.
  - Participació: Moderat. Depèn de la qualitat del tràfic que s'atrau.
  - Conversions: Moderades. Un bon SEO atrau tràfic qualificat que pot convertir-se en vendes.
  - ROI: 275% a 748%. Variabilitat basada en la posició en els resultats de recerca i la qualitat del SEO.
  
- **Màrqueting per Correu Electrònic:**
  - Visibilitat: Moderada. Depèn del tamany de la llista de correu i la taxa d'obertura.
  - Participació: Alt. El correu electrònic permet comunicacions personalitzades que incrementen la interacció.
  - Conversions: Alta. El correu electrònic té una de les taxes de conversió més altes entre les estratègies de màrqueting digital.

- ROI: 4200%. El correu electrònic ofereix un dels millors retorns sobre la inversió.
- **Anàlisi de Dades i Big Data en Màrqueting:**
  - Visibilitat: Moderada a alta. Permet optimitzar altres campanyes de màrqueting.
  - Participació: Alt. La personalització basada en dades pot millorar significativament la participació del client.
  - Conversions: Alta. La capacitat de personalitzar i predir comportaments millora les conversions.
  - ROI: 14%. Malgrat ser més baix comparat amb altres estratègies, el big data ofereix avantatges estratègics a llarg termini.

Les estratègies de màrqueting digital estudiades en aquest treball han demostrat un impacte quantificable i significatiu en la capacitat de les empreses per connectar-se amb els seus clients i gestionar la seva presència en línia. A través de l'anàlisi del ROI, s'ha observat que el màrqueting de continguts, les campanyes en xarxes socials, les tècniques SEO, el màrqueting per correu electrònic, i l'ús de Big Data no només milloraren la visibilitat i la interacció, sinó que també incrementaren les conversions de manera eficient. Això evidencia la capacitat de les estratègies per adaptar-se i generar un impacte directe sobre els ingressos en diversos sectors industrials.

A més, la presència en línia enfortida per aquestes estratègies no només contribueix a la construcció d'una marca robusta, sinó que també estableix les bases per a relacions duradores amb els clients, crucials per al creixement continu i la sostenibilitat en un mercat altament competitiu. L'aplicació pràctica de tècniques ben orientades i basades en dades, com demostrat pels casos de HubSpot, Airbnb, i GoPro, ha revelat no solament el seu potencial per adaptar-se i prosperar, sinó també per optimitzar el rendiment econòmic i la rendibilitat de les inversions en màrqueting digital. Aquests exemples destaquen com una execució precisa pot transformar de manera significativa com les empreses operen i interactuen amb els seus públics objectius, demostrant així l'alta rendibilitat d'aquestes estratègies en el món digital.

### 9.3. Recomanacions Estratègiques per a les Empreses:

Per a proporcionar recomanacions estratègiques efectives a les empreses en l'ús del màrqueting digital, primer es realitzarà una segmentació basada en el tipus d'empresa. D'aquesta forma, podrem ajustar les recomanacions per adaptar-nos millor a les necessitats i objectius específics de cada segment.

## Segmentació de les Empreses:

- **Startups i Empreses de Nova Creació:**
  - Generalment, aquestes empreses tenen pressupostos més limitats i necessiten obtenir ràpidament visibilitat i tracció en el mercat.
- **Pimes (Petites i Mitjanes Empreses):**
  - Les Pimes ja estan establertes però busquen expandir la seva presència en el mercat i millorar la seva competitivitat, generalment en mercats locals o regionals.
- **Grans Corporacions:**
  - Aquestes empreses tenen recursos substancials i busquen optimitzar i innovar en les seves estratègies de màrqueting per a mantenir o expandir la seva dominància en el mercat.
- **Empreses B2B (Business to Business):**
  - Aquestes empreses requereixen estratègies enfocades a connectar amb altres empreses, amb una venda que sovint és més complexa i de major durada.
- **Empreses B2C (Business to Consumer):**
  - Orientades directament cap al consumidor final, necessiten estratègies que maximitzin la participació i les conversions ràpidament.

## Recomanacions Estratègiques per Tipus d'Empresa:

Amb la següent segmentació de recomanacions, segons el tipus d'empesa, podem suggerir diferents formes d'alinejar les seves estratègies de màrqueting digital amb els seus objectius específics, optimitzant així els recursos i maximitzant el retorn de la inversió:

- **Startups i Empreses de Nova Creació:**
  - Focalitzar-se en el màrqueting de continguts i SEO per construir visibilitat de marca de forma econòmica.
  - Utilitzar xarxes socials per construir comunitat i interactuar directament amb els consumidors.
- **Pimes:**
  - Implementar màrqueting per correu electrònic per fidelitzar clients existents mitjançant ofertes personalitzades.
  - Optimitzar el SEO local per atraure clients en el seu àmbit geogràfic.
- **Grans Corporacions:**
  - Aprofitar big data i anàlisi predictiva per a personalitzar a gran escala i prendre decisions basades en dades.

