

**MUK**  
BARCELONA



**ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DIGITAL PER  
A POTENCIAR L'EXPERIÈNCIA DE MUK**

Proposta d'acció de millora



**Treball Final de Grau**  
Mireia Planas Garcia  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona  
Curs: 2022-2023  
Tutor: Jordi Serra Simón

## Resum

**[CAT] Introducció:** Avui en dia, estem immersos en una societat impulsada per la tecnologia, on aquesta es fa present en tots els àmbits de la nostra vida diària. Aquesta societat avançada, en gran part, ve donada gràcies a la revolució del màrqueting digital, l'enfocament del qual ha anat evolucionant al llarg del temps. Tot i que el que es coneix com a màrqueting tradicional i el digital tenen l'objectiu d'arribar al públic i aconseguir notorietat, es diferencien per utilitzar mitjans i estratègies diferents. És per això que les empreses s'han hagut d'adaptar a aquesta nova era digital. És per aquest motiu que la investigació se centra a analitzar com afecta el màrqueting digital a l'empresa barcelonina Muk Barcelona. **Metodologia:** Per realitzar-ho s'ha dut a terme una investigació qualitativa i quantitativa sobre el màrqueting digital a Muk, una entrevista en profunditat i un estudi de la competència d'aquesta empresa, per tal d'elaborar una proposta de millora. **Resultats i conclusions:** Els resultats obtinguts han demostrat que l'empresa Muk Barcelona fa un molt bon ús del màrqueting digital, tot i que hauria d'ampliar el públic i incentivar la venda dels seus productes al públic masculí. Tot i això, és cert que l'empresa de fundes de mòbil té una competència forta al voltant.

**Paraules clau:** màrqueting digital, Muk Barcelona, xarxes socials, màrqueting d'influència i Kings League,

## Abstract

**[EN] Introduction:** We are currently involved in a technologically advanced society, where technologies are present in all areas of our daily lives. This advance society is largely the result of a digital marketing revolution, which has evolved over time. Although both traditional and digital marketing have the goal of reaching the public and achieving awareness, they are differentiated by the use of different media and strategies. As a result, businesses have had to adapt to this new digital era. For this reason, this research is focused on analysing the impact on digital marketing of Muk Barcelona. **Methodology:** To carry out this research, it has been developed a quantitative as well as a qualitative investigation about digital marketing at Muk, an in depth interview as well as a competitive study of the company, to develop a suggestion for improvement. **Results and conclusions:** The results have shown that Muk Barcelona uses the digital marketing strategy successfully, although it should expand its audience and promote the sales of the products to its men audience. However, it is true that the company of cases for mobiles has a strong competition surrounding it.

**Keywords:** Digital marketing, Muk Barcelona, social media, influencer marketing and Kings League.

## **Agraïments**

Personalment, volia agrair a totes aquelles persones que han contribuït en aquest Treball Final de Grau, ja que totes han aportat una part fonamental.

En primer lloc, voldria agrair el suport donat per la meva família, la meva parella, les meves amistats de la universitat i les meves amistats més properes, pel fet que han estat recolzant-me i donant-me suport en cada moment. La seva confiança en mi ha fet que jo també la tingués. També volia agrair l'esforç, el temps i la dedicació del meu tutor, en Jordi Serra, per haver-me orientat i fet un seguiment durant aquest procés. Gràcies a ell m'he sentit segura del que feia en tot moment i molt ben orientada pels seus consells i ajudes. En segon lloc, agrair a l'empresa Muk Barcelona i als seus treballadors, per haver-me proporcionat tota la informació necessària i haver estat al meu costat durant tres mesos. Començar les pràctiques del meu futur àmbit laboral amb tots i cadascun d'ells, és el millor que m'ha pogut passar. Per acabar, agrair a totes aquelles persones que m'han ajudat a posar-me en contacte amb alguns dels membres que treballen amb el *show* de la Kings League.

## Índex

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>ESPECIFICACIONS/ REQUERIMENTS DEL PETICIONARI</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>ANTECEDENTS/ESTAT DE LA QÜESTIÓ</b>	<b>6</b>
3.1	MÀRQUETING DIGITAL	6
3.1.1.	<i>Objectius del màrqueting digital</i>	6
3.2	AVANTATGES I DESAVANTATGES DEL MÀRQUETING DIGITAL	7
3.3	LES 4F DEL MÀRQUETING DIGITAL	8
3.4	ESTRATÈGIES I MULTICANALITAT DEL MÀRQUETING DIGITAL	9
3.4.1.	<i>Correu electrònic o E-mail Marketing</i>	9
3.4.2.	<i>Xarxes socials o Social Media Marketing</i>	9
3.4.3.	<i>El posicionament orgànic de la pàgina web</i>	9
3.4.4.	<i>La publicitat de pagament en cercadors</i>	10
3.4.5.	<i>Les relacions públiques 2.0</i>	10
3.4.6.	<i>Influencer Marketing</i>	10
3.5	NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING DIGITAL	10
3.6	COM S'UTILITZA EL MÀRQUETING DIGITAL A LES EMPRESES	11
3.7	MÀRQUETING DIGITAL APLICAT A EMPRESES DE MODA/LIFESTYLE	12
<b>4.</b>	<b>MUK: CONTEXTUALITZACIÓ I EXPLICACIÓ DEL CAS</b>	<b>13</b>
<b>5.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
5.1	ENTREVISTA EN PROFUNDITAT	14
5.2	BENCHMARKING	14
<b>6.</b>	<b>RESULTATS</b>	<b>15</b>
6.1	ANÀLISI MUK BARCELONA	15
6.2	ANÀLISI CASEIFY (COMPETÈNCIA)	17
6.3	ANÀLISI CASA DE LAS CARCASAS (COMPETÈNCIA)	18
6.4	ANÀLISI ALLOGIO CASES (COMPETÈNCIA)	19
6.5	PROPOSTA DE MILLORA	20
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONS</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>25</b>

## 1. Introducció

Actualment, vivim en una societat on la tecnologia és present en pràcticament cadascuna de les activitats de la nostra vida quotidiana. Des que naixem que ens trobem envoltats de tecnologia, la qual ens facilita la vida en molts aspectes.

Estem parlant d'una societat avançada, on el màrqueting també es trasllada a canals digitals. Segons Suárez Cousillas (2018) el màrqueting digital té una gran repercussió en tota la població. Aquest pas del màrqueting tradicional al digital ha suposat de gran ajuda a totes les empreses, ja que els permet arribar a un públic més ampli i mantenir una relació amb els seus diversos clients actuals i potencials. Tot això és possible gràcies a la quantitat de dades que avui dia es poden recopilar, fent que la comunicació entre empresa-públic sigui propera, personalitzada i, en la mesura del possible, bidireccional, fet que ajuda a incrementar la connexió amb els diversos públics.

El màrqueting digital va guanyant importància dia rere dia en les empreses. Segons Kotler (2012) aquesta importància no només és causada pels nous avançaments de tecnologia sinó també pels canvis en el comportament dels consumidors, així com el seu estil de vida on els mitjans digitals hi són sempre presents. El màrqueting digital en una empresa implica l'ús de canals en línia i tecnologies digitals per promocionar els productes i serveis i alhora mantenir una relació pròxima amb els usuaris. Això implica moltes activitats com les xarxes socials, l'optimització de motors com el SEO o el SEM, el màrqueting d'influència, el correu electrònic, entre d'altres.

Per tant, segons Fernando Eduardo Viteri Luque (2018) estem parlant que el màrqueting digital és l'aplicació de les estratègies de la comercialització en entorns digitals, ja que les del món *offline* són limitades. En el món digital, segons argumenta Vercheval (2016), els resultats s'aconsegueixen en temps real a través de totes i cadascuna de les interaccions dels usuaris, les quals permeten dissenyar una estratègia amb la finalitat d'assolir els objectius i fer una segmentació personalitzada.

En aquest treball es pretén analitzar com afecta el fenomen del màrqueting digital a l'empresa Muk Barcelona per tal de dissenyar i realitzar una proposta de millora. S'ha escollit aquest tema, ja que és un tòpic molt actual que es troba en constant evolució i, per tant, hi ha moltes accions les quals una marca podria dur a terme.

Des de l'assignatura cursada a segon de carrera de Màrqueting Digital que vaig mostrar especial interès per tot aquest món digital, el qual avança i es desenvolupa dia rere dia. A més a més, durant el segon semestre d'aquest darrer curs d'universitat he estat duent a terme les pràctiques curriculars i he après moltes coses noves d'aquest àmbit digital que m'han fascinat. És curiós perquè sempre hi ha alguna cosa nova per aprendre, ja sigui relacionada amb les xarxes socials, amb la publicitat o amb altres àrees. Això fa que sigui un tema emocionant i que obligui a estar al dia amb les últimes tendències i estratègies. A part, m'ha obert a ser una persona més creativa on he pogut experimentar noves estratègies i continguts per arribar als usuaris. Hi ha moltíssima llibertat per provar noves idees i realitzar campanyes impactants i originals.

## **2. Especificacions/ requeriments del peticionari**

L'objecte d'estudi d'aquest Treball de Final de Grau és analitzar com afecta el màrqueting digital a l'empresa barcelonina Muk Barcelona.

L'objectiu principal, per tant, desenvolupar una proposta d'accions de màrqueting digital orientada als objectius de negoci de l'empresa Muk Barcelona. Per tal d'assolir aquest objectiu, serà necessari conèixer en profunditat el concepte del màrqueting digital, els aspectes que engloba i la seva rellevància en la societat digital en la que vivim. Concretament, en aquesta investigació s'analitzaran les estratègies digitals que s'implementen en matèria de màrqueting digital. Paral·lelament es pretén entendre quines són les tendències actuals dins de l'àrea del màrqueting digital. La pregunta principal: Quin impacte té l'ús del màrqueting digital en la marca, les vendes i la visibilitat de l'empresa Muk Barcelona?

Per resoldre-la és necessari identificar els objectius específics, que són els següents.

