



---

DISSENY, IMPLANTACIÓ I  
AVALUACIÓ DE L'IMPACTE  
D'UNA ESTRATÈGIA DE  
PROMOCIÓ A TRAVÉS DE  
YOUTUBE PER A L'EMPRESA  
WE ARE FITNESS

---

Treball de Fi de Grau - Pol Cejas Borràs

JUNE 16, 2016

BLANQUERNA – UNIVERSITAT RAMÓN LLULL  
TUTOR: JOSÉ SÁNCHEZ MALAGÓN

## ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ .....	4
2.	MARC TEÒRIC .....	6
2.1.	Màrqueting.....	6
2.1.1.	Què és el màrqueting?.....	6
2.1.2.	Màrqueting esportiu .....	6
3.2.	YouTube .....	7
3.2.1.	Què és YouTube? .....	7
3.2.2.	Màrqueting a YouTube.....	8
3.3.	Evolució dels serveis de <i>fitness</i> .....	10
3.	HIPÒTESI I OBJECTIUS .....	12
4.	METODOLOGIA.....	13
4.1.	METODOLOGIA PER A L'ESTUDI DE MERCAT .....	13
4.1.1.	Metodologia per a l'anàlisi extern .....	13
4.1.2.	Metodologia per a l'anàlisi intern .....	17
4.1.3.	Metodologia per a la matriu DAFO .....	18
4.2.	METODOLOGIA PER AL DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ 18	
4.2.1.	CREACIÓ DEL CANAL DE YOUTUBE.....	18
4.2.2.	PRODUCCIÓ VIDEOGRÀFICA.....	20
4.2.3.	PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE PROMOCIÓ.....	25
4.3.	METODOLOGIA PER A L'AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ 27	
4.3.1.	Avaluació dels resultats a YouTube.....	27
4.3.2.	Avaluació dels resultats a Google .....	29
4.3.3.	Avaluació de la repercussió en l'activitat econòmica de We Are Fitness	29

5.	RESULTATS I DISCUSSIÓ.....	32
5.1.	RESULTATS I DISCUSSIÓ DE L'ESTUDI DE MERCAT.....	32
5.1.1.	Anàlisi extern.....	32
5.1.2.	Anàlisi intern.....	62
5.1.3.	Diagnòstic de situació: matriu DAFO.....	65
5.2.	RESULTATS I DISCUSSIÓ DEL DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ	67
5.2.1.	Creació del canal de YouTube.....	67
5.2.2.	Descripció de les accions de promoció a les xarxes socials .....	68
5.2.3.	Vídeos publicats.....	71
5.3.	RESULTATS I DISCUSSIÓ DE L'AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ.....	75
5.3.1.	Impacte dels vídeos publicats a YouTube .....	75
5.3.2.	Posicionament a Google.....	82
5.3.3.	Avaluació de la repercussió en l'activitat econòmica de We Are Fitness	82
6.	CONCLUSIONS .....	87
7.	LIMITACIONS .....	88
8.	LÍNIES FUTURES.....	89
9.	REFLEXIONS.....	90
10.	AGRAÏMENTS .....	91
11.	REFERÈNCIES.....	92
11.1.	Bibliografia.....	92
11.2.	Webgrafia .....	93
12.	ANNEXES .....	94
12.1.	Enllaços als vídeos de YouTube.....	94
12.2.	Enllaç a l'enquesta <i>online</i> realitzada mitjançant Google Forms .....	94

## RESUM

Disseny i avaluació d'una estratègia de promoció *online* a través de la plataforma YouTube, per a l'empresa d'entrenaments personals We Are Fitness. Els objectius del treball són la creació d'un estudi de mercat, el disseny del pla de promoció i l'avaluació de l'impacte d'aquesta estratègia en l'activitat econòmica de We Are Fitness. Hipòtesi: la creació d'un canal de YouTube com a eina de promoció de We Are Fitness augmentarà el nivell d'ingressos d'aquesta. S'utilitzen instruments de caire qualitatiu i quantitatiu per elaborar l'estudi de mercat, i es dissenyen instruments per dur a terme i avaluar el rendiment de l'estratègia. Les conclusions del treball confirmen la hipòtesi i afirmen l'efectivitat de la metodologia proposada.

## RESUMEN

Diseño y evaluación de una estrategia de promoción *online* a través de la plataforma YouTube, para la empresa de entrenamientos personales We Are Fitness. Los objetivos del trabajo son la creación de un estudio de mercado, el diseño de la estrategia de promoción y la evaluación del impacto de esta estrategia en la actividad económica de We Are Fitness, los tres bajo la hipótesis de que la creación de un canal de YouTube como herramienta de promoción de We Are Fitness aumentará el nivel de ingresos de la misma. Se han utilizado tanto instrumentos de carácter cualitativo como cuantitativo para elaborar el estudio de mercado, y se han diseñado de manera específica los instrumentos para llevar a cabo y evaluar el rendimiento de la estrategia de promoción. Las conclusiones del trabajo confirman la hipótesis y afirman la efectividad de la metodología propuesta.

## ABSTRACT

Design and evaluation of a promotion strategy online through the YouTube platform for the personal training company We Are Fitness. The objectives of this work are the creation of a market study, design of a promotion strategy and the evaluation of its impact towards We Are Fitness' economic activity, all three under the hypothesis that the creation of a YouTube channel as a tool to promote We Are Fitness can increase the level of income from it. This study has used qualitative and quantitative instruments to develop the market study, and specifically designed instruments to carry out and evaluate the performance of the promotional strategy. The conclusions of the study confirm the hypothesis and affirm the effectiveness of the proposed methodology.

## 1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ

Actualment, les xarxes socials suposen una gran oportunitat per donar a conèixer el nostre negoci, i amb un cost econòmic baix o nul. Així, YouTube s'ha posicionat com la millor plataforma per penjar vídeos a la xarxa i compartir-los per la resta de xarxes socials, fent arribar el nostre producte a un gran nombre de persones.

El treball en qüestió s'han analitzat quins són els factors d'èxit a l'hora de crear un canal de YouTube dedicat al fitness i, a partir d'aquests resultats, s'ha creat un canal propi per a donar-me a conèixer a mi i a la meva empresa ([www.wearefitness.es](http://www.wearefitness.es)). S'ha dissenyat un pla de màrqueting transmèdia centrat en la promoció dels serveis de l'empresa a través de YouTube, que tindrà aplicació real per a analitzar-ne el desenvolupament i resultats obtinguts.

La idea de negoci rau en la necessitat que te el sector dels entrenadors personals per adaptar-se a les noves eines de promoció i aconseguir treure el màxim profit de les xarxes socials, especialment a partir de vídeos a la plataforma YouTube.

A més, penso que la elaboració d'unes pautes generals referents a com un graduat en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport pot promocionar-se a través d'aquestes xarxes socials, pot ajudar als futurs estudiants de CAFE a inserir-se al món laboral i promocionar les seves aptituds i competències.

En aquest canal hi trobem vídeos que tracten diferents temes de les Ciències de l'Activitat Física i l'Esport, amb continguts creatius i contrastats segons bibliografia científica.

La missió del canal és la de transmetre coneixements sobre activitat física, per així encoratjar als visualitzadors a portar un estil de vida més actiu i saludable. L'objectiu del canal és el d'aconseguir que la gent pugui fer activitat física d'acord a les seves necessitats, oferint-los la possibilitat d'individualitzar la pràctica i l'entrenament mitjançant un entrenador personal de We Are Fitness. S'oferiran vídeos sobre consells d'entrenament i d'alimentació, motivació i rutines d'entrenament.

S'espera que aquest canal tingui una significativa repercussió sobre l'activitat de We Are Fitness, tant en l'augment d'entrenaments personals com en altres possibles oportunitats de negoci.

Pol Cejas - Treball de fi de grau

A més, es pretén que sigui un canal de YouTube sobre fitness de referència a Barcelona, influent en temes d'activitat física sobre la població.

Pel que fa als aspectes ètics lligats al propi projecte, es tindrà com a premissa bàsica la difusió sensata de contingut, sense publicar material que pugui resultar ofensiu o que sigui propens a mals comportaments per part del receptor (trastorns de la conducta alimentària, problemes d'autoestima, etc.).

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. Màrqueting

#### 2.1.1. Què és el màrqueting?

Philip Kotler, considerat el pare del màrqueting modern, defineix aquest com “la ciència i l’art d’explorar, crear i entregar valor per a satisfer les necessitats d’un mercat objectiu a canvi d’un benefici” (Kotler, 2014). Amb el màrqueting es defineix, mesura i quantifica el volum del mercat identificat i el potencial de benefici, i es promouen els productes i serveis adequats per a satisfer els desitjos i necessitats del mercat objectiu.

Sánchez (2004) dedueix tres punts a tenir en compte, a partir de diferents visions de màrqueting:

1. L’objectiu essencial del màrqueting és satisfer les necessitats i desitjos dels clients o usuaris.
2. L’intercanvi és voluntari, ambdues parts busquen la satisfacció: els clients o usuaris i les organitzacions que promouen els serveis. Aquí rau la necessitat d’obtenció del benefici.
3. Un programa de màrqueting ha de començar amb una idea sobre un nou producte, servei, persona o lloc, i no acabar fins que les necessitats del client estiguin del tot satisfetes. Això pot ocórrer algun temps després de realitzar-se l’intercanvi.

#### 2.1.2. Màrqueting esportiu

El mercat esportiu ha anat demandant cada vegada més una personalització dels serveis (Baudrillard, 2009). Cada segment del mercat ha trobat diferents maneres per veure satisfetes les seves necessitats d’estètica, forma física, salut, posicionament social, etc.

L’ordre en què s’ha anat atenent a aquestes necessitats ha sigut des de la mínima especialització (capaç d’atendre amb baixa qualitat a gran part del mercat), fins a l’especialització màxima (la qual atén a petits segments de mercat amb un nivell de qualitat molt alt). Així, s’ha de tenir en compte el tipus de client (necessitats, complexitat dels seus objectius...) i adaptar-hi el servei a oferir.

a) *Necessitats dels clients*

D'acord amb les tendències actuals, les estratègies més efectives de màrqueting són aquelles fetes de la manera més personalitzada en quant a les necessitats del client (Perea, 2013). És important detectar:

- Quines són les necessitats del client
- On es troba el client
- Com arribar a ell des d'una posició professional
- Quins serveis dissenyar
- Com comunicar-se

El professional de l'esport ha de ser capaç d'oferir solucions, no només hores de sessions, ànims o conversació. Si algun servei que oferim és susceptible de ser ofert per un altre professional menys capacitat, llavors no som realment experts en el camp en què ens movem; el nostre valor diferencial ha de ser molt més tangible que l'empatia o el bon aspecte físic, i tot això passa per aconseguir oferir al client resultats a les seves necessitats.

b) *Màrqueting per a entrenadors personals*

Keuilian (2005) estableix unes pautes d'actuació per al màrqueting específic d'entrenadors personals:

1. Definir el teu target: has d'especialitzar-te en un públic concret, en oferir un servei concret en el què pots oferir la màxima qualitat.
2. Crear espectació: quan ja saps exactament quin serà el teu target, crees sistemes de màrqueting específics per a aquest i t'anuncies en el seu entorn amb coses del seu interès.
3. L'experiència del client: s'ha de complir el que es promet i fer que els clients tinguin la sensació que no podrien trobar cap altre lloc on gaudir d'aquesta experiència. El boca a boca és la millor font de màrqueting.

3.2. YouTube

3.2.1. Què és YouTube?

YouTube és, a dia d'avui, la tercera pàgina web més visitada, amb més d'un bilió d'usuaris i on cada dia la gent passa centenars de milions d'hores mirant vídeos (Holmbom, 2015). Aquest lloc web ofereix a qualsevol un escenari al món mitjançant la



càrrega de vídeos de qualsevol temàtica; cada minut es pengem més de 300 hores de vídeo en línia, per tant es veu que molta gent vol pujar a aquest escenari (YouTube, 2015).

Al crear un compte a YouTube, automàticament es crea un canal de YouTube; aquest canal és un espai personal on es mostren els vídeos que hom puja a la xarxa. Cada usuari té la possibilitat de subscriure's a altres canals de YouTube, de manera que serà notificat cada vegada que aquell canal pengi nou contingut.