- Integrar múltiples canals de màrqueting digital per a una estratègia holística que inclogués des de SEO fins a màrqueting de continguts i publicitat digital avançada.
- **Empreses B2B:**
  - Prioritzar el màrqueting de contingut enfocat a lideratge de pensament i la creació de recursos valuables que atrauen empreses.
  - Utilitzar xarxes socials professionals com LinkedIn per a xarxa i generació de leads.
- **Empreses B2C:**
  - Emfatitzar l'ús de campanyes en xarxes socials i publicitat dirigida per impactar directament el consumidor final.
  - Aprofitar les estratègies de personalització en màrqueting per correu electrònic per incrementar les conversions i la retenció de clients.
- **Empreses segons Categoria de Producte:**
  - Productes d'Alta Gama (ex: vehicles, tecnologia avançada):
    - Centrar-se en la creació de contingut d'alt valor que reflecteixi la qualitat i exclusivitat del producte.
    - Utilitzar tàctiques de màrqueting experiencial i d'esdeveniments per crear una connexió emocional amb la marca.
  - Productes de Consum Diari (ex: cafè, productes de neteja):
    - Utilitzar màrqueting per correu electrònic per oferir descomptes, promocions i recordatoris de compra que fomentin la repetició de compra.
    - Emfatitzar l'ús de publicitat en xarxes socials amb segmentació específica basada en comportaments de compra i preferències del consumidor.

Aquesta segmentació i les recomanacions estratègiques associades validen les hipòtesis inicials plantejades, demostrant la importància de personalitzar les estratègies de màrqueting digital per adaptar-se a les necessitats específiques de cada tipus d'empresa. A través de la investigació duta a terme, s'ha pogut respondre afirmativament a la pregunta sobre si les estratègies personalitzades de màrqueting digital milloraven la percepció de la marca i augmentaven les vendes. A més, s'ha confirmat que l'adopció d'una aproximació centrada en les dades millora significativament la rendibilitat de les inversions en màrqueting.

És crucial que cada organització estudiï detalladament el seu públic objectiu, recursos disponibles, i objectius a llarg termini per seleccionar les tàctiques de màrqueting més efectives. La capacitat d'adaptació i l'ús estratègic de dades són essencials per a navegar amb èxit l'entorn digital canviant. Amb aquest enfocament, les empreses no solament poden millorar la seva competitivitat, sinó també establir una base sòlida per al creixement sostenible i la innovació en les seves estratègies de màrqueting, confirmant així les hipòtesis plantejades i contribuint a l'objectiu general del treball de comprendre millor el rendiment i l'impacte del màrqueting digital.



## 9.4. Limitacions de l'Estudi i Suggeriments per a Recerques Futures:

### Limitacions de l'Estudi

- **Àmbit de les Dades:**
  - Aquest estudi es basa principalment en fonts secundàries i anàlisi de literatura existent, el que pot limitar la perspectiva sobre les últimes tendències i innovacions en màrqueting digital que no han estat àmpliament documentades.
- **Generalització de les Estratègies:**
  - Les recomanacions i conclusions presentades poden no ser aplicables a tots els sectors o demografies. Les estratègies de màrqueting digital poden tenir diferents nivells d'efectivitat depenent del context específic de la indústria o del mercat.
- **Manca de Dades Primàries:**
  - L'absència de recerca de camp, com enquestes o estudis de cas específics, significa que les conclusions estan menys personalitzades a les necessitats i experiències reals de les empreses individuals.
- **Variables No Controlades:**
  - Aquesta recerca no pot ajustar-se per tots els factors externs que poden influenciar l'efectivitat de les estratègies de màrqueting digital, com canvis en l'entorn econòmic, l'aparició de noves tecnologies, o canvis en la legislació sobre privacitat de dades.

### Suggeriments per a Recerques Futures

- **Estudis Empírics i Recollida de Dades Primàries:**
  - Futurs estudis podrien beneficiar-se de la realització d'enquestes directes i entrevistes amb professionals del màrqueting per obtenir dades primàries que reflecteixin les experiències actuals i específiques en diferents sectors.
- **Estudi de l'Impacte de les Noves Tecnologies:**
  - Examinar com tecnologies emergents com la intel·ligència artificial, machine learning, i blockchain estan transformant el màrqueting digital podria oferir insights valuoses sobre la direcció futura del camp.
- **Avaluació de l'Impacte Social i Ètic del Màrqueting Digital:**

- Explorar més profundament les implicacions socials i ètiques del màrqueting digital, especialment en termes de privacitat de dades i manipulació potencial del consumidor.
  