- Identificar les pautes de gestió del màrqueting digital desenvolupades per l'empresa Muk Barcelona.
- Identificar les pautes de gestió del màrqueting digital desenvolupades per empreses competidores de Muk Barcelona.
- Identificar possibles àrees de millora relacionades amb el màrqueting digital de l'empresa Muk Barcelona.
- Idear un pla d'accions de màrqueting coherent amb els recursos materials i tècnics de l'empresa.

## **3. Antecedents/Estat de la Qüestió**

### **3.1 Màrqueting digital**

El concepte de màrqueting digital neix a finals dels anys noranta, en un context en què la globalització i la revolució digital creixien exponencialment (Timpulsa, 2016). Una era on la publicitat massiva començava a perdre interès i les empreses començaven a centrar-se en els seus clients intentant aportar un valor afegit als seus productes i serveis. A causa d'aquest fet, el màrqueting tradicional va passar en un segon pla per deixar pas al màrqueting digital. Aquest, però, tal com Castaño Jurado (2016) afirma, utilitza la metodologia del màrqueting tradicional i l'adapta a entorns digitals.

#### **3.1.1. Objectius del màrqueting digital**

El màrqueting digital, per tant, és un mètode per fomentar la venda de productes o serveis d'una marca/empresa a través d'Internet (Cardona, 2022). Això és possible mitjançant una manera sistemàtica i estratègica de canals i eines *online* que tenen per objectiu assolir les principals metes de màrqueting de la companyia. Ayala (2012) menciona que un dels aspectes característics del màrqueting digital és la innovació i la retroalimentació, les seves facetes més

creatives, caòtiques, interessants, que s'interessen per les necessitats, gustos i sentiments del consumidor. El màrqueting digital, però, no només pretén vendre per Internet ni consisteix a captar milers de seguidors a través de diversos canals digitals, sinó que també s'encarrega d'entendre les necessitats que una empresa té i de trobar els canals adequats per fer possible que els usuaris acabin comprant els productes o serveis.

Chaffey (2017) considera que el primer pas a seguir per una empresa que utilitza el màrqueting digital és el de plantejar els objectius que es volen assolir. Incrementar vendes, afegir valor, apropar-se als consumidors, reduir despeses i fer créixer la marca *online*, són cinc dels propòsits que Chaffey (2017) descriu com a més essencials. Aquestes cinc metes, també poden ser resumides mitjançant les 5S: *Sell* (vendre el producte de la manera més adient), *Serve* (oferir contingut que aporti valor a la marca), *Speak* (crear contingut de marca), *Save* (desenvolupar una estructura per reduir costos de l'empresa) i *Sizzle* (enfortir la marca a través d'eines digitals).

López (2013) identifica dos aspectes essencials del màrqueting digital: la gran massa i la personalització. Per una banda, tal com Selman (2017) menciona, gràcies al màrqueting digital es pot arribar a un gran nombre de persones que, a la llarga, acaben formant part del públic objectiu d'una marca. Per tant, com més pressupost hi ha, major serà la capacitat de concretar com els missatges arriben al públic massiu. Per altra banda, davant les necessitats del públic d'obtenir tota mena d'informació personalitzada, les noves estratègies del màrqueting permeten enviar de manera automàtica sobre allò pel qual un usuari està interessat. Al seu torn, Narváez (2018) afirma que el màrqueting digital permet arribar a nous mercats impossibles pel màrqueting tradicional. Fleming (2000) fa una comparació entre ambdós tipus de màrqueting. Pel que fa al màrqueting tradicional, aquest té com a objectiu augmentar les vendes, se centra en el producte/servei, diferencia el venedor del client, dissenya una publicitat directa i massiva i els resultats que obté no són quantificables al mateix moment. En canvi, el màrqueting digital té com a finalitat aconseguir una relació amb el client, se centra en aquest oferint-li productes/serveis personalitzats, el client i el venedor estan al mateix nivell, dissenya una publicitat personalitzada i els resultats que assoleix es mesuren ràpidament.

### **3.2 Avantatges i desavantatges del màrqueting digital**

Un dels principals aspectes a destacar del màrqueting digital és la capacitat de mesurar els resultats (Cardona, 2022). Les dades obtingudes en el màrqueting digital són gairebé immediates. És per això que, comparat amb el màrqueting tradicional, es pot portar un control exacte del negoci i pràcticament en temps real.

En segon lloc, respecte a la segmentació, aquesta és molt precisa, ja que els anuncis s'orienten amb precisió per arribar al públic objectiu. D'aquesta manera, també es coneixen més als clients, conformant una comunicació bidireccional amb l'empresa/marca. En tercer lloc, i relacionat amb el segon punt, el màrqueting digital permet dur a terme relacions properes amb els clients, fet que ajuda a fomentar la lleialtat de l'empresa/marca. Quan una persona està realitzant la compra està vivint una experiència immersiva i, gràcies als canals *online* les empreses es poden relacionar amb els seus clients en temps real. A més a més, permet millorar la seva satisfacció, ja que es poden gestionar les queixes i/o les satisfaccions a l'instant.

No obstant això, un dels aspectes més negatius que el màrqueting digital comporta, segons Todor i Raluca (2016), és el fet que no totes les empreses disposen d'un equip de màrqueting que tingui els coneixements i l'experiència necessària per portar a terme estratègies digitals.

Relacionat amb això, l'ús del màrqueting digital comporta més temps que el tradicional. Obtenir una campanya eficaç que capti l'atenció del públic no es tracta d'una feina ràpida. Una vegada entrats al mercat, s'ha de ser conscient que la competència cada vegada és més exponencial, és a dir, es competeix en l'àmbit global. Per tant, un dels reptes més essencials per una marca és el seu bon posicionament davant de la competència.

Finalment, apareixen els *feedbacks* i les queixes. Escriure ressenyes que alteren la reputació de l'empresa és tècnicament fàcil. Aquest fet pot perjudicar, i molt, el posicionament de les empreses i entitats als canals digitals, ja que cadascuna de les ressenyes és visible per a tothom.

### **3.3 Les 4F del màrqueting digital**

Mentre el màrqueting tradicional està regulat per les 4P – producte, preu, distribució i promoció- el màrqueting digital se sosté per les 4F. Fleming (2000) menciona que qualsevol empresa ha de tenir presents les 4F per tal d'elaborar la seva estratègia digital. Aquestes 4F són el flux, la funcionalitat, el *feedback* i la fidelització.

El flux és el punt de partida de les 4F del màrqueting digital. Aquest consisteix amb la interacció que es desenvolupa entre les pàgines web i el mateix usuari mitjançant una experiència interactiva. Per tant, es tracta del valor afegit que un lloc web ofereix als usuaris amb la finalitat de captar la seva atenció i que aquests continuïn navegant per ella. Tal com Bulgarín (2021) esmenta, una peça clau d'aquesta etapa és la creativitat que s'ofereix en cada cas, ja que aquest serà un tret diferencial entre les altres marques.

La funcionalitat se centra sobretot en el disseny i l'atractivitat de la pàgina web. Qualsevol usuari ha de ser capaç de navegar dins d'una pàgina sense problema, és per això que aquesta ha d'estar dissenyada de manera senzilla i intuïtiva. Per tant, si l'usuari ha entrat en l'estat de flux, està en camí de ser captat per la marca. És per això que s'ha de cuidar molt el disseny de la pàgina web i mostrar qualitat al possible client.

El *feedback* és la tercera F i es du a terme quan hi ha una comunicació bidireccional entre l'usuari i l'empresa, on es comença a establir una relació entre ambdós. Martínez (2017) afirma que aquest s'aconsegueix quan l'usuari que visita la pàgina web està en estat de flux i encara navega gràcies a la funcionalitat d'aquesta. Segons Bulgarín (2021) el *feedback* és el moment essencial per connectar amb el client mitjançant la interacció i el diàleg. No només ajuda a mantenir una relació amb els clients sinó que també permet millorar la imatge i reputació de la marca (Bulgarín, 2021).

L'últim pas de les 4F és la fidelització, on l'empresa es preocupa pels seus usuaris i els ofereix ofertes personalitzades. Mantenir una relació periòdica amb l'usuari i fer ús de campanyes d'e-mail màrqueting també forma part d'aquesta etapa.



### **3.4 Estratègies i multicanalitat del màrqueting digital**

El màrqueting digital no només es basa en la utilització d'un o dos canals sinó que és un conjunt d'accions que té l'objectiu de captar clients, que aquests reconeguin la marca, la compra dels productes/serveis i la fidelització. Aquestes àrees interactuen entre cadascun dels punts de contacte de l'empresa (*online* o *offline*) per tal que el consumidor estigui cada vegada més a prop de demanar pressupost, és a dir, de fer la compra. Per tal que el màrqueting digital funcioni adequadament, existeixen una sèrie d'eines capaces d'assolir els objectius d'aquest com per exemple fomentar la venda de productes o serveis d'una marca/empresa a través d'Internet.

#### **3.4.1. Correu electrònic o E-mail Marketing**

Un dels canals en què es desenvolupen accions de màrqueting digital és el correu electrònic. Segons González (2009), aquesta eina es tracta d'un servei en línia que permet als usuaris la recepció de missatges de text que poden ser combinats amb imatges o documents. Chadwick (2014) afirma que el correu electrònic no només té l'ús de l'enviament de missatges sinó que també s'utilitza per captar i retenir clients amb el propòsit d'obtenir informació sobre els perfils amb els quals s'han posat en contacte.

#### **3.4.2. Xarxes socials o Social Media Marketing**

Les xarxes socials són plataformes en les quals també es poden desenvolupar accions de màrqueting digital. Lorenz (2010) menciona que aquestes conformen una estructura integrada per persones o organitzacions. El principal avantatge d'aquestes és que els seus usuaris poden estar informats en qualsevol part del món i a qualsevol hora. Segons l'estudi del patró de consum de xarxes (IAB, 2019), les principals xarxes socials que són líders en matèria de quantitat de temps que els joves hi dediquen són el WhatsApp, el Facebook, YouTube i Instagram on els seus usuaris, especialment joves, l'usen aproximadament una mitjana de 55 minuts diaris. Un 72% d'aquests, segueixen a marques a les xarxes socials i a alguna persona d'influència (IAB, 2019).