En l'argot de YouTube, qualsevol persona que dedica el seu temps a crear vídeos en aquest web, és anomenat *YouTuber* o *Content Creator* (Creador de Contingut).

### 3.2.2. Màrqueting a YouTube

La gran repercussió a tots nivells que està tenint YouTube fa que, des de la seva creació al 2005 i sobretot des de que va ser comprat per Google al 2007, s'hagin dut a terme estudis per a utilitzar-lo com a eina de promoció de la manera més eficient.

S'estableixen similituds entre el procés de desenvolupar un canal de YouTube amb el *branding* –imatge de marca- online (McEleny, 2009); la majoria dels passos que McEleny estableix per a desenvolupar un pla de *Branding online* es pot relacionar amb el procés de creació del canal.

#### a) *YouTube Analytics*

YouTube Analytics és una eina que ofereix als usuaris la oportunitat de conèixer estadístiques del seu canal. Hi ha quatre categories d'informació: com troba els vídeos l'audiència, què els hi agrada als teus espectadors, què fa que els espectadors vegin un vídeo durant més temps i els comportaments clau dels subscriptors (YouTube, 2015).

Cada vídeo emmagatzema dades pròpies, com el nombre de *likes* (altres usuaris a qui els ha agradat el vídeo) i *dislikes* (altres usuaris a qui no els ha agradat el vídeo), comentaris, edat del vídeo (quant temps porta en línia), etc. A partir d'aquestes dades, YouTube elabora informes per poder determinar els patrons i comportaments de l'audiència i aconseguir més èxit al canal. A més, YouTube ofereix encara més informació (sexe, nacionalitat, minuts de visualització, des d'on han accedit als vídeos...) a aquells usuaris que s'uneixin al Programa d'Afiliació (*Partner Program*); aquest programa, però, no és ofert als nous usuaris sinó a comptes de YouTube que la pròpia web considera competents.

Cha et al. (2007) estableixen, a partir d'aquestes estadístiques, relacions entre la

popularitat durant el cicle de vida dels vídeos i l'edat d'aquests. Estableixen un comportament que anomenen *rich-get-richer* (el ric es fa més ric), on la popularitat del vídeo evoluciona proporcionalment al seu nombre de visites. Tot i això, també mencionen la limitació que suposa el fet de fixar-se només en números quan hi ha tants altres factors decisius, com l'experiència de l'usuari, el seu nivell cultural o la connexió personal entre el creador de contingut i la seva audiència.

b) *Crear una comunitat*

Crear una comunitat de gent a qui agraden els teus vídeos i en generen moviment (comenten, ho comparteixen...) és quelcom bàsic per assolir l'èxit del canal. Youtube (2015) ofereix consells empírics a partir dels canals més exitosos per a poder crear una comunitat sigui quin sigui el teu camp.

En primer lloc, hem de pensar com podem arribar a fer que els nostres vídeos esdevinguin "virals", és a dir, que tinguin una difusió el màxim d'àmplia possible. Compartir o recomanar vídeos és una eina molt poderosa, sobretot en fases inicials, ja que es pot arribar a nous espectadors a partir de les persones en qui aquests confien (amics i familiars). Les persones comparteixen els vídeos perquè en cert sentit aquests parlen d'ells mateixos. Per exemple, al compartir un vídeo divertit demostren el seu sentit de l'humor, el contingut intel·ligent els fa semblar intel·ligents, etc. Per tant, YouTube proposa que els nous creadors es facin la pregunta "Si algú comparteix els meus vídeos, què voldran dir sobre ells mateixos?", que es qüestionin si aquell contingut que es vol penjar és suficientment atractiu, útil o si provocarà una reacció emocional.

El següent pas és fer que aquests espectadors ocasionals es converteixin en *fans*, és a dir, espectadors regulars. Els especialistes en màrqueting de YouTube han elaborat estudis sobre com treure partit a la necessitat inherent de l'ésser humà de pertànyer a un grup i utilitzen unes senzilles pautes per aconseguir crear una comunitat el màxim d'àmplia i fidel. D'aquí se'n dedueixen 5 pautes bàsiques:

1. Compartir la història de com vas crear el canal
2. Definir la pròpia credibilitat
3. Demostrar autoritat i seguretat en un mateix
4. Incorporar rituals
5. Crear un argot

### 3.3. Evolució dels serveis de *fitness*

És important conèixer les raons per les quals l'entrenament personal té èxit en la nostra societat actual; per això, es fa una contextualització del paper que juga el fet de “seguir un estil de vida saludable” segons diferents autors.

Partim de les paraules d'Aristòtil “*L'èsser humà és un ésser social per naturalesa*”. Els humans tenim la necessitat de relacionar-nos els uns amb els altres per així poder fer front no només a les necessitats bàsiques sinó també a les normes socials del moment.

*“El luxe queda redefinit com a necessitat, (...) allò necessari és objecte d'una definició social en un moment històric donat”.*

(Joaquín Sempere, 1998)

El consumisme i individualisme característics de les societats actuals ha establert un canvi en la mentalitat i hàbits de consum. Les accions individuals de consum són determinades per la societat; són un acte amb intenció socialitzadora on es busca la integració i la identificació social. Per tant, aquest consum significarà l'adquisició de certs productes o serveis amb valors simbòlics i idealistes (Cortina, 2004). Per tant, aquesta realitat consumista i materialista en la què vivim ha generat que els individus necessitin projectar la seva autoestima i personalitat a través de diferents objectes, però també a través d'altres aspectes com l'aparença física. És normal, doncs, que en els últims anys hagi augmentat el nombre de persones i empreses dedicades a oferir serveis relacionats amb l'aparença (entrenadors personals, estilistes, *personal shoppers*, nutricionistes...), sota la idea que “el nostre aspecte és la nostra carta de presentació”.

Soley (2008) afirma que l'estil de vida “*reflexa les actituds i valors de l'individu*”. Aquest culte al cos ha reflectit el gran valor de la imatge en la societat, evolucionant segons els estereotips de bellesa i variant segons les diferents classes socials.

Últimament sentim a parlar de la “*vida fitness*”, relacionada amb un estil de vida saludable pel que fa, sobretot, a alimentació i exercici. Aquest sector del *fitness* ha crescut considerablement en els darrers anys; de fet, segons l'*International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)*, Espanya és un dels països on més s'ha notat aquest creixement i ocupa la segona posició en països europeus amb major percentatge de gent que va al gimnàs.

Les raons d'aquest creixement no són només degudes a motius socials sinó també en el descobriment de cada vegada més evidències científiques que relacionen l'activitat física amb uns majors nivells de salut. A més, un factor clau d'aquest creixement també el trobem amb l'arribada de la crisi econòmica: abans, els gimnasos eren serveis exclusius per a col·lectius elitistes de la societat, però al baixar la demanda també es van baixar les tarifes, fins al punt que aquest tipus de servei ha anat esdevenint cada cop més accessible, convertint-se en un hàbit de consum de masses.

Amb l'ajut d'Internet i les xarxes socials encara s'ha pogut estendre més aquest moviment arreu del món; així el col·lectiu *fitness* pot interactuar en diferents comunitats a les xarxes socials, incorporant etiquetes o *hashtags* per facilitar la seva difusió i cerca. És tanta la importància d'aquest contingut, que fins i tot hi ha professionals dedicats exclusivament a crear i penjar contingut per penjar-ho a les xarxes socials, inspirant a gent per seguir amb l'estil de vida *fitness*.

### 3. HIPÒTESI I OBJECTIUS

Partint d'un context on hem vist que gran part dels entrenadors personals utilitzen poca part dels recursos actuals per a promocionar-se al seu públic objectiu, i on també hem vist la potencialitat de noves eines com poden ser YouTube i els seus serveis d'anàlisi de dades, s'estableix la següent hipòtesi:

La creació d'un canal de YouTube de l'empresa d'entrenaments personals We Are Fitness farà créixer el nombre d'ingressos d'aquesta.

En relació a aquesta hipòtesi es plantegen els següents objectius de treball:

1. Realitzar un estudi de mercat físic i virtual relatiu a l'empresa We Are Fitness.
2. Dissenyar una estratègia de promoció a través de YouTube per augmentar el nombre de clients de l'empresa We Are Fitness.
  - 2.1. Augmentar el nombre de clients que contracten una sessió inicial durant els primers sis mesos.
  - 2.2. Posicionar la pàgina web de We Are Fitness en la primera pàgina de Google per a la cerca "Entrenador Personal Barcelona" durant els primers sis mesos.
3. Avaluar la repercussió de l'estratègia de promoció en l'activitat de l'empresa We Are Fitness.

## 4. METODOLOGIA

Un cop conegudes les bases teòriques del projecte, s'ha procedit al disseny dels mètodes a utilitzar per fer que aquest es pugui a dur de la manera més òptima.

La metodologia utilitzada en aquest treball és de caire qualitatiu i quantitatiu, ja que es necessiten ambdós tipologies de dades per conèixer bé l'entorn on té lloc l'estratègia de promoció (estudi de mercat) i per adaptar aquesta a les preferències i necessitats del públic objectiu.

### 4.1. METODOLOGIA PER A L'ESTUDI DE MERCAT

Tant l'anàlisi intern com extern en aquest treball han anat orientats específicament a la nova activitat en l'empresa We Are Fitness: la creació del canal de YouTube com a eina de promoció i captació de nous clients.

A continuació es descriu la metodologia utilitzada per realitzar l'estudi de mercat.

#### 4.1.1. Metodologia per a l'anàlisi extern

##### 4.1.1.1. Anàlisi del macroentorn

Per a aconseguir una visió general del macroentorn en què ha tingut lloc l'estratègia de promoció s'utilitzarà el Mètode PEST, mitjançant el qual es pretén estudiar els següents factors:

##### Factors polítics

Recull dels Termes i Condicions oficials de la plataforma YouTube (2012) que resultin rellevants per a la creació i activitat en el nou canal. Es contempla la normativa aplicada en l'àmbit espanyol.

##### Factors econòmics

Consulta dels darrers informes econòmics sobre el macroentorn, a partir dels anàlisis realitzats per IDESCAT i pel programa Hermes de la Diputació de Barcelona. S'analitzen factors econòmics de la província del Barcelonès, l'àmbit d'actuació de l'empresa We Are Fitness, i es pretén veure les característiques econòmiques comparades amb les generals de Catalunya. Per analitzar els factors econòmics del macroentorn ens basem en tres dades principals: el producte interior brut, la renda familiar disponible bruta i la taxa d'atur.

### Factors socials

Utilitzant els resultats de l'enquesta sobre els hàbits esportius realitzada pel *Consejo Superior de Deportes*, publicats al 2015. L'objectiu és conèixer els hàbits de pràctica (o no pràctica) esportiva de la població espanyola per així poder adaptar la nostra oferta segons les seves preferències. També resulta interessant per poder descobrir nous segments desatesos.

### Factors tecnològics

Els factors tecnològics són un factor imprescindible en aquesta estratègia de promoció, ja que la via de promoció serà Internet i, per tant, és necessari un estudi exhaustiu de les TIC per aconseguir els objectius esperats amb el pla de màrqueting. Per això, es consulten dels resultats del VI estudi de xarxes socials realitzat per *l'International Advertising Bureau Spain* (2015), amb una mostra de 1.163 persones residents a Espanya, d'entre 18 i 55 anys. Aquest anàlisi ens servirà per veure l'ús que els espanyols fan de les xarxes socials per, a partir d'aquí, poder prendre decisions estratègiques i augmentar la repercussió mediàtica *online* del nostre pla de màrqueting. També s'ha dissenyat una enquesta *online* (amb l'eina *Google Forms*) per a conèixer l'ús que els entrenadors personals de la província de Barcelona fan de les xarxes socials.

És un aspecte fonamental contemplar aquests factors constantment per així poder-se anticipar a possibles canvis en la demanda dels nostres serveis. Ens importa tant la informació clau de cada factor com les possibles interrelacions que s'originen entre ells. Tot i que aquests factors van canviant constantment, resulta vital plasmar-los en una imatge inicial per a dur a terme el nostre pla de màrqueting.