- **Investigació Longitudinal:**
  - Realitzar estudis longitudinals que puguin seguir l'evolució de les estratègies de màrqueting digital al llarg del temps ajudaria a identificar tendències a llarg termini i la seva efectivitat sostinguda.

## 10. Bibliografia

1. IEBS. 15 tendències de marketing digital en 2024 que no te puedes perdre. Data: 08/01/2023. [Online]. Enllaç: [15 Tendències de marketing digital para 2024 \(iebschool.com\)](https://iebschool.com)
2. Cyberclick. Las 12 tendències de marketing digital que están por venir en 2024. Data: 24/10/23. [Online]. Enllaç: [Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024 \(cyberclick.es\)](https://cyberclick.es)
3. Oberlo. Que es el Storytelling y como se hace. Data: 01/04/2022. [Online]. Enllaç: [Qué es storytelling y cómo se hace \[incluye ejemplos\] \(oberlo.es\)](https://oberlo.es)
4. Marketing Insider Review. Como afectan al SEO las herramientas de búsqueda por voz. Vist: 01/04/2024 [Online]. Enllaç: [Herramientas de búsqueda por voz: ¿cómo cambian el SEO? \(marketinginsiderreview.com\)](https://marketinginsiderreview.com)
5. IAT. Realidad Aumentada en MArketing. Innovando en Publicidad. Vist: 02/04/2024. [Online]. Enllaç: [► Realidad aumentada en marketing. Publicidad del futuro - IAT](https://iat.com)
6. Reimagineit. La RSC y su impacto en el marketing: una perspectiva clave. Data: 28/01/2024. Enllaç: [El Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el Marketing Blog de Marketing \(reimagineit.es\)](https://reimagineit.es)
7. *Estrategias y tácticas para el desarrollo del marketing de contenidos y contenido de marca.* (2022) Raquel Herrera Ferrer. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000940410806712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000940410806712)
8. *Màrqueting de Continguts.* (2018). Neus Soler Labajos. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000796963906712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000796963906712)
9. Article: *Semrush. Guia definitiva para crear una Estrategia de Marketing de Contenidos.* Data: 24/05/2023. [Online]. Enllaç: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
10. *Plataformes digitals i perfils de l'audiència.* Fundació. Soler Labajos, N., Muñoz Leiva, F., & Ramos de Luna, I. (2020). Universitat Oberta de Catalunya. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000924708906712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000924708906712)
11. *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Montserrat Gauchi, J., & Sabater Quinto, F. (2017). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_unebook\\_book\\_991013654614604987](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_unebook_book_991013654614604987)
12. Article Acadèmic: *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience.* Wibowo, Ardy ; Chen, Shih-Chih ; Wiangin, Uraiporn ; Ma, Yin ; Ruangkanjanases, Athapol Sustainability (Basel, Switzerland), 2021-01, Vol.13 (1), p.1-18, Article 189. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_unpaywall\\_primary\\_10\\_3390\\_su13010189](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_unpaywall_primary_10_3390_su13010189)
13. *SEO.* Martín, D. C. (2018). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000875505106712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000875505106712)
14. *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz.* Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). Enllaç:

- [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_elibro\\_books\\_EL51300](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_elibro_books_EL51300)
15. Article Acadèmic: *Enhancing SEO in Single-Page Web Applications in Contrast With Multi-Page Applications*. Kowalczyk, K., & Szandala, T. (2024). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_doaj\\_primary\\_oai\\_doaj\\_org\\_article\\_a8a4d4490d0e4c02b8b477ce9bd935aa](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_a8a4d4490d0e4c02b8b477ce9bd935aa)
  16. *Todo internet marketing digital y comercio electrónico*. Serrano Herce, A. (2001). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000894878206712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000894878206712)
  17. Article Acadèmic: *Creating Enduring Customer Value*. *Journal of Marketing* Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_crossref\\_primary\\_10\\_1509\\_jm\\_15\\_0414](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_crossref_primary_10_1509_jm_15_0414)
  18. Article Acadèmic: *Journal of Research in Interactive Marketing*. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_crossref\\_primary\\_10\\_1108\\_JRIM\\_06\\_2015\\_0040](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_crossref_primary_10_1108_JRIM_06_2015_0040)
  19. *Marketing strategies evaluation based on big data analysis: a CLUSTERING-MCDM approach*. Mahdiraji, H. A., Kazimieras Zavadskas, E., Kazeminia, A., & Abbasi Kamardi, A. (2019). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/166h2gj/cdi\\_openaire\\_primary\\_doi\\_dedup\\_13c472f816ba535f4f8c0c66c9a83f14](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/166h2gj/cdi_openaire_primary_doi_dedup_13c472f816ba535f4f8c0c66c9a83f14)
  20. Essential Digital Marketing ROI Statistics in 2024. Alexander Eser (2023). Enllaç: <https://zipdo.co/statistics/digital-marketing-roi/>
  21. *Big Data Bootcamp : What Managers Need to Know to Profit from the Big Data Revolution* / by David Feinleib. Feinleib, David. (2014). Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000733698606712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000733698606712)
  22. Dalbough, M. A. A. (2023). Evaluation of the efficiency of internet marketing in electronic business. *Acta Logistica*, 10(3), 435-444. doi:<https://doi.org/10.22306/al.v10i3.412> Enllaç: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/evaluation-efficiency-internet-marketing/docview/2871925178/se-2?accountid=15299>
  23. Almestarihi, R., Ahmad, A., Frangieh, R., Abu-ALSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284. Enllaç: [http://growing-science.com/uscm/Vol12/uscm\\_2023\\_211.pdf](http://growing-science.com/uscm/Vol12/uscm_2023_211.pdf)
  24. Luque-Ortiz, S. (2021). Estratègies de marketing digital utilitzades per empreses del retail deportiu (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(13). Enllaç: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
  25. Onyango, K. E. N. N. E. D. Y. (2016). Influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenya. Enllaç: <http://edocs.maseno.ac.ke/bitstream/handle/123456789/2892/9.pdf?sequence=1&isAlloWed=y>
  26. Nikhil, P. C. (2021). Return on Investment on Various Digital Marketing Strategies: A qualitative assessment of Small Medium Enterprises operating across the world. *EMLV Business School De Vinci*. Enllaç:

- [https://www.researchgate.net/profile/Nikhil-Pc/publication/355153480\\_Return\\_on\\_Investment\\_on\\_Various\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_A\\_qualitative\\_assessment\\_of\\_Small\\_Medium\\_Enterprises\\_operating\\_across\\_the\\_world/links/61604e85e7993f536ca6d694/Return-on-Investment-on-Various-Digital-Marketing-Strategies-A-qualitative-assessment-of-Small-Medium-Enterprises-operating-across-the-world.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nikhil-Pc/publication/355153480_Return_on_Investment_on_Various_Digital_Marketing_Strategies_A_qualitative_assessment_of_Small_Medium_Enterprises_operating_across_the_world/links/61604e85e7993f536ca6d694/Return-on-Investment-on-Various-Digital-Marketing-Strategies-A-qualitative-assessment-of-Small-Medium-Enterprises-operating-across-the-world.pdf)
27. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 86-103. Enllaç: [https://www.academia.edu/download/45144111/Social\\_Stream\\_Marketing\\_on\\_Facebook\\_A\\_C20160427-5701-11d4r7p.pdf](https://www.academia.edu/download/45144111/Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_C20160427-5701-11d4r7p.pdf)
  28. Olguín-Ramírez, M. M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PIMEs desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 140-154. Enllaç: <https://vinculatégica.uanl.mx/index.php/v/article/download/843/750>
  29. Content Marketing Strategy, Research (2023). Content Market institute. Enllaç: [B2C\\_2023\\_Research\\_Final.pdf \(contentmarketinginstitute.com\)](B2C_2023_Research_Final.pdf(contentmarketinginstitute.com))
  30. HubSpot. Free Ebooks. Enllaç: [HubSpot | Free Ebooks](HubSpot|FreeEbooks)
  31. AirBnb. Not Yet Trending. Video a Youtube: [Azores | Not Yet Trending | Airbnb \(youtube.com\)](Azores|NotYetTrending|Airbnb(youtube.com))
  32. CocaCola. Share a Coke. Enllaç: [Share a Coke: The Groundbreaking Campaign from 'Down Under' \(coca-cola.com\)](ShareaCoke:TheGroundbreakingCampaignfrom'DownUnder'(coca-cola.com))
  33. BuzzFeed. Enllaç: <BuzzFeed>
  34. RedBull. Enllaç: [Red Bull te da alas - RedBull.com](RedBulltealalas-RedBull.com)
  35. El Marketing en España. Statista.(2019) Enllaç: [El marketing en España | Statista \(openathens.net\)](ElmarketingenEspana|Statista(openathens.net))
  36. Publicidad y marketing online en España. Statista. (2019). Enllaç: [Publicidad y marketing online en España | Statista \(openathens.net\)](PublicidadymarketingonlineenEspana|Statista(openathens.net))
  37. GoPro – User generated Content. Enllaç: [The Million Dollar Challenge: A Case Study of How GoPro Creatively Leverages User-generated Content Marketing | Jinnie's \(brighton.ac.uk\)](TheMillionDollarChallenge:ACaseStudyofHowGoProCreativelyLeveragesUser-generatedContentMarketing|Jinnie's(brighton.ac.uk))
  38. Dove - #showUs. Enllaç: [Project #ShowUs \(dove.com\)](Project#ShowUs(dove.com))
  39. Nike – Just Do it. Enllaç: [The Power of Nike's "Just Do It" Campaign: A Marketing Masterclass — Branding And Content Marketing For Technology \(phable.io\)](ThePowerofNike's'JustDoIt'Campaign:AMarketingMasterclass—BrandingAndContentMarketingForTechnology(phable.io))
  40. Spotify – Wrapped. Enllaç: [Spotify — 2023 Wrapped](Spotify—2023Wrapped)
  41. Airbnb - #weAccept. Enllaç: [#weaccept - Airbnb](#weaccept-Airbnb)
  42. Search Advertising: market data & analysis. Statista. (2023). Enllaç: [Search Advertising: market data & analysis | Statista \(openathens.net\)](SearchAdvertising:marketdata&analysis|Statista(openathens.net))
  43. Search engines: alternatives to Google. Statista. (2024). Enllaç: [Search engines: alternatives to Google | Statista \(openathens.net\)](Searchengines:alternativestoogle|Statista(openathens.net))
  44. Uberall. (January 3, 2022). Type of digital marketing activities that companies do in relation to their physical locations in the United States and selected countries in Western Europe as of December 2021 [Graph]. In *Statista*. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1360077/types-digital-marketing-activities/>
  45. Zappos. Enllaç: [Shoes, Sneakers, Boots, & Clothing + FREE SHIPPING | Zappos.com](Shoes,Sneakers,Boots,&Clothing+FREE SHIPPING|Zappos.com)
  46. Yelp. Enllaç: <https://www.yelp.es/>
  47. Canva. Enllaç: <https://www.canva.com/>
  48. Wikihow: Enllaç: <https://www.wikihow.com/>
  49. Etsy. Enllaç: <https://www.wikihow.com/>