#### **3.4.3. El posicionament orgànic de la pàgina web**

El SEO, o *Search Engine Optimisation* és la tercera eina. Aquesta, segons Cambero Varela (2018) permet aconseguir que una pàgina web tingui la millor posició dins d'una cerca. És a dir, situar-se en la primera posició dels resultats orgànics que apareixen en fer una cerca per algun motor. Existeixen dos tipus de SEO, l'*On-Page* i l'*Off-Page*. Per una banda, la primera mencionada, tal com Alonso (2018) defineix, inclou tècniques eficients per optimitzar i millorar el posicionament en els buscadors. Això inclou les *keywords*, URL, meta d'etiquetes, etiquetes H1/H2 i l'anàlisi de la competència. Per altra banda, la segona mencionada, tal com Alonso (2018) argumenta, inclou totes aquelles accions de màrqueting externes a la pàgina web que, mitjançant l'obtenció de paraules claus, milloren el posicionament orgànic. Aquesta inclou *el link Building*, *link bating*, l'ús de les xarxes socials, la col·laboració amb blogs aliens, entre d'altres. Cal mencionar la creació del blog, una de les eines més usades i comuns per crear contingut. Florido (2017) considera que aquest mètode aconsegueix generar visibilitat, treballar amb la marca, generar tràfic i, per tant, aconseguir vendes. Fernández (2013) defineix el blog com a aquell espai web

on diversos autors publiquen articles sobre temes d'interès per tal que el públic comenti i comparteixi aquest contingut a les seves xarxes socials.

Dins del motor del SEO trobem el SEM o *Search Engine Marketing* que tal com Cardona (2022) menciona, consisteix a generar anuncis de pagament dins dels buscadors per tal de generar tràfic a la web i alhora interès per part del públic.

#### **3.4.4. La publicitat de pagament en cercadors**

En quart lloc, trobem les cerques privades. Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) esmenten que a través del màrqueting, aquestes cerques pagades apareixen en diferents llistats de cerca com per exemple Google Adwords, Microsoft Bing o Yahoo AdCenter, ja que aquestes tenen els seus propis programes de pagament.

#### **3.4.5. Les relacions públiques 2.0**

Les relacions públiques en línia són una eina fonamental. Aquestes, segons Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), consten de la comprensió, administració i reputació d'una marca. A més a més, s'utilitzen per ampliar el tràfic d'un lloc web, crear vincles de referència i donar-se a conèixer.

#### **3.4.6. Influencer Marketing**

Els influencers o *influencer marketing* és un fenomen que no para de créixer des del 2018. Tranjan (2019) esmenta que aquestes persones transmeten informació a través de les seves xarxes socials, sobretot des d'Instagram i YouTube. Aquestes persones d'influència són fonamentals per crear noves estratègies, ja que els usuaris esperen d'aquests continguts menys intrusius (Cyberclick, 2022). Moltes de les marques actuals inclouen la figura d'influencers en el pressupost de màrqueting, ja que aquestes generen vendes i, per tant, ingressos per l'empresa.

### **3.5 Noves tendències de màrqueting digital**

Santo (2014) afirma que les tendències del màrqueting digital permeten oferir a l'usuari experiències personalitzades, tractes directes i efectius amb el client. Per tant, s'observa que l'objectiu d'aquesta disciplina es manté, però ha anat evolucionant al llarg dels anys i amb això, les tendències d'aquest sector.

Viteri Luque (2017) comenta que: "el màrqueting sorgeix per donar resposta de com establir aquest diàleg entre empreses i client, partint des dels fonaments tradicionals fins a les noves tendències en la matèria que fan més dinàmic i interactiu el procés" (Viteri Luque, 2017, p.977).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Traduït per l'autora de:

"El marketing surge para dar respuesta de como establecer ese diálogo entre empresa y cliente, partiendo desde los fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias en la materia que hacen más dinámica e interactivo el proceso" (Viteri Luque, 2017, p.977).

Una tendència es coneix com a una preferència o un corrent que es decanta cap a un fi o uns fins específics i que generalment solen deixar marca durant un període de temps i un determinat lloc (Yirda, 2022). En màrqueting, aquest terme fa referència als corrents que destaquen en el mercat durant un període de temps determinat, que poden variar d'acord amb l'investigador o els seus interessos. Cyberclick (2022) va analitzar les tendències del màrqueting digital del 2022. Aquest afirma que els canals més utilitzats en màrqueting són les xarxes socials i les pàgines web, seguit per l'email màrqueting i el màrqueting de continguts. Menciona també que les empreses volen adoptar un enfocament "human-centric", una estratègia que valora la humanitat com al centre de tot aconseguint reforçar les relacions amb el públic. D'altra banda, també hi és molt present l'anomenat "Trade màrqueting", el conjunt d'estratègies que es realitzen amb l'objectiu de transformar el punt de venda, fent-lo més atractiu per tal que el client tingui una bona experiència durant les seves compres.

La intel·ligència artificial pot explicar-se de milers maneres, però la IAB planteja una forma explícita per entendre el seu significat: "La intel·ligència artificial neix amb l'objectiu de fabricar màquines intel·ligents que desenvolupen capacitats similars a les de l'ésser humà" (IAB, 2021). Aquesta, segons Naveira (2017) permet innovar i obtenir millores a l'hora de navegar per diverses aplicacions. Dins d'aquesta tendència hi entren en joc el Big Data, els *chatbots* i l'Internet de les coses (IOT).

El *live stream shopping*, segons Ipmark (2022) és una barreja entre la compra d'un producte i la participació del públic. Es tracta, per tant, de vendes *online* on els llocs web obtenen beneficis a causa dels seus *live streams* a escala mundial. McKinsey (2022) afirma que les categories de productes que més es compren per vendes en directe són de moda, menjar, bellesa, dispositius electrònics i mobles.

El *conversational* màrqueting no es pot entendre sense mencionar els *Chatbots* i els *Live Chats*, ja que és un model que se centra en les converses dels usuaris en temps real. La diferència entre aquests dos tipus d'aplicacions informàtiques, és que l'usuari amb la primera simula una conversa amb un robot que dona respostes automatitzades i ja programades, en canvi, en la segona aquesta conversa és amb un agent real. La pandèmia ocasionada per la COVID-19 ha impulsat aquest fenomen digital, fent que sigui present en molts *ecommerce*, ja que es fomenta un tracte més personalitzat, s'acceleren les conversions i fidelització, i s'aporta més valor a les informacions donades. Per tant, el resultat obtingut és més positiu i s'aconsegueix una major facturació.

### **3.6 Com s'utilitza el màrqueting digital a les empreses**

La pandèmia causada per la COVID-19 va obligar moltes empreses a innovar i buscar noves maneres de fer negoci per tal de sobreviure a la crisi del moment. Cardozo (2020) considera que el màrqueting digital és una opció efectiva per tal que les empreses trobin diferents estratègies digitals per arribar al client en moments d'incertesa. Segons l'Organització per la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic, OECD (2020), aquest nou panorama digital de l'*e-commerce* continuarà sent utilitzat a llarg termini, perquè ha funcionat i ha aportat un resultat molt positiu.

El comerç electrònic, segons Libu (2016) ajuda a les empreses a aconseguir incrementar els ingressos i millorar el servei al client.

Dades d'UNCTAD (2018) plantegen que durant el 2015 el mercat del comerç electrònic va generar un total de 25 bilions de dòlars fent que l'any següent, és a dir, el 2016 el PIB mundial s'incrementés un 2,6%. Alfaro (2018) argumenta que les empreses actuals utilitzen estratègies de màrqueting basant-se en la tecnologia, ja que s'estima que més de 2 mil milions de persones tenen presència a diferents plataformes virtuals. És per això que Tello (2014) menciona que una bona estratègia de màrqueting ha de tenir en compte la utilització de tots els recursos digitals possibles per poder apropar-se als clients.

Rodríguez-Artura (2014) considera que gràcies a l'aparició de les tecnologies digitals, gairebé totes les empreses tenen oportunitats de negoci. És aquí on apareix *l'e-business*, que Reynolds (2001) descriu com aquell acte transaccional que consisteix a intercanviar béns o serveis a canvi de valors monetaris a través d'una pàgina web. És a dir, la compra i venda a través d'Internet.

### **3.7 Màrqueting digital aplicat a empreses de moda/lifestyle**

La moda és un ús, manera o costum que està en voga durant algun temps, o en determinat país (RAE, 2022). Tot i que la mateixa acadèmia defineix el terme també com a gust col·lectiu i canviant quant a peces de vestir i complements (RAE, 2022).

Actualment, la moda és un fenomen que respon a les necessitats, als gustos i a la cultura d'un grup dominant en cert context (Saviolo, 2014). En canvi, el *lifestyle* és quan es parla de la manera de viure d'algú; les coses que sol fer una persona o grup de persones (Cambridge, 2022). Segons la revista New York Times (2023), les tendències de *lifestyle* d'aquest 2023 seran "comfort in the soft", "no more vibes", "the end of shoelaces", "crafty skills" i "fake fashion items".

Gràcies a l'aparició d'eines digitals com l'Internet, *l'e-business* o el comerç electrònic, les empreses de moda tenen noves oportunitats de negoci. Avui dia, les marques de moda han d'evolucionar constantment i adaptar-se als canvis, ja que la rivalitat i la competència és cada vegada major. Dues de les tendències que fan possible el posicionament de les empreses de moda són l'omnicanalitat i la transmedialitat. El primer terme, segons Segarra i Saavedra (2017), suposa reforçar la comunicació aprofitant al màxim qualsevol espai que faciliti la connexió amb l'usuari. Aquest, per tant, està enfocat a l'experiència de l'usuari. El segon terme, en canvi, segons Rodríguez i Ferrándiz (2017) implica compartir continguts a través de diferents espais, per tal que l'usuari tingui l'opció de participar. La transmedialitat, doncs, s'endinsa dins les necessitats puntuals del comprador.