#### 4.1.1.2. *Anàlisi de la demanda*

Per conèixer als consumidors potencials dels nostres serveis hem utilitzat dues eines, explicades a continuació, i un anàlisi de les millors hores per publicar contingut a les xarxes socials de manera que suposi un impacte òptim sobre el públic objectiu.

### *Google Keyword Tool*

Eina *online* per a l'anàlisi de *keywords* (paraules clau). Les *keywords* són les paraules (o conjunt de paraules) mitjançant les quals la gent busca allò que pretén trobar

als diferents motors de cerca. Utilitzant l'eina *Google Keyword Tool* s'ha buscat el volum de cerques mensuals per a les *keywords* “entrenador personal Barcelona”, “entrenador personal”, “personal trainer” i “personal trainer Barcelona”, a les diferents ciutats del Barcelonès.

L'objectiu d'aquest anàlisi és determinar el volum de cerques mensuals relacionades específicament amb el nostre servei (en la província de Barcelona) i alhora conèixer quines són les paraules claus òptimes per a mostrar-nos a Internet i, per tant, ser més fàcils de trobar als buscadors com Google.

### Google Trends

es tracta d'una eina *online* gratuïta que permet buscar i comparar la popularitat de cerca de diferents paraules clau (*keywords*). D'aquesta manera és possible conèixer el grau de cerca d'una determinada *keyword* durant un període de temps concret, permetent identificar les variacions en les cerques al llarg del temps i en un àmbit geogràfic concret. *Google Trends* també permet comparar fins a 5 *keywords* alhora, i així poder apreciar les diferències entre ells.

La finalitat de l'anàlisi amb *Google Trends* és conèixer les noves tendències i majors demandes dels clients potencials. A més, al ser YouTube una plataforma de l'empresa Google, l'eina *Trends* permet concretar la cerca exclusivament per al cercador de YouTube, per així conèixer la demanda específica dels usuaris a YouTube.

### Anàlisi de les hores punta

Un factor crucial és conèixer, segons cada xarxa social, quines són les hores punta per publicar contingut i que aquest assoleixi una repercussió màxima en el nostre públic objectiu.

Per a determinar la millor hora per publicar els vídeos al canal de YouTube, s'han establert les dues següents pautes bàsiques d'actuació, segons els resultats dels informes publicats per l'empresa especialitzada en màrqueting *online* CoSchedule (2015).

- Evitar publicacions entre les 17 i les 18 p.m.; intentar publicar a partir de les 19 fins les 22 p.m. o entre les 13 i les 15 p.m.
- Publicar entre dijous i diumenge per aconseguir una major repercussió.



Pel que fa a la difusió del contingut de YouTube a les xarxes socials Facebook, Twitter, Google+ i Instagram, s'ha utilitzat el programa *online* “Hootsuite” i la seva aplicació mòbil vinculada “Hootlet”.

Hootsuite i Hootlet permeten programar publicacions a diferents xarxes socials vinculades alhora, sense haver d'editar la publicació en cadascuna d'elles. A part de l'economització temporal, també s'ha escollit aquest *software* perquè compta amb una opció de publicació anomenada “*Programación automática*” amb la qual només és necessari escollir el dia de publicació desitjat i, a partir d'aquesta premissa, Hootsuite programa automàticament la difusió de la publicació en el moment en el qual es preveu que tingui un impacte òptim, en cada xarxa social (és a dir, pot ser que a Facebook es comparteixi a les 13.30h, a Twitter a les 14h i a Instagram a les 17h).

#### 4.1.1.3. Anàlisi de la competència

Es separa en tres apartats: entrenadors personals a Google, canals de *fitness* a YouTube i enquesta sobre les xarxes socials.

##### Entrenadors personals a Google

En primer lloc s'analitza la competència directa (grup sectorial) pel que fa a entrenadors personals en les primeres pàgines del cercador Google. Val a dir, però, que tan sols es contemplen els resultats de cerca “natural”. Per a resultat natural s'entenen aquells resultats de búsqueda que apareixen a les pàgines de Google sense haver pagar per ser-hi anunciats (mitjançant *Google AdWords*), sinó que Google els ha posicionat en les primeres posicions segons el seu algoritme, el qual té en compte factors com la quantitat de *clicks* que rep el resultat, el contingut, les *keywords*, etc.

Troblem aquí com a principals competidors als entrenadors personals autònoms i els centres esportius que ofereixen servei d'entrenament personal, els quals operen al barcelonès i apareixen en les primeres pàgines de Google a través de la *keyword* “Entrenador personal Barcelona”. Abans de l'aplicació del pla de promoció, el web de We Are Fitness es troba en la posició 43 (5<sup>a</sup> pàgina) dels resultats naturals de Google; s'estudiarà als 10 primers resultats de Google pel terme “Entrenador personal Barcelona” (estudi dels líders del grup estratègic), entre els quals es pretén posicionar a We Are Fitness.

### Canals de *fitness* a YouTube

En segon lloc s'analitza la competència en la plataforma YouTube. Per a fer-ho, es mostren els canals dedicats al *fitness* i entrenament personal en una taula de registre, on hi figuren factors clau per distingir els trets d'uns i altres canals i poder establir una estratègia d'actuació amb l'objectiu a llarg termini d'aparèixer en les primeres posicions de YouTube.

L'anàlisi de la competència a YouTube no es fa a partir d'una paraula clau sinó que s'exposen els principals canals de YouTube (segons el nombre de subscripcions) dedicats al *fitness* i a l'entrenament personal. En primer lloc s'estudien els principals canals a nivell mundial (tots anglosaxons) i, en segon lloc, a nivell d'Espanya.

### Enquesta sobre l'ús de les xarxes socials

S'hanalitzen els resultats de l'enquesta *online* realitzada mitjançant l'eina *Google Forms*. Val a dir, però, que aquesta enquesta ens servirà a mode exploratori per a poder tenir un coneixement inicial de la situació, però en cap cas els resultats marcaran fermament les direccions del nostre pla de màrqueting, degut a que la mostra és insuficient per a prendre decisions estrictes (n = 46). L'objectiu d'aquesta enquesta és conèixer l'ús que els entrenadors personals de la província de Barcelona fan de les xarxes socials.

#### 4.1.2. Metodologia per a l'anàlisi intern

Per a la realització de l'anàlisi intern s'exposaran els aspectes més rellevants de l'empresa We Are Fitness, els quals s'hauran de transmetre mitjançant la nostra estratègia de promoció. S'analitzaran les característiques de l'empresa, les polítiques de preus, distribució, promoció i producte/servei, i el registre de la seva activitat econòmica anterior a la implantació d'aquest pla de màrqueting. La principal font d'obtenció d'informació per a l'anàlisi intern és el propi fundador de l'empresa, Pol Cejas, alhora autor d'aquest treball.

Els instruments utilitzats per a recopilar i organitzar aquesta informació seran una fitxa descriptiva de l'empresa, la redacció d'un informe on hi aparegui la missió principal de l'empresa, descripció dels serveis que ofereix, objectius de l'empresa, recursos humans i dades econòmiques que es desprenguin de la seva activitat.

#### 4.1.3. Metodologia per a la matriu DAFO

Un cop realitzats l'anàlisi intern i extern, s'ha realitzat una matriu DAFO a mode de diagnòstic de la situació inicial. En aquesta taula hi trobarem de forma esquemàtica els factors rellevants de l'anàlisi intern (debilitats i fortaleces) i de l'anàlisi extern (amenaces i oportunitats), realitzats anteriorment.

### 4.2. METODOLOGIA PER AL DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ

En aquest apartat es descriuen detalladament els instruments i mètodes utilitzats per a la planificació i posada en marxa de l'estratègia de promoció a partir de YouTube. S'explica la metodologia emprada per a crear el canal de YouTube, el procés de producció dels vídeos i la seva difusió a la xarxa.

#### 4.2.1. CREACIÓ DEL CANAL DE YOUTUBE

A continuació es descriu la metodologia aplicada per a la creació i personalització del canal de YouTube.

##### 4.2.1.1. Creació del canal

Com s'ha esmentat anteriorment, YouTube és una plataforma filial de Google, és per aquest motiu que resulta necessari disposar d'un compte de Google per a vincular-ho al web YouTube. Per a crear el compte de Google, s'ha de cercar la URL <https://accounts.google.com/SignUp> i escriure-hi la informació sol·licitada, seguint els passos que s'indiquen en pantalla; tot i això, en aquest cas s'ha decidit vincular un compte personal de Google ja existent, per tant només fa falta entrar al web [www.YouTube.es](http://www.YouTube.es) i iniciar sessió com a usuari de Google.

Un cop s'inicia sessió a YouTube (amb el compte de Google), automàticament es crea el que s'anomena "Canal de YouTube", consistent en un espai virtual personal dins del web YouTube on s'exposa el nom d'usuari, vídeos visualitzats, canals als quals s'està subscript, vídeos als quals s'ha posat "like", vídeos propis i altra informació referent a l'activitat de l'usuari a YouTube (es mostra una major o menor quantitat de dades segons les preferències de l'usuari en quant a la privadesa de dades).

A partir d'un compte personal de YouTube/Google es pot crear un altre compte de YouTube vinculat a aquest, el qual és de caire més empresarial. Els avantatges principals de disposar d'un compte empresarial són que es pot assignar a diferents administradors

per gestionar aquest canal i que pots aconseguir que el canal entri al programa *Partners* de YouTube, explicat a continuació.

#### 4.2.1.2. Participació al programa *Partners* de YouTube

YouTube ofereix la possibilitat d'unir-se al programa *Partners* a aquells usuaris que reuneixen els requisits necessaris. Un cop un canal de YouTube passa a formar part del programa *Partners*, gaudeix de certs avantatges com:

- Possibilitat de monetitzar els vídeos propis (a través de publicitat insertada), tant a YouTube com en reproductors insertats (Facebook, blocs, pàgines web...).
- Accés a l'eina d'avaluació i gestió del rendiment YouTube *Analytics*, que com s'explica al marc teòric ens permetrà disposar dels informes necessaris per a poder fer un seguiment de tots els vídeos que pugem al nostre canal i saber com millorar contínuament.
- Possibilitat de publicar vídeos de més de 15 minuts.

Per a poder participar al programa *Partners*, YouTube estableix els següents requisits (YouTube, 2015):

- Mantenir en tot moment el canal en bon estat, complint les condicions de servei i les normes de la comunitat de YouTube.
- Respectar els drets d'autor en els vídeos propis, referents a música, imatges, pel·lícules, videojocs, programes de *software* i actuacions en directe.
- Verificar el canal via SMS en l'apartat "Configuració del canal".
- Dissenyar miniatures personalitzades per als vídeos.

Per tant, un cop s'hagi creat el canal de YouTube de We Are Fitness es realitzaran les accions necessàries per complir els requisits esmentats i accedir al programa *Partners*.

#### 4.2.1.3. Personalització del canal

Un cop creat el canal d'empresa, és personalitza. D'aquesta manera es veu reforçada la imatge d'empresa i s'optimitza la repercussió vers els visualitzadors del canal.

En primer lloc, s'atribueix un nom al canal. Es dóna especial importància al títol ja que és el text més visible del canal, per tant resulta interessant que contingui alguna de les paraules clau per les quals es pretén posicionar-se.

El segon element a personalitzar és la descripció del canal. En aquest apartat hi figurarà la informació sobre el nostre negoci perquè els visitants del canal puguin conèixer més l'empresa We Are Fitness. S'inclouen aquí dades de contacte com número de telèfon, pàgina web, etc.

Després, s'assignen les etiquetes o *tags* del canal. Els *tags* són paraules clau que s'adjunten al canal i als propis vídeos i serveixen per millorar la seva visibilitat a la xarxa segons diferents categories. Per exemple, si es vol crear un canal dedicat al *fitness* i a l'entrenament personal, es poden utilitzar *tags* com “fitness”, “entrenamiento personal”, “deporte”..., i d'aquesta manera seran més fàcils de trobar per la gent que busqui aquestes paraules al cercador de YouTube o que visualitzi vídeos amb *tags* semblants.