50. 18 Estadísticas del Email Marketing para 2023. Damian Romero. Salecycle. (2022). Enllaç: [18 Estadísticas de Email Marketing Para 2023 \(salecycle.com\)](https://www.salecycle.com)
51. Investigación sobre el uso y la percepción del Email Marketing en España 2023. Ariadna Gubern. Digital Response.(2023). Enllaç: [Estudio Email Marketing en España 2023 | Servicios de Email Marketing. Agencia de Email Marketing \(digitalresponse.es\)](https://www.digitalresponse.es)
52. Netflix. Enllaç: <https://www.netflix.com/>
53. Dropbox. Enllaç: <https://www.dropbox.com/>
54. AriBnb. Enllaç: <https://www.airbnb.es/>
55. BuzzFeed. Enllaç: <https://www.buzzfeed.com/>
56. American Express. Enllaç: [American Express España | Tarjetas de crédito, de cargo, business y seguros](https://www.americanexpress.es)
57. Arthur, Lisa. (2013). *Big data marketing : engage your customers more effectively and drive value* / Lisa Arthur. (1st edition). John Wiley & Sons, Inc. Enllaç: [https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC\\_UOC/1asfcbc/alma991000731836206712](https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1asfcbc/alma991000731836206712)
58. Macrodatos o Big Data en Marketing: Claves para sacarle el máximo provecho. Marketes Group. (2024). Enllaç: [Big Data en el Marketing: Guía Completa | Marketing Group \(marketersgroup.es\)](https://www.marketersgroup.es)
59. Using “Big Data” to optimize digital marketing. Francesco Banfi, Eric Hazan, and Alain Levy. (2013). Enllaç: [Using “Big Data” to optimize digital marketing | McKinsey](https://www.mckinsey.com)
60. How Big Data can Improve Marketing ROI. Socpub. (2015) Enllaç: [How Big Data can Improve Marketing ROI | socPub](https://www.socpub.com)
61. Amazon. Enllaç: <https://www.amazon.es/>
62. StarBucks. Enllaç: [Home | Starbucks](https://www.starbucks.com)
63. Zara. Enllaç: [ZARA Official Website](https://www.zara.com)
64. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023 [Graph], Frankwatching, June 20, 2023. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>