Paloma García (2021) menciona que un dels objectius primordials de les marques de moda és la satisfacció del client. Això s'aconsegueix mitjançant continguts audiovisuals de qualitat, un llenguatge que s'adapti al target, personalitzacions de productes, interaccions amb l'entorn, entre d'altres. Tots aquests aspectes, segons argumenta la consultora de màrqueting i *social media*, es veuen reflectits en un pla de màrqueting digital. Aquest inclou els objectius de la marca, el públic objectiu, els missatges a transmetre, la interpretació d'estadístiques, les eines

digitals a utilitzar, les relacions públiques, la col·laboració amb personatges públics i el contingut de qualitat ofert.

Una de les tendències més eficaces pel màrqueting digital que s'aplica al sector de la moda i el *lifestyle* és "storytelling". El terme storytelling és una tècnica del màrqueting que consisteix a narrar la història d'una marca per aconseguir un objectiu (Ivars, 2022). Aquesta tècnica, segons Daily Luxury (2015) es troba principalment en estratègies de vídeo màrqueting, *social media*, esdeveniments i exhibicions obertes al públic, les quals mostren els valors de la marca d'una manera no promocional. En definitiva, l'objectiu és crear una experiència inoblidable a l'usuari, apel·lant les seves emocions.

#### 4. Muk: contextualització i explicació del cas

Muk Barcelona és una empresa de Barcelona que es dedica a la fabricació, venda de fundes i accessoris de mòbil personalitzats. Aquesta empresa va néixer fa 5 anys de la mà de la Carla Camin i en Toni Sagales. Des dels seus inicis fins ara l'empresa ha mostrat un creixement constant tant a nivell de producte com de presència digital. Disposen de dues botigues físiques al Carrer Aribau 61 – on tenen l'oficina- i al Carrer Boters 8 de Barcelona. L'equip de Muk és format per 12 professionals, que s'encarreguen tant de la venda al públic com dels canals digitals de l'empresa. La marca se centra en dos aspectes. Es basa a crear fundes que no només encaixin amb el teu mòbil sinó que també encaixin amb el teu estil de vida, el teu aspecte sigui quin sigui.

Amb relació a la seva filosofia corporativa, aquesta és la següent. La seva missió és crear la necessitat de tenir una funda de mòbil de Muk Barcelona, ja que el mòbil ara mateix ve a ser el temple d'una persona, on es guarda tota la informació. Per tant, pretenen obtenir que sempre el portin a l'última. La visió que tenen per aquest 2023, en canvi, és crear notorietat a Instagram fent petites accions mes a mes, per tal d'aconseguir ser la marca de referència de fundes de mòbil a Espanya. Transparència, creativitat i qualitat són tres valors que caracteritzen a Muk Barcelona. Segons la directora creativa de Muk, la Carla Camin<sup>2</sup>, el que diferencia Muk de la resta de marques és el seu enfocament cap al disseny. Cadascuna de les fundes està creada amb un estil únic, combinant colors de tendència, estampats i textures d'una manera creativa i original a la vegada. Existeixen tres tipus diferents de fundes, les de *pattern*, les d'*adhesius/stickers* i les personalitzades amb fotografies.

En àmbit digital Muk té una gran presència a Instagram, TikTok, Facebook i LinkedIn. Amb aquesta presència aconseguixen mantenir una relació pròxima i personalitzada amb els seus clients, els quals són majoritàriament joves. A través d'aquestes xarxes socials, per una banda, han col·laborat amb diferents persones d'influència, sobretot espanyoles, com la Violeta - *influencer* valenciana amb 2,2 milions de seguidors i ex-concursant de diferents *realities* de Telecinco-, la Juliana Canet – *influencer* catalana amb 88,6 mil seguidors a Instagram que participa en diversos programes de ràdio i televisió d'àmbit català i és una personalitat amb projecció entre el col·lectiu adolescent-, la Carla Di Pinto – *influencer* catalana amb 310 mil

---

<sup>2</sup> L'entrevista completa es troba a l'annex 1

seguidors a Instagram- o la Laura Escanes- *influencer* catalana amb 1,9 milions de seguidors que apareix en algunes revistes del cor. Però també han col·laborat amb persones d'Itàlia com la Chiara Biassi. Per altra banda, també han fet alguna col·laboració i/o sorteig amb altres marques.

## 5. Metodologia

Pel que fa a la metodologia del treball, s'ha cregut necessari realitzar una investigació qualitativa, ja que el primer pas era definir el màrqueting digital i cadascuna de les seves característiques. A més a més, s'ha dut a terme un estudi de la competència (*benchmarking*), per tal d'obtenir les dades necessàries per, posteriorment, desenvolupar una proposta de millora.

En primer lloc, s'ha dut a terme la tècnica qualitativa de l'entrevista en profunditat a la creadora creativa de Muk per conèixer informació de primera mà. Aquesta entrevista tenia com a objectiu el fet d'aportar informació rellevant a la investigació en qüestió.

En segon lloc, s'ha executat un *benchmarking*, per tal d'estudiar la competència de Muk i veure el que pot tret diferencial que es podria executar per tal que la marca sigui reconeguda.

Finalment, s'ha realitzat una proposta de millora apta per a l'empresa Muk Barcelona orientada als seus objectius de negoci. Això ha estat possible gràcies a una pluja d'idees diverses en la qual s'ha aconseguit la proposta més idònia per la marca, d'acord amb els seus objectius i alhora amb la seva visió, créixer i ser reconeguda arreu del món.

### 5.1 Entrevista en profunditat

Raúl Eduardo López Estrada i Jean-Pierre Deslauriers (2011) afirmen que per assolir l'objectiu de l'entrevista i obtenir la màxima informació possible, és crucial plantejar preguntes adequades que puguin ser concretes i resoltes de manera factible. És per aquest motiu que es va dur a terme diferents preguntes i es va procedir a fer l'entrevista.

Aquesta entrevista en profunditat es va realitzar a la Carla Camin, directora creativa de Muk. Aquesta va ser enviada per correu, ja que hi havia molta feina a l'oficina i l'anava responnent en els seus temps lliures. L'objectiu, com prèviament s'ha mencionat, era aconseguir informació sobre Muk de primera mà.

### 5.2 Benchmarking

Segons Spendoli (1994) el *benchmarking* implica una anàlisi constant i estructurada dels productes, serveis i processos de les organitzacions que es consideren com a exemples de les millors pràctiques, amb l'objectiu d'identificar oportunitats de millora i aplicar-les a la mateixa organització per aconseguir un millor rendiment. És per aquest motiu que s'ha elaborat una anàlisi exhaustiva d'informació de les tres marques que són competència de Muk. Amb aquesta informació, s'ha analitzat tres aspectes diferents – pàgina web, xarxes socials i brànding- de cada una de les marques per obtenir-ne un resultat i dissenyar-ne una proposta.

## 6. Resultats

El primer pas per tal d'elaborar el *benchmark*<sup>3</sup>, adjuntat a l'annex, ha estat preguntar a la directora creativa pels principals competidors de l'empresa. La directora creativa de Muk, la Carla, en l'entrevista va argumentar les tres principals marques que fan de competència de la seva.

### 6.1 Anàlisi Muk Barcelona

#### Brànding i posicionament de marca

La marca barcelonina Muk Barcelona és l'empresa per a la qual s'està duent a terme el Treball de Final de Grau. Molts dels aspectes analitzats han estat contestats per la directora creativa de la marca en l'entrevista prèviament realitzada. Quant al seu brànding, Muk compta amb un logotip negre, modern i senzill de tipografia *Sans Serif*, el qual transmet elegància i simplicitat a la vegada. Transparència, qualitat i creativitat són tres adjectius que defineixen els seus valors, els quals són positivament valorats pels usuaris a Google. "Lo que eliges te hace diferente" és l'eslògan característic de la marca, la qual es defineix com a una empresa jove, moderna, creativa que se centra en la satisfacció del client.

#### Canal web

Disposa d'una pàgina web amb un disseny atractiu i un menú clar, la qual permet navegar-hi fàcilment oferint al visitant una bona experiència. En la pàgina principal del lloc s'ofereix l'opció de lupa i el logotip apareix en tot moment a la part superior esquerra de la pàgina. La pàgina web és *responsive*, s'adapta a tots els dispositius i està disponible en només dos idiomes. En referència a les imatges, aquestes són de gran qualitat i hi apareixen sempre textos descriptius. El *footer* de la pàgina és molt complet i s'hi inclou un apartat de contacte, de preguntes freqüents, informació corporativa de la marca i un accés directe que redirigeix a les xarxes socials. El copyright està degudament actualitzat, el qual atorga credibilitat i fiabilitat. Compten amb una *newsletter*, tot i que no ofereix cap descompte. Segons l'Ona, la *community manager* de la marca, les persones que visiten aquest lloc web tenen majoritàriament d'entre 25 i 34 anys, on un 93% són dones i només un 7% homes. A la vegada informa que d'on més es connecta gent és des d'Espanya, Portugal i Itàlia, obtenint aproximadament 43.063 mil visites durant aquests últims tres mesos amb un *bounce rate* de 45,38% (Similarweb, 2023) una xifra a reforçar, ja que indica que una proporció significativa d'usuaris abandonen el lloc web sense interactuar amb altres pàgines d'aquesta.