Seguidament, s'afegirà un avatar o fotografia de perfil del canal (logotip). Per a consolidar la imatge de marca de We Are Fitness, s'utilitzarà el mateix avatar que en les diferents xarxes socials on, posteriorment, es difondrà el contingut publicat al canal. En aquest avatar hi figurarà el logotip i el nom de We Are Fitness. També s'incorpora una fotografia de capçalera, en la qual es troben sobreposades les icones vinculades a les diferents xarxes socials utilitzades per l'empresa: Facebook, Instagram i Google+.

#### 4.2.2. PRODUCCIÓ VIDEOGRÀFICA

A continuació s'explica el procés de producció i edició dels vídeos utilitzat per al canal de YouTube de We Are Fitness.

##### 4.2.2.1. Redacció del guió

En primer lloc es redacta un guió amb la informació que es pretén transmetre al vídeo. Per a uniformitzar i classificar els diferents vídeos del canal, cadascun dels projectes (vídeos) es dissenyarà respecte a un mateix patró en el qual es tenen en compte els aspectes següents:

- **Títol.** El nom pel qual la gent trobarà el nostre vídeo. Es pretén que contingui les paraules clau de cerca i que sigui atractiu i concís.

Pol Cejas - Treball de fi de grau

- **Tema.** Es classifica segons: consells d'entrenament, rutines d'entrenament, consells de nutrició, receptes, promoció i motivació.
- **Data de publicació.** La data prevista de publicació del vídeo a YouTube i difusió a la resta de xarxes socials.
- **Guió.** Transcripció de la informació que s'explica al vídeo. Hi trobem tres parts principals: introducció, part principal i comiat. S'utilitzarà aquesta transcripció per poder afegir subtítols al vídeo, útil per a gent amb dificultats auditives, per la comoditat del visualitzador i per a posicionar millor el nostre vídeo a YouTube i Google.

#### 4.2.2.2. Gravació del vídeo

Un cop redactat el guió es procedirà a la seva gravació. Per a fer-ho s'utilitza el següent material:

- Càmera Nikon 1020D
- Trípod de Ravelli APLT4 de 155cm
- Targeta de memòria Kingston SD10V de 32GB
- Samarreta oficial de We Are Fitness, model Home, talla mitjana
- Fitxa-guió del vídeo

En aquesta llista hi figura el material bàsic per a qualsevol gravació del canal de YouTube, però en determinats vídeos serà necessari disposar de material afegit (material esportiu, maquillatge, il·luminació...).

En quant als recursos humans necessaris per a la gravació dels vídeos, només és necessària la presència del locutor/protagonista del vídeo, a no ser que per motius concrets del vídeo sigui necessari comptar amb alguna altra persona com clients, personatges d'interès, etc.

Val a dir que per als dos principals vídeos promocionals (un general de l'empresa d'entrenaments personals We Are Fitness i un altre centrat en el servei d'electroestimulació a domicili) es compta amb l'ajut d'un videògraf professional que gravarà i editarà els vídeos de manera autònoma i amb el seu propi material. Per la prestació d'aquest servei professional es farà un intercanvi de serveis, és a dir, s'oferiran classes d'entrenament personal gratuïtes a canvi de la producció dels vídeos.

Per a la gravació dels vídeos es segueixen les següents pautes:

- Col·locació de la càmera al trípod de forma equilibrada (sense enfocar en desnivell).
- Gravació utilitzant un pla mig (escenes on es facin explicacions teòriques) o pla general (demostracions d'exercicis).
- Gravació contínua en una presa, sense tallar (posteriorment s'editarà per retallar els fragments sobrants).
- Dotar d'il·luminació (natural o artificial) el rostre, evitant ombres.
- Mantenir una actitud positiva durant tot el vídeo i transmetre la informació de manera dinàmica i entenedora.
- Estructurar el vídeo seguint el següent ordre: breu descripció del vídeo, presentació personal i de l'empresa, part principal, comiat i invitació a interactuar amb les xarxes socials de We Are Fitness.

#### 4.2.2.3. Edició videogràfica

L'instrument utilitzat per a l'edició dels vídeos de We Are Fitness ha sigut el *software* "Filmora" (comprat per un preu de 39,99€), un programa d'edició de vídeos semi-professional creat per l'empresa Wondershare que permet millorar la qualitat dels nostres vídeos i personalitzar-los segons les preferències de l'empresa.

A continuació es descriuen els passos seguits per a l'edició dels vídeos utilitzant el *software* Filmora.

##### a) Importació d'arxius multimèdia

Un cop s'inicia el programa a l'ordinador, s'han d'importar els arxius multimèdia desitjats per afegir-los al projecte de vídeo. Per a fer-ho, es passen els arxius (vídeos) enregistrats en la targeta de memòria de la càmera a l'ordinador.

Per a passar els arxius multimèdia al projecte del vídeo, s'han seguit els següents passos, indicats pel propi programa Filmora (Wondershare, 2016): clicar el botó "Importar", situat a la part superior esquerra de la pantalla, i seleccionar els arxius desitjats des de l'ordinador (*Figura 1*).



Figura 1. Importació d'arxius al programa Filmora.

b) Edició d'arxius multimèdia

Una vegada importats els arxius multimèdia es passa a la part d'edició. En aquesta fase s'afegeixen els diferents arxius en una línia del temps (on es poden sobreposar alhora arxius de vídeo, àudio, text i efectes d'imatge), arrossegant els arxius amb el cursor fins al moment de la línia del temps desitjat (Figura 2).

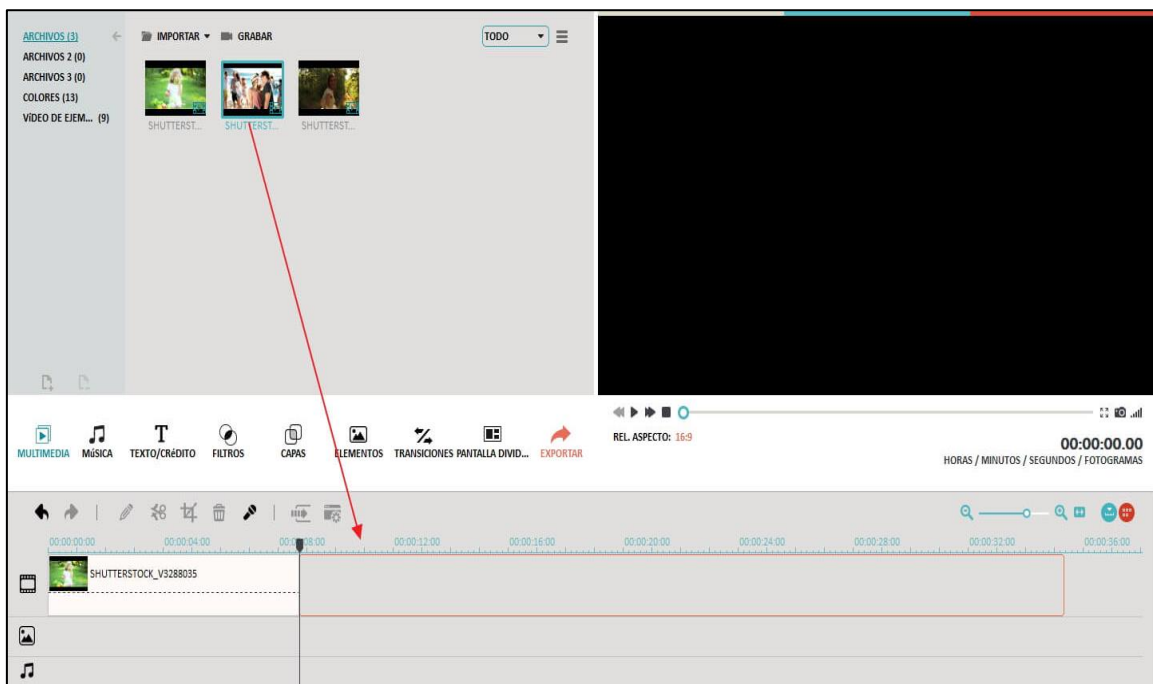


Figura 2. Afegir arxius a la línia del temps en el programa Filmora.

Un cop afegit l'arxiu de vídeo principal (enregistrat en una sola presa tal com s'ha explicat anteriorment), es procedeix a retallar aquells trossos de vídeo que es vulguin suprimir, de manera que el vídeo tingui un cert dinamisme i no hi hagi espais on no es digui res i intentant aconseguir una durada total aproximada d'entre 2:30 i 3:30 minuts.



Per remarcar l'estructura (explicada en l'apartat anterior) del vídeo, s'afegeix una animació de 5 segons on hi apareix el logotip i nom de marca de We Are Fitness al principi del vídeo (just després d'una breu introducció si no es tracta d'un vídeo exclusivament promocional o de testimonis) i al final. També s'afegeix al principi de la part principal un text animat amb el nom del locutor i el nom de l'empresa. En la part final s'insereixen imatges i textos vinculats a les diferents xarxes socials de We Are Fitness (pàgina web, Facebook, Twitter i Instagram) i el botó per subscriure's al canal de YouTube.

Un cop estructurat el vídeo, s'ha afegit música per fer amena la seva visualització. Excepte en un dels vídeos (per motius de qualitat) s'ha utilitzat música sense drets d'autor, de manera que no s'infringeixen els drets d'autor i s'han pogut obtenir ingressos a través dels vídeos.

Acabada aquesta part de la edició, el següent pas ha sigut optimitzar els clips de vídeo, ajustant aspectes de qualitat visual com el contrast, la saturació, la il·luminació, la velocitat i els matisos i aspectes auditius com l'eliminació automàtica del soroll ambient.

c) Exportació de contingut

El darrer pas en el procés productiu dels vídeos ha sigut el d'exportar i difondre aquests arxius a nivell *online*.

Per a l'exportació de vídeos, s'ha escollit descarregar-los en format *.mov*, de manera que es disposa d'un vídeo de bona qualitat per veure a través d'una pantalla estàndard d'ordinador. Amb aquesta descàrrega aconseguim tenir el nou vídeo als nostres dispositius (ordinador i *smartphone*).

Per a la seva càrrega a YouTube, s'ha pujat directament des de Filmora cada vídeo al canal de We Are Fitness, ja que el *software* permet utilitzar aquesta opció (*Figura 3*) i és la que s'ha trobat més convenient sobretot a nivell temporal, ja que estalvia haver de descarregar prèviament l'arxiu de vídeo.




Figura 3. Càrrega de vídeos a YouTube des de l'editor Filmora.

#### 4.2.3. PLANIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE PROMOCIÓ

##### 4.2.3.1. Planificació del contingut per a publicar a youtube

Per a planificar el contingut a penjar al canal de YouTube, s'ha utilitzat la següent taula:

Taula 1. Taula de planificació dels vídeos a publicar.

NÚM. VÍDEO	DATA	NOM	TEMA	LINKS
1				
2				
3				
4				
5				

En la taula hi figuren, per cada vídeo, els següents ítems:

- **Número de vídeo.** Útil per ubicar i cercar els vídeos un cop hi hagi un volum considerable de contingut al canal.
- **Data de publicació.** Per saber en quin dia ha sigut publicat el vídeo i establir una planificació equilibrada i regular al llarg del temps.
- **Nom del vídeo.** Títol amb el qual el vídeo apareix a YouTube. Hi podem observar les diferents *keywords* i patrons.
- **Tema.** Permet categoritzar els vídeos segons si es tracta de consells d'entrenament, rutines, nutrició, motivació, testimonis o promoció. Al principi

s'ha optat per publicar un major volum de vídeos amb temàtica de promoció i testimonis, ja que són els vídeos bàsics per a donar a conèixer els serveis que ofereix We Are Fitness. Més endavant s'aniran potenciant els vídeos amb les temàtiques restants.

- **Links.** S'ha creat aquest apartat per tenir un control dels vídeos que s'han vinculat al vídeo actual. És a dir, al final del vídeo en qüestió hi apareixen enllaços cap a la pàgina web i xarxes socials de We Are Fitness, i també cap a altres vídeos del canal perquè el visualitzador segueixi descobrint el contingut relacionat que hi ha al canal.