#### Xarxes socials

En referència a les xarxes socials, té una gran presència a Instagram, TikTok i Facebook. En primer lloc, a Instagram, el compte de Muk Barcelona té 95.500 seguidors. Publiquen uns 10 *posts* per mes, els quals majoritàriament són imatges tot i que les combinen amb *reels* i *stories*. Aquestes tenen una mitjana de 254 m'agrafes i disset comentaris. Han col·laborat amb diferents influencers de renom com la Violeta o la Chiara i amb altres marques com Agosto Studio. Per

---

<sup>3</sup> Tots els *benchmarks* es troben a l'annex 2 del treball.

promocionar aquestes publicacions, duen a terme *ads*. En segon lloc, a TikTok, el compte de Muk aconsegueix 18.900 seguidors. Els vídeos publicats obtenen moltes visites, tot i que reben pocs comentaris. En aquesta xarxa social també han col·laborat amb persones d'influència com l'Andrea Garte. Finalment, a Facebook aconsegueixen 3.518 de persones. Tot i la xifra de seguidors, l'*engagement* que reben és mínim tot i fer ús de *hashtags*. Publiquen aproximadament dues vegades al mes, on només són publicacions estàtiques d'imatge. Igual que Instagram i Facebook, col·laboren amb influencers i creen ads per promocionar els seus productes.

Un cop analitzada la marca de la qual tracta el treball, s'ha dut a terme una anàlisi DAFO<sup>4</sup> per tal d'estudiar les fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats de la marca. En primer lloc, en referència a les fortaleses, la marca destaca per la creativitat dels seus dissenys de fundes de mòbil, els quals criden molt l'atenció als seus clients. Un aspecte que crida molt l'atenció és el fet de la personalització, per tal que cadascun dels clients dissenyi la funda al seu gust. A més a més, els productes es fabriquen amb materials d'alta qualitat, protegint el mòbil en tot moment. No només dissenyen i venen fundes de mòbil, sinó que també ho fan amb fundes d'auriculars, cordes, protectors de càmera, clauers i d'adhesius 3D.

En segon lloc, com a debilitats, Muk Barcelona no ofereix fundes per a tots els models de mòbil, tot i que ho fan per tots els models d'Iphone i recentment han començat amb alguns models de Samsung, Xiaomi, Huawei i Píxel. Com que tot el relacionat amb els dissenys i la impressió de fundes és de producció local, el preu del producte és força elevat. També, en aquest apartat, s'ha de tenir en compte la petita dependència dels proveïdors. És a dir, en rebre alguns productes – fundes de mòbil transparents només amb el logotip o cordes-, d'un país estranger, a vegades poden haver-hi interrupcions en el transport.

En tercer lloc, hi ha un ventall d'oportunitats que Muk pot aprofitar. El creixement del mercat d'accessoris de mòbil es troba en ple creixement, el qual aporta oportunitats per augmentar les vendes. A més a més, avui dia és fonamental la figura dels influencers, els quals ajuden molt amb temes de reconeixement de marca i alhora amb les vendes d'aquesta. Tal com mencionen els directors, tenen la visió d'expandir-se i obrir botigues a nous mercats, tot i que el fet de tenir dues botigues físiques –molt ben localitzades- a Barcelona ajuda la marca i aconsegueix el reconeixement de molts turistes.

Finalment, quant a les amenaces, actualment la competència d'aquest sector és molt elevada i intensa. És important, per tant, que l'empresa es mantingui actualitzada i al dia del mercat per tal de diferenciar-se de la seva competència. Les preferències de disseny i colors van variant molt ràpidament, per tant, s'ha d'adaptar al mercat per satisfer les necessitats dels seus clients. A més a més, cal anar amb compte també i vigilar que la competència no imiti els teus productes, fet que ja ha passat a Muk amb una altra empresa barcelonina i una estatunidenca.

---

<sup>4</sup> L'anàlisi DAFO es troba a l'annex 3 del treball



## 6.2 Anàlisi Casetify (competència)

### Brànding i posicionament de marca

Segons la Carla Camin, Casetify és el “monstre”, l’Inditex de les fundes de mòbil. Es tracta d’una botiga que opera *online*, tot i que té botiga física a diferents llocs d’Oceania i Àsia. Un aspecte que s’ha analitzat és el seu el brànding. Casetify compta amb un logotip senzill de tipografia Sans Serif Audaz, combinant tres colors que transmeten força i estabilitat. Sostenibilitat, qualitat i innovació són tres adjectius que defineixen els seus valors, els quals són positivament valorats pels usuaris a Google. No disposen de cap eslògan, però es defineixen com a una empresa jove dins del sector de la moda i la personalització.

### Canal web

Disposa d’una pàgina web amb un disseny simple i un menú clar, la qual permet navegar-hi fàcilment. En la pàgina principal del lloc s’ofereix l’opció de lupa i el logotip apareix en tot moment a la part superior central de la pàgina. La pàgina web és *responsive*, s’adapta a tots els dispositius. Un tret positiu és que la pàgina està disponible en deu idiomes diferents, ja que es tracta d’una marca internacional. En referència a les imatges, aquestes són de gran qualitat, tot i que no van acompanyades de massa text. El *footer* de la pàgina és molt complet i s’hi inclou un apartat de contacte, de preguntes freqüents, informació corporativa de la marca i un accés directe que redirigeix a les xarxes socials. El copyright està degudament actualitzat, el qual atorga credibilitat i fiabilitat. Compten amb una *newsletter*, tot i que no ofereix cap descompte. Segons Similarweb (2023) les persones que visiten aquest lloc web tenen majoritàriament d’entre 25 i 34 anys, on un 52,77% són dones i un 47,23% són homes. D’on més es connecta gent és des dels Estats Units, Corea i el Regne Unit, obtenint aproximadament 6,5 milions de visites durant aquests últims tres mesos amb un *bounce rate* de 39,40% (Similarweb, 2023) una xifra negativa, ja que indica que una gran quantitat d’usuaris abandonen el lloc web només en l’entrar-hi.

### Xarxes socials

Finalment, en referència a les xarxes socials, té una gran presència a Instagram, TikTok i Facebook. En primer lloc, a Instagram, el compte de Casetify Espanya, té 35.500 seguidors. Publiquen uns 10 *posts* per mes, els quals majoritàriament són imatges tot i que les combinen amb *reels* i *stories*. Aquestes tenen una mitjana de 65 m’agrades i només dos comentaris. Han col·laborat amb diferents influencers de renom com l’Úrsula Còrbero i amb altres marques com One Piece. Per promocionar aquestes publicacions, duen a terme *ads*. En segon lloc, a TikTok, el compte de Casetify aconsegueix 78.000 seguidors. Els vídeos publicats obtenen moltes visites i alhora reben molts comentaris tot i que no pegen contingut des del 2021. En aquesta xarxa social, en canvi, no han col·laborat amb cap influencer ni marca. Finalment, a Facebook, només compten amb un únic perfil internacional, el qual segueixen gairebé dos milions de persones. Tot i la gran xifra de seguidors, l’*engagement* que reben és molt baix, ja que no utilitzen cap *hashtag*. Publiquen aproximadament sis vegades al mes, sobretot publicacions estàtiques d’imatge i algun vídeo. Igual que TikTok, no col·laboren ni amb marques ni amb influencers, però sí que creen *ads* per promocionar els seus productes.

### 6.3 Anàlisi Casa de las Carcasas (competència)

#### Brànding i posicionament de marca

La Carla Camin, defineix la marca com a low cost, que s'ha destinat principalment a obrir botigues físiques. Es tracta d'una empresa nascuda el 2012 que es troba a la majoria de les ciutats espanyoles i s'està expandint per Itàlia, Portugal i França. En referència al brànding, el logotip de la Casa de las Carcasas és senzill amb una tipografia de l'estil de Mr Wonderful de color verd clar, el qual simbolitza felicitat i compromís amb el medi ambient. Novetat, qualitat, preu i disseny són quatre adjectius que defineixen els seus valors, tot i que la marca no és ben valorada pels usuaris de Google. "Protege lo que más quieres" és l'eslògan característic de la marca, la qual es defineix com a una empresa jove, dinàmica, creativa i innovadora.

#### Canal web

Disposa d'una pàgina web amb un disseny simple i un menú confús, la qual provoca que l'experiència de l'usuari no sigui positiva. En la pàgina principal del lloc, s'ofereix l'opció de lupa i el logotip apareix en tot moment a la part superior esquerra de la pàgina. La pàgina web és *responsive*, s'adapta a tots els dispositius. Un tret negatiu és que en ser una marca que s'està expandint fora la península, la pàgina només està disponible en castellà. A més a més, les imatges són d'una mida molt petita i de baixa qualitat, i no solen anar acompanyades de textos descriptius. El *footer* de la pàgina, en canvi, és molt complet i s'hi inclou un apartat de contacte, de preguntes freqüents, informació corporativa de la marca i un accés directe que redirigeix a les xarxes socials. El copyright està degudament actualitzat, el qual atorga credibilitat i fiabilitat. Compten amb una *newsletter*, que ofereix 2€ de descompte als usuaris. Segons Similarweb (2023), les persones que visiten aquest lloc web tenen majoritàriament d'entre 25 i 34 anys, on un 48,09% són dones i un 51,91% són homes. Similarweb (2023) informa que d'on més es connecta gent és des d'Espanya, Vietnam i Portugal, obtenint aproximadament 341.003 visites durant aquests últims tres mesos amb un *bounce rate* de 48,39%, una xifra negativa perquè gairebé la meitat dels visitants que accedeixen a la pàgina web marxen sense visitar altres pàgines de la mateixa pàgina web.

#### Xarxes socials

Finalment, en referència a les xarxes socials, té força presència a Instagram, TikTok i Facebook. En primer lloc, a Instagram, la Casa de las Carcasas té 291 mil seguidors. Publiquen unes 20 publicacions per mes, les quals majoritàriament són imatges tot i que les combinen amb *reels* i *stories*. Aquestes tenen una molt bona mitjana de m'agrades (418), però només 7 comentaris. Han col·laborat amb diferents influencers de renom com la Lídia Rauet i han dut a terme un mini programa amb ells (Influencer House Experience). També han col·laborat amb marques com Mr Wonderful o Mahou. Per promocionar aquestes publicacions, duen a terme *ads*. En segon lloc, a TikTok, el compte de la Casa de las Carcasas aconsegueix 38.000 seguidors. Els vídeos publicats obtenen poques visites i pocs comentaris, penjant nou vídeos al mes aproximadament. En aquesta xarxa social, en canvi, no han col·laborat amb cap influencer ni marca. Finalment, a Facebook, compten amb 64.000 seguidors. Tot i la gran xifra de seguidors, l'*engagement* que reben és molt baix, tot i que utilitzen *hashtags*. Publiquen aproximadament vint vegades al mes, sobretot publicacions estàtiques d'imatge i algun vídeo. Igual que TikTok, no col·laboren ni amb marques ni amb influencers, però sí que creen *ads* per promocionar els seus productes.

## 6.4 Anàlisi Allogio Cases (competència)

### Brànding i posicionament de marca

La directora creativa opina que és una competència forta, ja que han copiat molts dels productes Muk i operen a la mateixa localitat, Barcelona. Es tracta d'una empresa barcelonina. En referència al brànding, el logotip d'Allogio és senzill amb una tipografia Sans Serif molt fina, moderna i negra, la qual simbolitza simplicitat i elegància. Qualitat i creativitat són dos adjectius que defineixen els seus valors, sent una marca ben valorada pels usuaris de Google. "Casing your lifestyle" és l'eslògan característic de la marca, la qual es defineix com a una empresa jove, moderna i centrada en la satisfacció del client.

### Canal web

Disposa d'una pàgina web amb un disseny atractiu i un menú clar, la qual provoca que l'experiència de l'usuari sigui positiva. En la pàgina principal del lloc, s'ofereix l'opció de lupa i el logotip apareix en tot moment a la part superior esquerra de la pàgina. La pàgina web és *responsive*, s'adapta a tots els dispositius. La pàgina en qüestió està disponible en sis idiomes diferents, un tret positiu pels usuaris de fora la península. Les imatges són d'alta qualitat, i solen anar acompanyades de textos descriptius. El *footer* de la pàgina és força molt complet i s'hi inclou un apartat de contacte, informació corporativa de la marca i un accés directe que redirigeix a les xarxes socials. El copyright està degudament actualitzat, el qual atorga credibilitat i fiabilitat. En canvi, no disposen d'un apartat de preguntes freqüents. Compten amb una *newsletter*, que ofereix un 10% de descompte als usuaris. D'aquesta marca, no he tingut a informació sobre l'edat i el gènere, tot i que un cop analitzada la marca dedueixo que majoritàriament són dones d'entre 25 i 34 anys. Semrush (2023) informa que d'on més es connecta gent és des d'Espanya, França i Itàlia. Segons Similarweb (2023), s'han obtingut aproximadament 12.006 mil visites durant aquests últims tres mesos amb un *bounce rate* de només 0,91%, una xifra positiva perquè una petita quantitat dels visitants marxen sense interactuar amb altres pàgines d'aquesta. És un senyal positiu i indica que la majoria dels visitants troben el que busquen.

### Xarxes socials

En referència a les xarxes socials, té presència a Instagram, TikTok i Facebook. En primer lloc, a Instagram, Allogio Cases té 90,6 mil seguidors. Publiquen unes 15 publicacions per mes, les quals majoritàriament són imatges tot i que les combinen amb *reels* i *stories*. Aquestes tenen una baixa mitjana de m'agrades (65), i només 3 comentaris. Han col·laborat amb diferents influencers de renom com la Rocío Camacho, però no han col·laborat amb cap marca. Per promocionar aquestes publicacions, duen a terme *ads*. En segon lloc, a TikTok, el compte d'Allogio es mostra inactiu des del 2021 on només aconsegueix 35 seguidors. Els vídeos publicats obtenen molt poques visites i cap comentari. En aquesta xarxa social no han col·laborat amb cap influencer ni amb cap marca. Finalment, a Facebook, compten amb 8.270 seguidors. Tot i la xifra de seguidors, l'*engagement* que reben és molt baix i no utilitzen *hashtags*. Publiquen aproximadament quinze vegades al mes, on tot són publicacions estàtiques d'imatge i no apareix cap vídeo. Igual que TikTok, no col·laboren ni amb marques ni amb influencers, però sí que creen *ads* per promocionar els seus productes.

## 6.5 Proposta de millora

Una vegada analitzada cada una de les marques que formen part de la competència de Muk, s'ha pogut comprovar que a Muk li podria anar bé focalitzar-se també amb el públic masculí, ja que segons la *community manager* de la marca, només un 7% dels compradors són homes. És per aquest motiu que s'ha dissenyat una línia de fundes de mòbil per aquests. Es tracta, doncs, d'una col·laboració amb la Kings League per tal d'incentivar la compra a aquest públic. Prèviament a aquesta proposta, s'ha analitzat amb profunditat el paper que té el màrqueting digital en aquest *show* i les seves dades d'audiència.

Steven Queiruga (2023) defineix la Kings League com a un torneig de futbol set, el qual és un format diferent del futbol tradicional. Aquest nou mètode compta amb la participació de diferents *streamers*, *youtubers* i fanàtics del futbol. La idea de tot plegat va ser plantejada per l'exfutbolista Gerard Piqué i l'expert en Twitch, Ibai Llanos. Tomás David (2023) menciona que la Kings League és capaç de barrejar el futbol amb el *show*, és a dir, no només es tracta d'una competició, sinó que també és una retransmissió d'un partit en el qual intervenen molts continguts extres que hi aporten dinamisme. A la vegada, argumenta que aquest *show* aplica la *multicanalitat* i es retransmet per Cuatro, Twitch, YouTube i TikTok, no només durant el partit, sinó també en abans i després d'aquest. El fet que existeixi aquesta diversificació de canals permet arribar a un nombre immens d'audiències. Segons M.C Torres (2023), les audiències de la Kings League estan fent història, ja que es tracta d'un fenomen mundial que cada diumenge aconseguix una mitjana de mig milió de persones. Segons Puro Marketing (2023), són moltes les marques que col·laboren amb la Kings League, com per exemple ho fa ColaCao, Bifrutas, InfoJobs, Estrella Damm, Cupra, Adidas, Xiaomi, entre d'altres. A part, cadascun dels equips tenen els seus propis patrocinadors i hi apliquen publicitat durant tot el *show*.

Considero que també duen a terme el màrqueting d'influència, ja que en tot moment hi són presents personatges del món de l'esport i l'*streaming*. Això fa que s'arribi a una audiència molt àmplia, pel fet que els *streamers* atrauen un sector més jove, en canvi, els futbolistes, atrauen un públic d'edat més elevada. És a dir, el *show* en qüestió reuneix tant als fanàtics del futbol – hi participen figures icòniques de l'esport com en Kun Agüero- com als consumidors de *streaming* capaços de crear contingut digital – hi assisteixen persones d'influència com DjMario. Alhora, aquest *show* ha aconseguit crear una gran comunitat de persones, les quals participen activament en la competició. Els usuaris també hi tenen un paper fonamental, ja que en diverses ocasions han de votar les normes del programa, fer selecció de jugadors, entre altres accions. Aquest compromís per part dels participants comporta un major nivell de fidelitat i una experiència immersiva per a aquests. En el joc no hi ha cap secret, és a dir, tot es comparteix i retransmet en directe, la qual cosa genera molt d'*engagement* per part del públic. Finalment, afegir també que els membres de la Kings League tenen una estratègia de xarxes socials increïble on crear *hype* és un punt essencial. A través dels seus canals, on s'anuncien nous jugadors i publiquen vídeos i fotografies, aconseguixen mantenir l'atenció de més d'un milió i mig de persones. En referència a tema d'audiències, segons Similarweb (2023), la pàgina web de la Kings League ha obtingut 2,3 milions de visites en aquest últim mes d'abril, aconseguint així un 35,21% de percentatge rebots. Aquestes persones són majoritàriament d'entre 25 i 34 anys, on un

72,71% són homes i un 27,29% són dones. Similarweb (2023) informa que d'on més es connecta la gent és des d'Espanya, seguida per Mèxic, Colòmbia i Xile.

Com s'ha pogut observar, les dades del *show* de la Kings League són similars a les de Muk Barcelona quant a audiència i posició geogràfica, tot i que es diferencien amb el gènere del públic. Per tant, podria ser una bona col·laboració – productes de merxandatge-, ja que després de totes les col·laboracions que es duen a terme, seria viable un possible *cobranding* amb la Kings League. D'aquesta manera, Muk seria vista arreu del país i les afores creant *newsletters*, *posts* per Instagram, alguna acció de màrqueting d'influència i el més important, una línia de fundes de mòbil per a la Kings League.

En primer lloc, s'han dissenyat cinc fundes de mòbil, les quals dues d'elles són de format *pattern* - és a dir de disseny-, una d'elles és en format fotografia personalitzada, una altra de *stickers* i l'última de lletra personalitzada. La de *stickers*, segueix l'estil de la funda "Why Not" de Muk Barcelona. Es tracta de fotografies petites relacionades amb el *show*, com per exemple els daus, les targetes, en Gerard Piqué, diversos escuts dels equips, entre d'altres. Les de *pattern* són una recreació de la funda "Rainbow" de Muk Barcelona, on s'ha dissenyat amb els colors corporatius de cada equip juntament amb el logo corresponent. Les personalitzades són simulant l'estètica de la funda "My song" de Muk Barcelona, on els usuaris podran personalitzar la funda al seu estil -incloent fotografia, edat, posició del futbol, alçada, entre d'altres. Per acabar, trobem una funda de l'estil de "Single initial" on l'usuari pot posar les lletres que desitgi. Aquestes estarien disponibles tant a la web de Muk Barcelona com de la de Kings League, i ho estarien un dia abans del normal -el 24 de maig- per aquells que se subscriguessin a la *newsletter*, amb l'objectiu de fidelitzar-los i aconseguir *leads*. Cal destacar que totes i cadascuna de les cinc fundes<sup>5</sup> segueixen l'estil de Muk Barcelona, ja que en cap moment es pot perdre la seva essència. Són fundes unisex, és a dir, estan dissenyades tant per homes com per dones. Però, tot i això, no deixa de ser una acció per aconseguir que el públic masculí compri a la marca, ja que ha quedat demostrat que més de la meitat dels milers d'usuaris de la Kings League són homes. Les fundes tindrien el preu que tenen les de Muk Barcelona, segons l'estil que tinguin -*pattern*, adhesius o lletra.