#### 4.2.3.2. Planificació de la difusió de contingut a la xarxa

En quant a la metodologia per a la planificació de la difusió dels vídeos de YouTube a la xarxa, en primer lloc s'ha realitzat la següent fitxa (*Taula 2*) per cada xarxa social on s'estipula com s'aplicarà l'estratègia de promoció general en cada plataforma:

*Taula 2. Model de fitxa estratègica per a la difusió de contingut a les xarxes socials de We Are Fitness.*

Nom de la xarxa social	
Direcció web	
Objectiu	
Seguidors inicials	
Estratègia per atraure més seguidors	
Estratègia per portar als seguidors cap al web	

És important esmentar que We Are Fitness ja comptava anteriorment amb una pàgina de Facebook, tot i que l'activitat que s'hi produïa era baixa. Per tant, s'ha estimulat l'activitat a Facebook i s'han creat pàgines específiques a Twitter (@FitWeAre) i a Instagram (@WeAreFitness.es).

Com s'ha explicat en l'apartat d'anàlisi de la demanda, la difusió dels vídeos de YouTube a les diferents xarxes socials en què We Are Fitness ha incidit (Facebook,

Twitter i Instagram) s'ha fet utilitzant el programa Hootsuite, el qual programa automàticament l'hora de publicació en cada xarxa social perquè s'aconsegueixi un impacte òptim en totes les plataformes.

Tot i això, per aconseguir alhora millorar el posicionament de la pàgina web de We Are Fitness ([www.wearefitness.es](http://www.wearefitness.es)), s'ha dut a terme el següent protocol de difusió:

1. En primer lloc, s'ha inserit el vídeo de YouTube (i el seu guió escrit) al bloc de la pàgina web de We Are Fitness, i s'ha publicat com una nova entrada al bloc.
2. Seguidament, utilitzant el programa Hootsuite s'ha compartit aquest vídeo però no des de l'enllaç de la plataforma de YouTube sinó que l'enllaç compartit ha sigut el de la nova entrada al bloc del web [www.wearefitness.es](http://www.wearefitness.es).
3. D'aquesta manera s'ha aconseguit augmentar no solament les reproduccions del vídeo de YouTube sinó les visites i interacció a la pàgina web de l'empresa.

#### 4.3. METODOLOGIA PER A L'AVUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ

##### 4.3.1. Avaluació dels resultats a YouTube

###### 4.3.1.1. *Impacte dels vídeos publicats*

###### a) Data

La data enregistrada de publicació del vídeo resulta interessant a mitjà i llarg termini per valorar si s'estableixen diferències segons l'estacionalitat o moment en què es publica el vídeo i la seva repercussió.

###### b) Títol

També servirà a mitjà i llarg termini per relacionar les paraules clau que conté el títol amb la repercussió del vídeo (de forma més general o segons els temes tractats).

###### c) Tema

Permetrà veure quins temes tenen més impacte en l'audiència i quins s'han de reforçar per tal d'aconseguir promocionar els aspectes desitjats de l'empresa We Are Fitness.

d) Durada

S'intentarà, com a tret característic dels vídeos del canal We Are Fitness, que aquests tinguin una duració relativament curta, d'entre 2:30 i 3:30 minuts. Tot i això, la durada mitjana dels vídeos s'anirà ajustant segons la resposta de l'audiència.

e) Dades d'interacció amb l'audiència (primers 28 dies)

Trobem en aquest apartat les dades referents a la interacció amb l'audiència que ha generat cada vídeo. S'analitza el còmput de subscriptors guanyats o perduts (important per prendre decisions respecte a si seguir amb la mateixa estratègia o modificar-la), la quantitat de *likes* i *dislikes* ("m'agrada" i "no m'agrada"), les comparticions o *shares* (a través de quines xarxes socials ha sigut compartit el vídeo) i la quantitat de comentaris rebuts (importants per augmentar el posicionament del vídeo als motors de cerca).

f) Regió geogràfica dels visualitzadors

Es classifica als visualitzadors segons si miren els vídeos des d'Espanya o ho fan des d'altres països. Aquest indicador permet saber si s'està arribant a la zona geogràfica que més interessa, la qual és el territori espanyol ja que els serveis que l'empresa vol promocionar són presencials.

g) Gènere dels visualitzadors

S'enregistra el percentatge d'homes i de dones que visualitzen cada vídeo, per així saber si s'està atenent a tots els públics o s'han de fer modificacions per crear major impacte en algun dels dos gèneres.

h) Fonts de trànsit

Amb aquest indicador es poden conèixer els llocs des d'on arriba el volum de visites. Per exemple, pot ser que publiquem el vídeo a YouTube però que la major part de reproduccions siguin a la pàgina We Are Fitness de Facebook, ja que allà s'hi ha compartit el vídeo.

i) Paraules clau de cerca

Enregistrem les 5 principals paraules clau per les quals els visualitzadors han trobat un determinat vídeo, fet que permet millorar el posicionament dels vídeos posteriors (posant aquestes paraules clau en les etiquetes i títols dels vídeos).

j) Retenció de l'audiència

Es tracta de la relació entre la durada total del vídeo i el temps mitjà que els visualitzadors han estat mirant el vídeo (mostrada en percentatge). Les dades de retenció

de l'audiència poden resultar interessants per replantejar aspectes com la durada total del vídeo, l'estructuració de les parts, la manera de comunicar-se, etc.

#### 4.3.2. Avaluació dels resultats a Google

La metodologia d'avaluació de resultats a Google s'ha basat en l'objectiu de posicionar el web [www.wearefitness.es](http://www.wearefitness.es) en la primera pàgina de Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

Per a obtenir resultats de caire transversal, s'ha dissenyat una taula de registre (*Taula 3*) on apareix el posicionament inicial de la pàgina de We Are Fitness (posició 43 -cinquena pàgina de Google-, el dia 1 de setembre de 2015) i l'evolució del seu posicionament mensual al llarg de l'aplicació de l'estratègia de promoció (a partir del mes de desembre de 2015).

*Taula 3. Model de taula per a l'anàlisi del posicionament de la pàgina web [www.wearefitness.com](http://www.wearefitness.com) a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona"*

DATA	Setembre 15	Octubre 15	Novembre 15	Desembre 15	Gener 16	Febrer 16	Març 16	Abril 16	Maig 16	Juny 16
POSICIÓ	43									

#### 4.3.3. Avaluació de la repercussió en l'activitat econòmica de We Are Fitness

##### 4.3.3.1. Evolució dels clients potencials

Per valorar la repercussió de l'estratègia de promoció en el volum de clients potencials de We Are Fitness, s'han elaborat dues taules de registre (*Taula 4 i Taula 5*) on hi figura el nombre de persones que s'han contactat amb We Are Fitness per demanar informació, el nombre de persones que han sol·licitat una entrevista inicial i el nombre de persones que, finalment, han contractat els serveis de l'empresa.

Per a evitar possibles influències degudes a l'estacionalitat del servei, s'han utilitzat les dades de què disposa We Are Fitness, amb data del mes de març de 2015 i posteriors. Així, es farà una comparació per a valorar si hi ha hagut un augment del nombre de clients a partir de la implantació de la estratègia de promoció (iniciada al desembre de 2015).

Taula 4. Taula de registre dels clients potencials de We Are Fitness abans de l'estratègia de promoció.

	Març 15	Abril 15	Maig 15	Juny 15	Juliol 15	Agost 15	Setembre 15	Octubre 15	Novembre 15
CONTACT	5	3	2	4	14	2	2	5	7
ENTREVIS	1	0	0	1	4	1	0	1	2
CLIENTS	1	0	0	1	3	1	0	0	0

Taula 5. Model de taula de registre dels clients potencials de We Are Fitness durant l'aplicació de l'estratègia de promoció.

	Desembre 15	Gener 16	Febrer 16	Març 16	Abril 16	Maig 16	Juny 16
CONTACTES							
ENTREVISTA							
CLIENTS							

En la Taula 4 i en la Taula 5 observem tres categories de clients potencials:

- **Contactes:** aquelles persones que s'han posat en contacte amb We Are Fitness per qualsevol via (pàgina web, xarxes socials, boca a boca...).
- **Entrevista:** aquelles persones amb les quals, després d'haver contactat amb We Are Fitness, s'ha dut a terme una entrevista inicial per parlar del cas concret i informar millor dels serveis que s'ofereixen.
- **Clients:** aquelles persones que, després de fer la entrevista inicial, han decidit contractar els serveis de We Are Fitness.

#### 4.3.3.2. Altres oportunitats de negoci

S'ha considerat interessant recopilar aquelles oportunitats de negoci aparegudes, al marge dels objectius de l'estratègia de promoció, però que poden tenir una influència indirecta sobre l'activitat de We Are Fitness.

Per deixar constància de l'aparició d'aquestes oportunitats de negoci aparegudes, s'hi ha dedicat un apartat en l'avaluació de l'estratègia de promoció amb el propòsit de tenir en compte alguns dels efectes col·laterals que ha tingut l'aplicació d'aquesta estratègia de promoció, on hi consta la descripció de cada oportunitat de negoci.

#### 4.3.3.3. Pressupost

El desenvolupament i aplicació de l'estratègia de promoció ha suposat una despesa econòmica que l'empresa We Are Fitness ha hagut d'assumir.

Pol Cejas - Treball de fi de grau

Per a controlar aquesta partida, s'ha obert un compte de despeses amb el pressupost real que ha suposat la posada en marxa del pla de màrqueting a través de YouTube.

Aquest pressupost ha estat adaptat a la realitat de We Are Fitness, per tant no s'ha afegit com a concepte de despesa el material utilitzat del qual l'empresa ja disposava prèviament.

A part del càlcul del pressupost total del projecte, també s'ha vist convenient realitzar una estimació del pressupost mensual per a seguir tirant endavant l'estratègia de promoció *online* en l'empresa.



## 5. RESULTATS I DISCUSSIÓ

### 5.1. RESULTATS I DISCUSSIÓ DE L'ESTUDI DE MERCAT

#### 5.1.1. Anàlisi extern

Diferenciem l'anàlisi extern en tres subcategories: anàlisi del macroentorn, anàlisi de la demanda i anàlisi de la competència.

##### 5.1.1.1. Anàlisi del macroentorn (Mètode PEST)

#### Factors polítics

El document de Termes i Condicions de la comunitat de YouTube (2012) especifica una sèrie de normes per a la difusió de contingut a través dels vídeos, de les quals citem les més rellevants per al nostre cas:

- Foment d'activitats perilloses o que comprometin la salut.
- Metadades (miniatures, títols, etiquetes i categories de vídeo) enganyoses.
- Respectar els drets d'autor, segons la llei d'EUA de protecció dels drets d'autor (Digital Millenium Copyright Act, DMCA).

#### Factors econòmics

*Taula 6. PIB i RFDB del Barcelonès. Font: IDESCAT (2013).*

Macromagnituds i impostos	Barcelonès	Catalunya
<b>Producte interior brut (base 2010). 2012</b>		
PIB (milions d'euros)	75.789,5	206.919,9
PIB per habitant (milers d'euros)	34,0	27,6
PIB per habitant (índex Catalunya=100)	123,3	100,0
<b>Renda familiar disponible bruta (base 2010). 2013</b>		
RFDB (milers d'euros)	39.955.151	120.765.499
RFDB per habitant (milers d'euros)	18,1	16,2
RFDB per habitant (índex Catalunya=100)	111,8	100,0

En la *Taula 6* observem com el producte interior brut per habitant del Barcelonès és major que el mitjà de Catalunya (és un 123% d'aquest), aspecte positiu per justificar la cobertura geogràfica del servei d'entrenament personal. També és major (11,8%) la RFDB per habitant, dada que reforça encara més el punt esmentat.