En segon lloc, un cop dissenyada la línia de fundes s'ha preparat una estratègia per Instagram. Aquesta es basa en un *instastory* format vídeo que a la vegada podria ser un *reels*<sup>6</sup> i una publicació estàtica per la mateixa xarxa. El vídeo en qüestió, seguint l'estètica de Muk i de la Kings League, té com a objectiu crear *hype* entre el públic i es publicaria el dilluns 22 de maig<sup>7</sup>, és a dir, tres dies abans del llançament de la col·lecció. D'aquesta manera, la gent comenci a fer-se'n una idea i vagi veient els productes que es vendran. El 25 de maig es publicaria un carrusel de quatre imatges on es mostraria com quedaria el producte a les mans d'alguns dels protagonistes de la Kings League<sup>8</sup>. Aquestes imatges seguirien l'estètica que actualment Muk dissenya amb les persones d'influència, és a dir, amb la frase "Muk images" simulen la pàgina de *Gettyimage*. En aquestes fotografies hi apareixerien el president del *show* -Gerard Piqué-, el *streamer* de moda -Ibai Llanos-, el president del Rayo de Barcelona -Martí Miras- i el president

---

<sup>5</sup> El disseny de les fundes es troba en l'annex 4 del treball.

<sup>6</sup> El disseny del *reels* es troba en l'annex 5 del treball.

<sup>7</sup> El calendari de les accions es troba en l'annex 6 del treball.

<sup>8</sup> El disseny del carrusel es troba en l'annex 7 del treball.

de Jijantes. -Gerard Romero. D'aquesta manera el públic, en veure com queda la funda en mans del seu ídol, tindria ganes de comprar-les.

En tercer lloc, igual que el mecanisme que estableix Muk Barcelona amb els *influencers*, s'enviarien caixetes amb fundes<sup>9</sup> - que inclourien una nota personalitzada per a cadascun d'ells per tal que aquests les mostrin i els seus seguidors tinguin ganes de comprar-les. Principalment, s'enviarien entre el 26 i el 30 de maig, per tal d'arribar a un públic més ampli, però també perquè quan un *influencer* recomana un producte, els seus seguidors tendeixen a confiar en la seva opinió, generant confiança en els consumidors potencials. A més a més, se'ls donaria un codi de descompte exclusiu pels seus seguidors, fet que motivaria més la compra<sup>10</sup>. L'èxit d'aquesta estratègia, però, depèn de l'elecció adequada dels *influencers*, la coherència entre la seva imatge i els valors de la marca i la comunicació transparent per aconseguir els objectius de les marques en qüestió. Els influencers escollits per fer visible aquest *cobranding* serien els següents:

- **@arnaumarin:** *influencer* català nascut a Mataró que compta amb més de 450 mil seguidors a l'Instagram. El seu contingut, explicat en castellà, va relacionat amb temes de cuina, de viatges i de futbol. Ha col·laborat amb Rakuten per temes de futbol i es declara un fanàtic del F.C. Barcelona.
- **@gerryquerryberry:** *tiktoker* català nascut a Sant Cugat i creador del Tinder Cat que compta amb gairebé 9 mil seguidors a l'Instagram. El seu contingut, explicat en català, va relacionat amb temes relacionats amb Catalunya, futbol i música, entre d'altres. Es declara fanàtic de la Kings League, sobretot del grup Aniquiladores.
- **@cachoo01:** *youtuber* espanyol nascut a Móstoles que té més de 350 mil seguidors a l'Instagram. El seu contingut es basa principalment en el món del futbol, on ha participat en diversos campionats. A més a més, en tenir amistat amb en DJ Mario, està involucrat en ell i el seu equip -Móstoles- de la Kings League.
- **@laliexposito:** actriu, cantant i compositora nascuda a Argentina, que compta amb gairebé 12 milions de seguidors a l'Instagram. Ella va ser una de les cantants de la final de la Kings League al Camp Nou. El seu contingut principal es basa en la música. Aquesta col·laboració obriria nous mercats a l'Amèrica Llatina.
- **@janafernandez3:** jugadora del F.C. Barcelona femení nascuda a Sant Esteve Sesrovires que compta amb més de 300 mil seguidors a l'Instagram. Tot el seu contingut va relacionat amb el món del futbol, tot i que ha fet alguna col·laboració amb Sarsa, Reboot o Ketonico.
- **@jimenasanchezmx:** *influencer* popular i presentadora mexicana que disposa de amb més de 9 milions de seguidors. Mostra interès pel futbol, ja que comparteix contingut relacionat amb aquest esport i ha col·laborat amb diverses marques esportives.

En quart i últim lloc, s'ha dissenyat una *newsletter*<sup>11</sup>, ja que el mètode del correu electrònic és un dels canals més utilitzats en accions de màrqueting digital. Aquesta eina no només permet enviar correu, sinó que segons Chadwick (2014), permet captar i retenir clients. És per això que

---

<sup>9</sup> El disseny del *packaging* es troba en l'annex 8 del treball.

<sup>10</sup> El disseny dels influencers es troben en l'annex 9 del treball.

<sup>11</sup> El disseny de la *newsletter* es troba a l'annex 10

s'ha dissenyat un correu que s'enviaria el 31 de maig, on apareix tant el logotip de Muk Barcelona com el de la Kings League. Seguidament, trobem la mateixa frase que el *packaging* "Elige cómo ser el rey", seguit d'un GIF d'imatges on es mostren les cinc de les fundes de la col·lecció. A continuació, per tal que els usuaris visualitzin de primera mà el producte, es mostrarien quatre imatges en les quals apareixen persones d'influència d'aquest *show* com són l'Ibai Llanos, en Gerard Piqué, en Martí Miras i en Gerard Romero cadascun amb una de les fundes. Finalment, hi hauria un botó d'enllaç per tal que els usuaris puguin fer clic i anar directament a la pàgina del marxandatge de la Kings League a comprar la funda que més els agradi.

## 7. Conclusions

D'acord amb els quatre objectius que es van establir a l'inici del projecte: identificar les pautes de gestió del màrqueting digital desenvolupades per l'empresa Muk Barcelona, identificar les pautes de gestió del màrqueting digital desenvolupades per empreses competidores de Muk Barcelona, identificar possibles àrees de millora relacionades amb el màrqueting digital de l'empresa Muk Barcelona i idear un pla d'accions de màrqueting coherent amb els recursos materials i tècnics de l'empresa. S'han extret les següents conclusions:

Pel que fa al primer objectiu, tot el màrqueting digital és rellevant per a l'empresa barcelonina Muk Barcelona, ja que permet a l'empresa arribar a un públic més ampli i divers. Mitjançant el canal web i les xarxes socials, es pot arribar a persones d'arreu del món i connectar amb aquestes. A més a més, permet segmentar i personalitzar missatges per aquest públic segons les seves característiques demogràfiques, els interessos que tenen i quin ús fan de les xarxes socials. D'aquesta manera es permet dissenyar una estratègia de màrqueting per atendre les seves necessitats. Alhora, mitjançant aquest tipus de màrqueting, es permet mesurar i analitzar els resultats de les campanyes de l'empresa de manera ràpida i precisa, i també el nombre de visites al canal web, les taxes d'*engagement* a les xarxes socials, entre d'altres. Tot això és essencial per tal d'arribar a la interacció i fidelització del client, on es facilita l'atenció al client, la relació amb aquest i la seva possible fidelització. En resum, el màrqueting digital és rellevant per a Muk, ja que els permet arribar a una audiència global, obtenir dades útils per millorar la seva estratègia, és econòmic i permet una personalització molt més gran que el màrqueting tradicional. Pel que fa a les principals pautes de gestió del màrqueting digital desenvolupades per l'empresa Muk Barcelona, es detecta que l'empresa té uns objectius clars -crear notorietat a Instagram fent petites accions per tal d'aconseguir ser la marca de referència d'Espanya-, a més a més, la marca coneix el seu públic – dones d'entre 25 i 34 anys espanyoles- per tal de satisfer les seves necessitats i personalitzar els productes i contingut al seu gust. Muk es defineix com a una marca que crea contingut rellevant i de qualitat, interessant pel seu públic. D'altra banda, implementa tècniques SEO per tal de millorar la seva visibilitat en els resultats de cerca dels usuaris, utilitzant les paraules clau adequades, creant enllaços de qualitat i millorant l'experiència de l'usuari. No només implementen estratègies al seu canal web, sinó que també ho fan a les xarxes socials, creant contingut original per mantenir una interacció activa amb els seus seguidors. Per fer-se visibles a les xarxes, fan servir anuncis *online* com ara anuncis *display* per tal de generar conversions i ampliar el seu públic. Usen també altres eines del màrqueting digital com el

màrqueting d'influència, el correu electrònic, el SEO i la publicitat, entre d'altres. Totes aquestes dades de màrqueting digital, l'empresa les analitza i en fa un seguiment per tal de mesurar l'eficàcia de totes les estratègies que empren, i prendre les decisions adequades per captar més clients i fidelitzar els que ja tenen.

Pel que fa al segon objectiu, cal comentar que les empreses competidores de Muk Barcelona – Casetify, Allogio Cases i la Casa de las Carcasas-, tenen també un objectiu concret de créixer i crear notorietat de marca, a més a més, les marques són coneixedores del seu públic – dones/homes d'entre 24 i 35 anys majoritàriament espanyoles. Gairebé totes elles es classifiquen com a marques joves, amb dissenys creatius i moderns. Addicionament, implementen tècniques de SEO per millorar la seva visibilitat en la cerca dels usuaris, mitjançant les paraules clau per millorar l'experiència del possible client. No només ho fan a la web, sinó que totes elles també duen a terme *ads* a les xarxes socials per tal de captar nous clients, i estan força actius a les xarxes socials. Utilitzen moltes eines del màrqueting digital, col·laboren amb persones d'influència, envien *newsletters* amb descomptes, publicitat, entre d'altres. Es tracta, per tant, d'empreses força completes que actuen com a una competència forta per l'empresa Barcelonina de Muk Barcelona. Dues de les tres marques de la competència tenen una o més botigues arreu d'Espanya -i a Barcelona-, fet que contribueix a que la competència incrementi encara més.