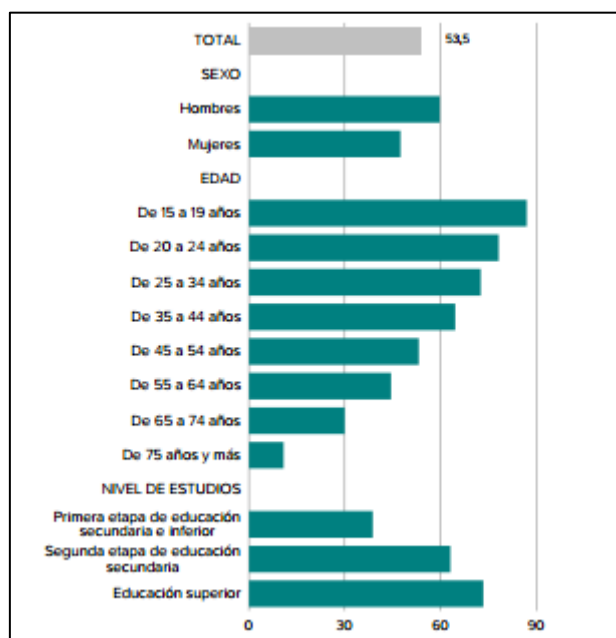
Taula 7. Taxa d'atur al Barcelonès. Font: Programa Hermes - Diputació de Barcelona (2016).

Taxa d'atur registral (Abril 2016)	
Homes	12,50%
Dones	15,33%
De 16 a 24 anys	16,75%
De 25 a 34 anys	10,61%
De 35 a 44 anys	10,82%
>44 anys	17,49%

En quant a la taxa d'atur, en la *Taula 7* observem que l'atur registrat al Barcelonès al 2016 és d'un 13,88%, en el qual les dones presenten una mitjana lleugerament superior que els homes. També veiem que els nostres segments d'edat objectius (de 25 a 44 anys) presenten els registres d'atur més baixos, ambdós amb menys d'un 11% (10,61% de 25 a 34 anys i 10,82% de 35 a 44 anys).

### Factors socials

Figura 4. Persones que han practicat esport en l'últim any segons sexe, edat i nivell d'estudis. Font: Consejo Superior de Deporte (2015)



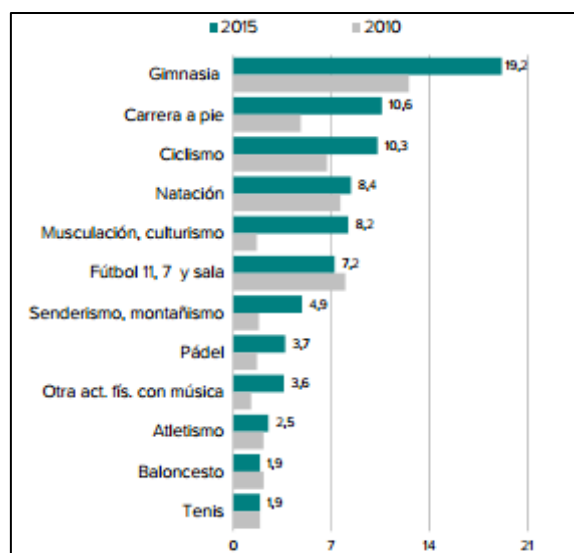
La *Figura 4* mostra el percentatge de persones que practiquen esport, segons sexe, edat i nivell d'estudis. Fixant-nos en el nostre sector d'edat objectiu –de 25 a 54 anys– observem que un 44,6% de població fa esport. Això no significa que només haurem de

tenir en compte i intentar atraure a aquest 44,6%, ens al contrari, ens indica que un 55,4% de la població no és (i podria ser) practicant d'activitat física.

*Taula 8. Persones que practiquen esport segons el tipus d'instal·lacions esportives que solen utilitzar. Font: Consejo Superior de Deportes (2015).*

<i>(En porcentaje de la población que practica deporte de cada colectivo)</i>							
	Instalaciones Públicas	Club privado	Centro de enseñanza	Centro de trabajo	En lugares abiertos	En casa	En gimnasio privado
<b>TOTAL</b>	<b>51,3</b>	<b>17,8</b>	<b>4,9</b>	<b>1,4</b>	<b>44,9</b>	<b>10,8</b>	<b>12,7</b>
<b>SEXO</b>							
Varones	52,5	19,1	5,0	1,8	49,3	10,0	11,7
Mujeres	49,4	15,8	4,5	0,9	38,1	11,8	14,2
<b>GRUPO DE EDAD</b>							
De 15 a 24 años	60,1	19,4	15,3	0,4	37,0	10,5	15,7
De 25 a 54 años	49,3	18,5	2,5	2,1	48,9	11,0	13,4
De 55 y más años	48,5	14,0	0,8	0,5	40,3	10,2	6,8

A We Are Fitness s'ofereixen serveis a l'aire lliure, a casa o al seu estudi propi. La *Taula 8* indica que aquests són tres dels llocs de pràctica més freqüent del nostre públic objectiu, tot i que la destinació que ocupa la primera posició són les instal·lacions públiques. Aquesta taula també servirà per potenciar més l'estratègia de màrqueting, promocionant la possibilitat d'oferir entrenaments personals a l'aire lliure i a domicili.



*Figura 5. Persones que practiquen esport setmanalment segons les modalitats esportives més freqüents. Font: Consejo Superior de Deportes (2015)*

Veiem amb la *Figura 5* que el públic femení és major relativament pel que fa a la pràctica esportiva amb l'objectiu de benestar, salut i estètica. El públic masculí, però, opta més per realitzar esports (ciclisme, futbol, bàsquet...). D'aquesta taula se n'extreuen dues lectures: d'una banda, és interessant apostar més per una promoció dirigida al públic femení, ja que els serveis de We Are Fitness s'adapten més a les preferències d'aquest; d'altra banda, quan es faci promoció del servei d'entrenament personal amb preparació física específica d'un esport, serà més convenient (a nivell general) orientar-ho al públic masculí.

*Taula 9. Freqüència i característiques de la pràctica esportiva. Font: Consejo Superior de Deportes (2015).*

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>FRECÜENCIA DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA</b> (En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo)	100	100	100
Al menos una vez al año	53,5	59,8	47,5
Al menos una vez al trimestre	52,3	58,4	46,6
Al menos una vez al mes	51,0	57,0	45,3
Al menos una vez a la semana	46,2	50,4	42,1
Diariamente	19,5	21,8	17,3
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA</b> (En porcentaje de la población que practicó deporte en el último año de cada colectivo)	100	100	100
Días en que suele practicar con mas frecuencia			
De lunes a viernes	40,7	30,3	53,2
Fin de semana o festivo	17,6	22,8	11,4
Indiferente	41,6	46,8	35,4
Periodos del año en que suele practicar con mas frecuencia			
Vacaciones	10,5	11,1	9,7
Periodos laborales	23,4	17,2	30,8
Indiferente	66,1	71,7	59,5

En la *Taula 9* observem la freqüència i fluxes de pràctica esportiva. Veiem com un 46,2% de la població practica al menys un cop a la setmana, i un 19,5% ho fa diàriament. No observem diferències notables entre sexes.

D'altra banda, també ens fixem en l'estacionalitat de la pràctica i veiem que durant les vacances la pràctica esportiva decreix fins a un 10,5%, tot i que aquests resultats no separen al nostre públic objectiu i pot ser que aquest resultat estigui bastant contaminat per col·lectius, per exemple, de menor edat, que practiquen esports durant el període escolar (mentre dura la lliga) i tenen vacances la resta de l'any.

*Taula 10. Persones que practiquen esport segons el motiu principal pel qual practiquen.*  
*Font: Consejo Superior de Deportes (2015)*

	TOTAL	Diversión y pasar el tiempo	Encontrarse con amigos	Hacer ejercicio físico	Le gusta el deporte	Mantener la línea	Por evasión	Mantener o mejorar la salud	Le gusta competir	Otras razones
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>22,8</b>	<b>4,6</b>	<b>34,4</b>	<b>13,4</b>	<b>4,5</b>	<b>2,3</b>	<b>15,2</b>	<b>0,5</b>	<b>2,2</b>
<b>SEXO</b>										
Varones	100	28,4	5,8	30,8	16,5	2,5	2,5	10,8	0,8	2,0
Mujeres	100	14,3	2,9	40,0	8,7	7,5	1,8	22,2	0,0	2,6
<b>GRUPO DE EDAD</b>										
De 15 a 24 años	100	31,5	7,0	29,4	15,9	5,3	1,8	5,0	1,0	3,2
De 25 a 54 años	100	23,2	4,3	35,3	13,5	5,1	2,5	13,7	0,5	1,9
De 55 y más años	100	11,9	3,1	37,1	10,4	1,5	2,2	31,8	0,0	2,0

Aquesta *Taula 10* serà d'especial importància per a la orientació de la campanya de màrqueting posteriorment proposada, ja que mostra les principals necessitats a cobrir d'una part del nostre públic objectiu. Veiem que el principal motiu, tant en homes com en dones de 25 a 54 anys, és el de "fer exercici físic"; aquesta resposta, tot i semblar un tant ambigua o "resposta comodí", ens pot fer pensar que la gent és conscient dels beneficis de l'activitat física en diferents aspectes de la vida, i també ho podríem relacionar amb la necessitat creixent de la societat de fer activitat física per a encaixar dins la societat (Cortina, 2002).

També observem que el segon motiu per als homes és "per diversió i passar el temps", fet que pot justificar els resultats de la *Taula 7* on observàvem que els homes tendeixen més a practicar esports d'equip. Per a les dones, el segon principal motiu és el de "mantenir i millorar la salut" (en homes aquest ocupa la 3<sup>a</sup> posició), corroborant també els resultats obtinguts en la taula anterior i remarcant la importància del sector femení en la demanda potencial del nostre servei.

*Taula 11. Persones que no practiquen esport segons el motiu principal pel qual no practiquen. Font: Consejo Superior de Deportes (2015).*

	TOTAL	Por la edad	No le gusta hacer deporte	Pereza y desgana	Cansancio	Problemas de salud	Falta de tiempo	Incompatibilidad horaria	No le enseñaron en la escuela	Falta de instalaciones deportivas adecuadas o cercanas	Otras razones
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>18,8</b>	<b>17,8</b>	<b>16,4</b>	<b>15,5</b>	<b>11,2</b>	<b>5,3</b>	<b>3,4</b>	<b>2,3</b>	<b>3,2</b>	<b>5,9</b>
<b>SEXO</b>											
Varones	100	20,7	16,3	12,6	20,6	12,5	3,9	4,0	1,3	3,4	4,6
Mujeres	100	18,0	18,4	18,2	13,1	10,7	5,9	3,2	2,8	3,1	6,5
<b>GRUPO DE EDAD</b>											
De 15 a 24 años	100	0,0	24,4	38,8	18,3	0,6	0,9	3,4	0,4	6,1	7,2
De 25 a 54 años	100	2,0	17,5	25,5	24,3	4,7	9,6	6,4	0,7	3,6	5,7
De 55 y más años	100	31,5	17,3	8,5	9,6	16,5	2,9	1,5	3,6	2,7	6,0

Complementant els resultats anteriors, en al *Taula 11* trobem els principals motius pels quals la resta de la nostra demanda potencial no fa cap mena d'activitat física. Aquesta taula és igual d'important ja que el servei d'entrenament personal és una via freqüent d'accés a la pràctica esportiva per a la gent que mai ho ha fet. Veiem que els dos principals motius pels quals el col·lectiu de 25 a 54 anys no practica esport són “per mandra i desgana” (25,5%) i per “cansament” (24,3%), seguits de “no li agrada fer esport” (17,5%). Els altres principals factors són, per ordre de prioritat al nostre target: “manca de temps”, “incompatibilitat horària”, “altres raons”, “problemes de salut”, “manca d'instal·lacions esportives adequades o properes”, “per l'edat” i “perquè no li van ensenyar a l'escola”.

*Taula 12. Persones segons la freqüència amb la qual assisteixen a esdeveniments i espectacles esportius. Font: Consejo Superior de Deportes (2015).*

	TOTAL	Con frecuencia	De vez en cuando	Alguna vez	Nunca o casi nunca
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>8,5</b>	<b>17,4</b>	<b>21,3</b>	<b>52,2</b>
<b>SEXO</b>					
Varones	100	12,9	23,3	25,7	37,6
Mujeres	100	4,3	11,7	17,1	66,4
<b>GRUPO DE EDAD</b>					
De 15 a 24 años	100	13,9	23,0	25,8	37,1
De 25 a 54 años	100	9,6	20,8	24,1	44,9
De 55 y más años	100	4,3	9,0	14,4	71,8

La *Taula 12* fa referència a la freqüència amb què els diferents col·lectius assisteixen a esdeveniments i espectacles esportius. Veiem que un 55,1% de la gent entre 25 i 54 anys hi assisteix (algun cop, de tant en tant o amb freqüència); en homes és més freqüent (un 37,6% no hi assisteix mai o gairebé mai) que en dones (un 66% no hi assisteix mai o gairebé mai).