Pel que fa al tercer objectiu, s'han identificat les àrees de millora relacionades amb el màrqueting digital de l'empresa barcelonina. Després d'analitzar la competència, s'ha vist clarament que el contingut de Muk Barcelona va majoritàriament dirigit a dones - un 93% de les compradores són dones-. És per aquest motiu que s'ha decidit fer una sèrie d'accions de màrqueting per tal d'incentivar la compra dels productes de l'empresa entre els homes, per tal d'obrir el mercat i ampliar així el públic objectiu. Aquest pas no va ser fàcil, ja que Muk Barcelona és una empresa que té un bon nivell de màrqueting digital, on inclou diferents eines d'aquest. Buscar alguna cosa per homes, ha estat difícil perquè avui dia, qualsevol cosa es pot malinterpretar. Per tant, s'ha hagut de fer una recerca basada en els gustos de la majoria d'homes, mai deixant de banda les dones – que al ser públic de Muk, sempre estan incloses en totes les accions.

Finalment, pel que fa a l'últim objectiu, s'ha plantejat una possible col·laboració amb la Kings League amb el propòsit d'arribar a un públic masculí i incrementar la notorietat de la marca. Per plantejar aquesta col·laboració s'ha intentat contactar amb diferents jugadors, entrenadors i persones influents del format per tal que em verificuessin si podrien tenir interès a plantejar un *cobranding* entre la firma de fundes de mòbils Muk Barcelona i l'empresa responsable del nou format esportiu i mediàtic. En addició, he pogut plantejar una sèrie d'accions de màrqueting digital que tenen a veure amb el màrqueting d'influència, el correu electrònic i les xarxes socials, entre d'altres. D'aquesta manera, Muk Barcelona obtindria visibilitat a la marca i es podria posicionar al *top of mind* del seu públic. Per altra banda, la Kings League podria complementar la seva gamma de productes de marxandatge.



## 8. Bibliografía

- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf> (Accedit el 3 de febrer 2023)
- Asale, R. (2022). *Moda: Diccionario de la Lengua Española*. Recuperat de <https://dle.rae.es/moda?m=form> (Accedit el 5 de febrer 2023)
- Bugarín, B. (2022). *Las 4F DEL marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas*. Recuperat de <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/> (Accedit el 10 de febrer 2023)
- Caballero, A. (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. Recuperat de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero\\_Jimenez\\_Andr\\_ea.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andr_ea.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Accedit el 28 de gener 2023)
- Cambero, V. (2018). *Términos imprescindibles del marketing online. Los 25 conceptos más importantes. Tecnohotel: Revista profesional para la hostelería y restauración*. Recuperat de [https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_96\\_471.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_471.pdf) (Accedit el 2 de febrer 2023)
- Cardona, L. (2023). *Marketing digital: Qué Es, cómo hacer y tipos*. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas> (Accedit el 3 de febrer 2023)
- Castaño, J. J., & Jurado2, S. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperat de [https://books.google.es/books/about/Comercio\\_electr%C3%B3nico\\_2016.html?id=dJ1cDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Comercio_electr%C3%B3nico_2016.html?id=dJ1cDAAAQBAJ&redir_esc=y) (Accedit el 10 de febrer 2023)
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Trends for 2017*. Recuperat de <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (Accedit el 20 de febrer 2023)
- Cyberclick (2022). *Amic*. Recuperat de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_3145.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_3145.pdf) (Accedit el 20 de febrer 2023)
- Clerque, J., & Clerque, S. (1970) *Estrategias de Marketing Digital 2.0 para la Generación de Ingresos en Pequeñas y Medianas Empresas*. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672> (Accedit el 15 de febrer 2023)
- Corporativa, I. *¿Somos conscientes de los retos y Principales Aplicaciones de la Inteligencia artificial?* Recuperat de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial> (Accedit el 13 de febrer 2023)

- Dave, P., & Chaffey, S. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating on*. Recuperat de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith> (Accedit el 2 de març 2023)
- Desk, T. (2023). *13 predictions for life in 2023*. Recuperat de <https://www.nytimes.com/2023/01/07/style/lifestyle-trends-2023.html> (Accedit el 4 de febrer 2023)
- Estrada, R. E. L., Deslauriers, J. P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3756178> (Accedit el 3 de maig 2023).
- Fernández Alonso, A. (2022). *Seo offpage: ¿Qué es y cómo optimizarlo?* Recuperat de <https://www.webempresa.com/blog/seo-off-page-que-es-como-optimizarlo.html> (Accedit el 3 de març 2023)
- Fonseca, Patricia. (2020). *Catálogo en línea biblioteca de cunef*. Recuperat de [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_Patricia\\_Fonseca\\_Barrado.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf) (Accedit el 3 de març 2023)
- Garcia, P. (2021). *Contratar Los Servicios de Una Consultora en marketing digital lifestylem*. Recuperat de <https://labdays.es/marketing-digital-lifestyle-consultoria-servicios/> (Accedit el 8 de març 2023)
- Iglesias Martínez, J. (2016). *El Papel de las marcas de moda en la Construcción de la Identidad personal*. Recuperat de <https://www.tdx.cat/handle/10803/369847> (Accedit el 13 de febrer 2023)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *marketing 14e. Pearson Educación México., Marketing*. Recuperat de: [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_1\\_4e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_1_4e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO) (Accedit el 9 d'abril 2023).
- Luque, F.E.V., Lozano, L.A.H. and Quiroz, A.F.B. (2017) *Las Tendencias del marketing: Cuales son Y definiciones, RECIMUNDO*. Recuperat de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/162> (Accedit el 19 de febrer 2023)
- Martínez, J. (2019). *Las 4 FS DEL marketing digital y social media*. Recuperat de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/> (Accedit el 3 de març 2023)
- Mao, I. *El Comercio Electrónico. ¿Cómo se comprará y venderá en el futuro?* Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/326960419\\_El\\_comercio\\_electronico\\_Como\\_se\\_comprara\\_y\\_vendera\\_en\\_el\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/326960419_El_comercio_electronico_Como_se_comprara_y_vendera_en_el_futuro) (Accedit el 3 de març 2023)

- Mena, D., Angamarca, M., López, L., & Ordoñez, I. (1970). *Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035> (Accedit el 12 de febrer 2023)
- Paulete Cárdenas, D. (1970). *Marketing Digital. Tendencias e Impacto en la Empresa*. Recuperat de <https://idus.us.es/handle/11441/104762> (Accedit el 13 de març 2023)
- PuroMarketing (2023) Kings League: Un éxito de audiencias, marketing Y Participación de Marcas patrocinadoras, PuroMarketing. Recuperat de <https://www.puromarketing.com/39/211496/kings-league-exito-audiencias-marketing-participacion-marcas-patrocinadoras> (Accedit el 13 de maig 2023).
- Queiruga, S. *Qué es un caster... y por qué tus Hijos Quieren convertirse en uno: Así son los nuevos influencers de los esports. commerce*. Recuperat de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-un-caster/> (Accedit el 12 de maig 2023)
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). *Ventajas y desventajas Del Marketing Digital*. Recuperat de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209> (Accedit el 13 de febrer 2023)
- Santo, C. (2014). *12 Razones Que Te Convencerán de que el marketing digital puede ayudar a Tu Negocio*. Recuperat de <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-%20puede-ayudar-negocio.html> (Accedit el 13 de febrer 2023)
- Selman, H. (n.d.). *Marketing Digital*. Recuperat de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing%2Bdigital&ots=KlnFOv-0o0&sig=UaLKSElcm6-> (Accedit el 16 de febrer 2023)
- Semrush (2023) *Online marketing can be easy, Semrush*. Recuperat de <https://www.semrush.com/> (Accedit el 4 de maig 2023).
- Similarweb (2023) *Website traffic - check and analyze any website | Similarweb*. Recuperat de <https://www.similarweb.com/> (Accedit el 4 de maig 2023).
- Sosa, R., Torres, M., & Aparicio, C. (2017). *Marketing Digital Para Los Consumidores del Siglo XXI*. Recuperat de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819> (Accedit el 6 de març 2023)
- Spendolini (1994) *Utilidad del benchmarking Como Estrategia de Mejora ...* - dialnet, Dialnet. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926897.pdf> (Accedit el 3 de maig 2023).

- Suárez-Cousillas, T. (2018) *Evolución del Marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. Recuperat de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943> (Accedit el 9 d'abril 2023).
- Tomas, D. (2023). *Kings League: Qué es y las claves de su estrategia de marketing. Cyberclick*. Recuperat de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/kings-league-que-es-las-claves-de-su-estrategia-de-marketing> (Accedit el 12 de maig 2023)
- Torregrosa, J. (2020). *Las 4 F's de Fleming del Marketing 2.0*. Recuperat de <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/las-4-fs-de-fleming-del-marketing-2-0/> (Accedit el 6 de març 2023)
- Torres, M.C. (2023) *La Kings League Infojobs, Un fenómeno mundial en expansión, MARCA*. Recuperat de <https://www.marca.com/esports/2023/02/16/63ea0efcca4741441d8b45df.html> (Accedit el 12 de maig 2023)
- Tranjan, C. (2019). *Qué es el marketing digital, cómo se hace y para qué sirve*. Recuperat de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/> (Accedit el 6 de març 2023)
- Unemi. (2016). *Marketing Digital*. Recuperat de <https://sga.unemi.edu.ec/> (Accedit el 27 de febrer 2023)
- Vercheval, S. (2022). *Las 10 Ventajas del Marketing Digital*. Recuperat de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital> (Accedit l'1 de març 2023)
- Yirda, A. (2021). *¿Qué es tendencia? " Su Definición y significado [2023]*. Recuperat de <https://conceptodefinicion.de/tendencia/> (Accedit l'1 de març 2023)