Això ens pot servir per orientar la nostra estratègia cap a un públic masculí quan ens promocionem a través d'esdeveniments esportius.

*Taula 13. Persones segons la lectura de premsa o revistes esportives. Font: Consejo Superior de Deportes (2015).*

11.13. Personas según la lectura de prensa o revistas deportivas. 2010										
<i>(En porcentaje de la población de cada colectivo)</i>										
	PRENSA DEPORTIVA					REVISTAS DEPORTIVAS				
	Total	Al menos una vez a la semana	Con menos frecuencia	Nunca o casi nunca	Ns/Nc	Total	Al menos una vez a la semana	Con menos frecuencia	Nunca o casi nunca	Ns/Nc
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>31,4</b>	<b>10,2</b>	<b>58,2</b>	<b>0,2</b>	<b>100</b>	<b>3,9</b>	<b>17,7</b>	<b>78,3</b>	<b>0,1</b>
<b>SEXO</b>										
Varones	100	52,2	12,5	35,1	0,1	100	6,7	27,2	66,0	0,1
Mujeres	100	11,0	8,0	80,6	0,3	100	1,1	8,4	90,3	0,1
<b>GRUPO DE EDAD</b>										
De 15 a 24 años	100	37,7	10,3	51,9	0,2	100	5,7	22,6	71,7	0,0
De 25 a 54 años	100	35,1	11,2	53,5	0,3	100	4,2	20,3	75,3	0,2
De 55 y más años	100	22,1	8,5	69,3	0,2	100	2,6	10,9	86,4	0,1

Pel que fa a la lectura de premsa i revistes esportives, la *Taula 13* ens mostra uns resultats semblants als anteriors, essent el públic masculí un major consumidor d'aquests productes. També veiem que aquestes fonts escrites no arriben gaire al sector femení (només un 18,4% consumeix premsa esportiva i u 9,7% revistes esportives).

### Factors tecnològics

A continuació es descriu i reflexiona sobre alguns dels resultats de l'enquesta analitzada de l'*Interactive Advertisig Bureau Spain* (2015) considerats rellevants per a la presa de decisions del projecte.

En primer lloc, l'estudi afirma que un 71% de la població espanyola és internauta i, d'aquest segment, un 82% utilitza xarxes socials; això significa que hi ha 14 milions d'internautes d'entre 18 i 55 anys que utilitzen les xarxes socials al nostre país.

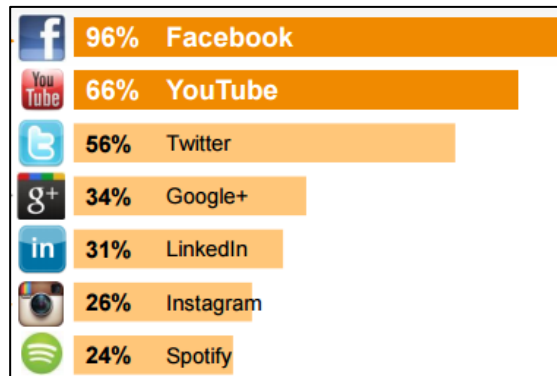


Figura 6. Xarxes socials més utilitzades. Font: Interactive Advertisig Bureau Spain (2015).

En la *Figura 6* observem que Facebook és la xarxa social per excel·lència, utilitzada i/o visitada per un 96% dels usuaris de xarxes socials espanyols. En segon lloc, trobem la plataforma YouTube (66%) i seguidament Twitter (56%). A nivell transversal, l'estudi també afirma que l'evolució més gran en nombre d'usuaris, respecte les dades obtingudes al 2013, el tenen les xarxes LinkedIn, Instagram i Twitter.

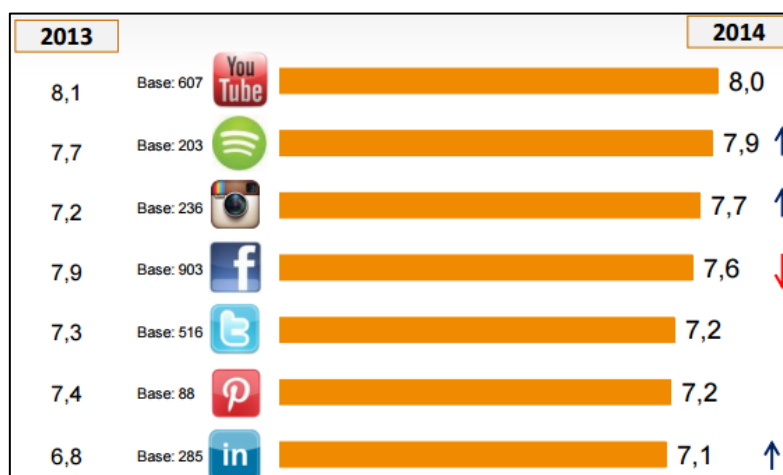


Figura 7. Xarxes socials més valorades. Font: Interactive Advertisig Bureau Spain (2015).

En la *Figura 7* trobem un rànquing de les xarxes socials més valorades, i trobem



que YouTube es situa en primera posició. La segona xarxa social més valorada és Spotify, una plataforma dedicada exclusivament a la difusió de música *online*; en tercer lloc trobem la plataforma en auge Instagram; no és fins al quart lloc on trobem a la xarxa social més emprada, Facebook, seguida de Twitter, Pinterest i LinkedIn.



*Figura 8. Principals activitats realitzades a les xarxes socials. Font: Interactive Advertisig Bureau Spain (2015).*

En la *Figura 8* es mostren les principals activitats que es realitzen en aquestes xarxes socials. Destaquem l'ús principalment "social" d'aquestes plataformes, com "veure què fan els seus contactes", "enviar missatges", "publicar continguts" o "chatejar". També és important mencionar que en segona posició (58% dels usuaris) trobem la resposta "veure vídeos i música", quelcom que podríem vincular amb les altes valoracions que els usuaris atribueixen a les xarxes YouTube i Spotify (*Figura 4*). Veiem, també, que 1 de cada 4 usuaris parla de marques i participa en concursos, fet que ens pot donar idees d'accions de màrqueting vinculades amb la posada en marxes de concursos relacionats amb We Are Fitness.

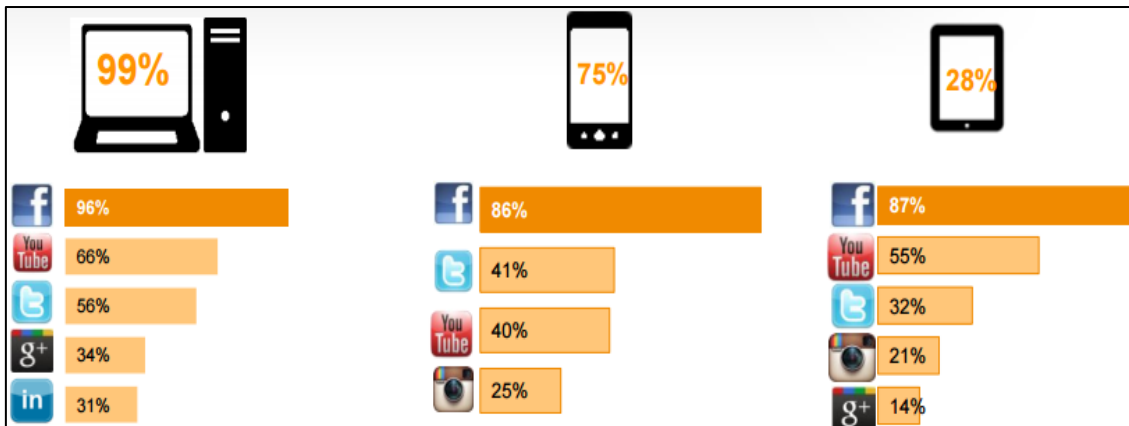


Figura 9. Utilització de les xarxes socials segons dispositiu. Font: Interactive Advertisig Bureau Spain (2015).

De la *Figura 9* destaquem els alts percentatges d'utilització de l'ordinador (99%) i del mòbil (75%) per accedir a les diferents xarxes socials. En aquests dos principals dispositius, veiem com la plataforma YouTube és utilitzada sobretot a través d'ordinador (66%), en canvi, el percentatge al mòbil és menor (40%). També trobem rellevant l'aparició d'Instagram solament a través del mòbil (25%) i *tablet* (21%) –en ordinadors no es troba entre les 5 principals xarxes socials utilitzades-.

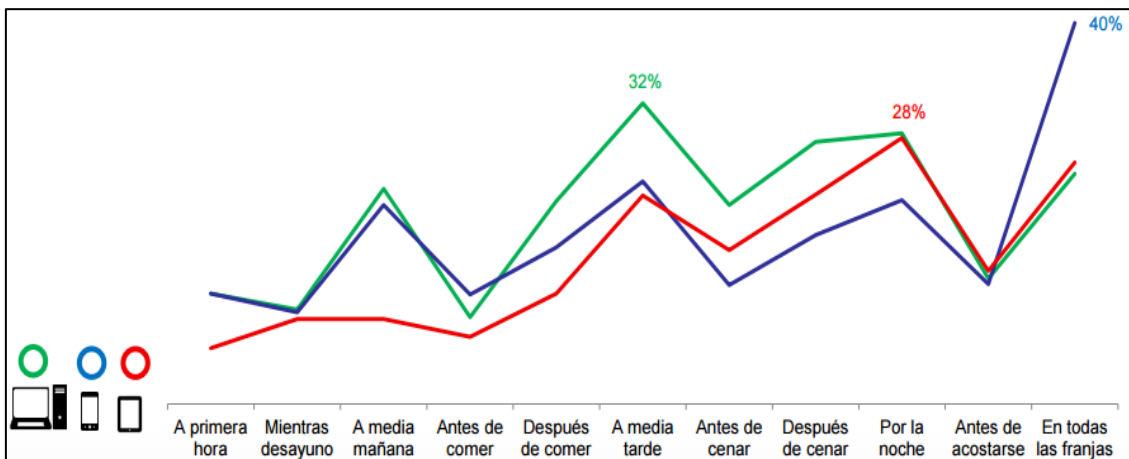


Figura 10. Hores punta segons dispositiu. Font: Interactive Advertisig Bureau Spain (2015).

Per acabar, ens fixem en les hores de màxima audiència (*prime time*) a les xarxes socials segons el tipus de dispositiu. Tal com mostra la *Figura 10*, les hores menys actives són les matinals; a partir de l'hora de dinar augmenta el consum de xarxes socials en tots

tres dispositius. Pel que fa a l'ordinador, la seva *prime time* assoleix un pic a mitja tarda (19h); en quant a les tabletetes digitals, assoleixen un pic a la nit; per últim, els dispositius mòbils suposen un cas diferent, ja que un 40% dels consumidors de xarxes socials que ho fan mitjançant aquests dispositius afirma que hi és actiu durant totes les franges horàries.

### 5.1.1.2. Anàlisi de la demanda potencial



Figura 11. Volum de cerques mensuals del terme "Entrenador Personal Barcelona" a Barcelona. Font: Google Keyword Tool (2016).

En la *Figura 11* veiem que el terme "Entrenador personal Barcelona" té un volum de 1.600 cerques mensuals a la província de Barcelona, repartit sobretot a les ciutats de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Sant Cugat del Vallès, Badalona i Sabadell. Es mostren les cerques realitzades al buscador Google, capdavanter a nivell mundial, mitjançant les quals s'accedeix a les diferents pàgines web, geolocalització de Google, anuncis relacionats amb les *keywords* (*AdWords*).



Figura 12. Volum de cerques per al terme "Entrenador personal" a la província de Barcelona. Font: Google Keyword Tool (2016).

Complementant la figura anterior, en la *Figura 12* trobem el volum de cerques a la província del Barcelonès pel terme “Entrenador personal” (sense incloure la paraula “Barcelona”). El volum de cerques mensuals és menor (300 cerques mensuals menys); a més, en la ciutat de Barcelona –on volem centrar el major volum de clients- hi ha un percentatge menor de cerca (62,7% respecte al 78,6% per al terme “entrenador personal Barcelona”). Per tant, per a posicionar l’empresa We Are Fitness veiem més favorable utilitzar el terme “Entrenador personal Barcelona”.



*Figura 13. Volum de cerques per al terme "Personal Trainer" a la província de Barcelona. Font: Google Keyword Tool (2016).*

S’ha estudiat també la *keyword* “Personal trainer” per dos principals motius: un és la creixent utilització del vocabulari anglès a l’hora de parlar d’esport i *fitness*, i l’altre és per a atendre al segment de mercat anglosaxó resident a la província de Barcelona. Observem a la *Figura 13* que el volum de cerques mensuals és de 590; és una dada molt menor que els termes escrits en castellà/català però pot resultar interessant per captar el segment de mercat anglosaxó. També observem que la distribució geogràfica de les cerques no està tan centralitzat a la ciutat de Barcelona com hem vist anteriorment, sinó que es reparteix en diferents ciutats de la província.



Figura 14. Volum de cerques per al terme "Personal trainer barcelona" a la província de Barcelona. Font: Google Keyword Tool (2016).

Per al terme més concret "Personal trainer Barcelona" extraiem dades similars a les anteriors però amb un menor volum de cerques mensuals. També observem una major concentració del volum a la ciutat de Barcelona i a Sant Cugat del Vallès respecte al terme "Personal trainer".

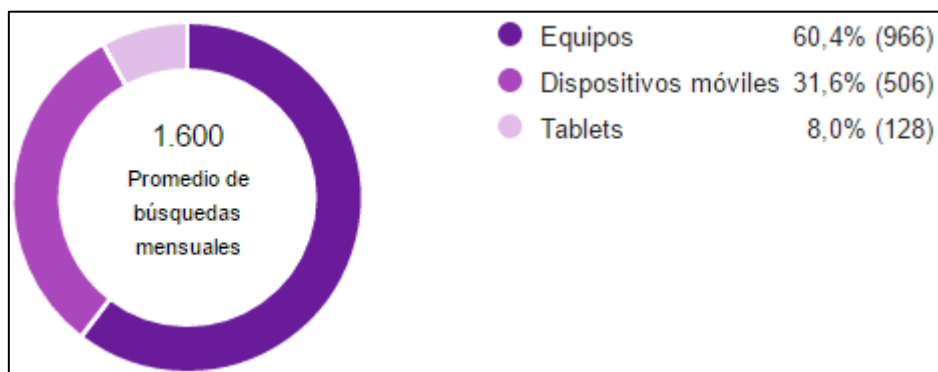


Figura 15. Volum de cerques per al terme "Entrenador personal Barcelona", segons dispositiu. Font: Google Keyword Tool (2016).

La Figura 15 mostra el volum de cerques per la keyword "Entrenador personal Barcelona", distribuït segons el tipus de dispositiu en què es realitza la cerca. Observem una predominança de l'ús d'equips (PC), que assoleix el 60,4% de les cerques mensuals, però també assumeixen un volum important els dispositius mòbils (31,6%). En tercera posició trobem les tablets (8%).

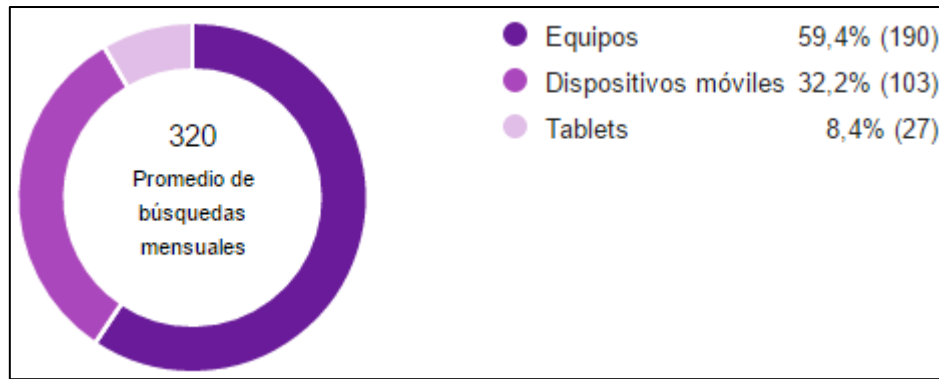


Figura 16. Volum de cerques per al terme "Personal trainer Barcelona", segons dispositiu. Font: Google Keyword Tool (2016).

Centrant-nos en el segment anglosaxó, veiem en la *Figura 16* que la distribució de cerques per al terme "Personal trainer Barcelona" és similar a la observada en la *Figura 16*, però amb un lleuger augment del percentatge de l'ús de dispositius mòbils (32,2%) i tablets (8,4%). Amb aquestes dades podem plantejar el fet de diferenciar les estratègies de promoció de We Are Fitness segons els dispositius pels quals esperem que la gent contacti amb l'empresa.

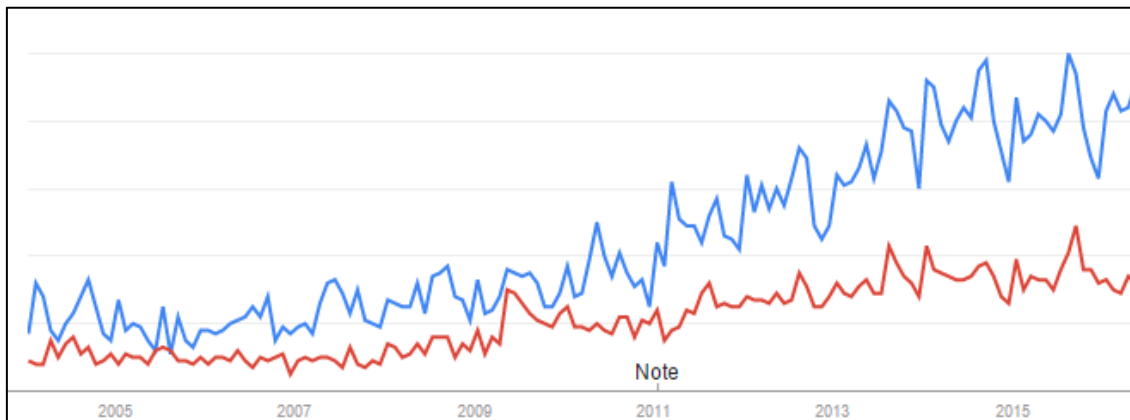


Figura 17. Tendència de cerca dels termes "Entrenador personal" i "personal trainer" a Espanya. Font: Google Trends (2016).

En la *Figura 17* veiem un gràfic sobre l'evolució de les cerques per als termes "Entrenador personal" (blau) i "Personal trainer" (vermell) des de 2005 fins 2015. Observem com la tendència de cerca d'ambdues *keywords* és creixent, augmentant sobretot des de 2010 fins l'actualitat. També observem en les dues línies uns patrons en la estacionalitat de la cerca (hi ha mesos on el volum de cerques creix –semblant en tots els anys- i altres on decreix).

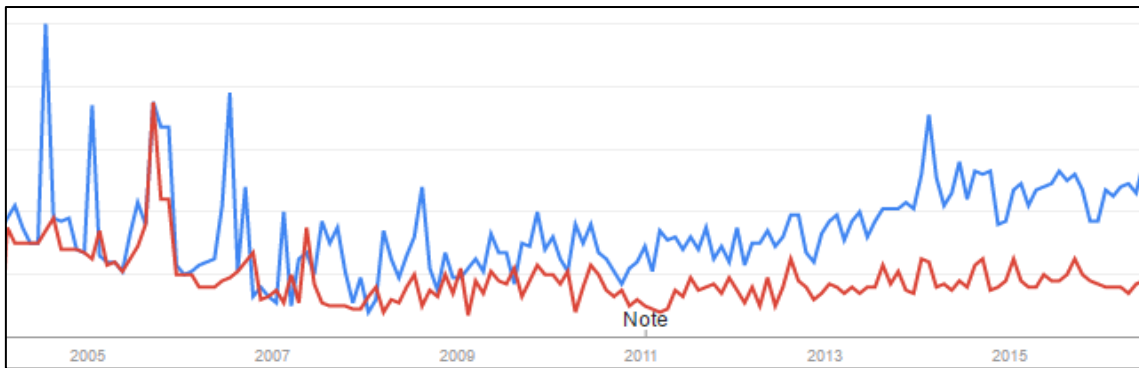


Figura 18. Tendència de cerca dels termes "Entrenador personal" i "personal trainer" a Catalunya. Font: Google Trends (2016).

Concretant ara en l'àmbit geogràfic de Catalunya, observem en la *Figura 18* que la tendència de cerca del terme "entrenador personal" ha sigut creixent des de 2009 fins l'actualitat; resultats semblants als de l'àmbit espanyol. El terme "personal trainer" segueix essent menor però no amb tanta diferència com en el cas d'Espanya, de manera que pot resultar interessant donar una importància relativa a aquesta *keyword* en l'estratègia de promoció.

Queries	Top	Rising
entrenador personal barcelona	100	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #e57373;"></div>
entrenador personal online	30	<div style="width: 30%; height: 10px; background-color: #e57373;"></div>
personal trainer	20	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #e57373;"></div>
personal trainer barcelona	5	<div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #e57373;"></div>

Figura 19. Tendències de cerca semblants a la *keyword* "Entrenador personal Barcelona" a Catalunya. Font: Google Trends (2016).

Per acabar, en la *Figura 19* trobem les 5 *keywords* més buscades relacionades amb el terme "Entrenador personal", a Catalunya. S'atribueix un màxim al terme "Entrenador personal Barcelona", amb una important diferència respecte a la resta de termes. En segona posició trobem "entrenador personal online" (un 30% del volum de cerques d'"entrenador personal Barcelona"), el qual no interessa de moment a l'empresa We Are Fitness per a desenvolupar el seu pla estratègic ja que no ofereix entrenaments personals *online*. El tercer terme és "personal trainer", que com ja s'ha vist en taules anteriors no pot passar desapercebut en les nostres actuacions estratègiques.

## 5.1.1.3. Anàlisi de la competència

## a) Competència – Posicionament Google

Taula 14. Primer resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 1 – LÁZARO HEALTH COACH</b>	
Pàgina web	<a href="http://entrenadorpersonal.pro/">http://entrenadorpersonal.pro/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, nutrició.
Lloc	Gimnàs (3 centres diferents a Barcelona), aire lliure, a domicili.
Preu mig / sessió	38€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Google+.

Taula 15. Segon resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 2 – ENTRENADOR PERSONAL TOP BY NADIA</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.entrenadorpersonaltop.com/">http://www.entrenadorpersonaltop.com/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, nutrició, fisioteràpia, serveis cosmètica.
Lloc	A domicili, a l'aire lliure, gimnàs (diferents centres a Barcelona i Sitges).
Preu mig / sessió	58€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube (1 vídeo).

Taula 16. Tercer resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 3 – MARTÍ BARÓ</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.entrenadorpersonalmarti.com/">http://www.entrenadorpersonalmarti.com/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, nutrició.
Lloc	Gimnàs (un centre a Barcelona), aire lliure i a domicili.
Preu mig / sessió	38€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Facebook, Twitter.



Taula 17. Quart resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 4 – ORIOL ENTRENADOR PERSONAL</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.entrenadorpersonaloriol.com/">http://www.entrenadorpersonaloriol.com/</a>
Serveis	Entrenament personal, nutrició.
Lloc	Gimnàs (varis centres Barcelona), aire lliure i a domicili.
Preu mig / sessió	38€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Facebook, Twitter, Google+.

Taula 18. Cinquè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 5 – SERGIO BENÍTEZ FERRER</b>	
Pàgina web	<a href="http://entrenador-personal-barcelona.net/">http://entrenador-personal-barcelona.net/</a>
Serveis	Entrenament personal.
Lloc	Gimnàs (un centre a Barcelona).
Preu mig / sessió	42€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Facebook, Twitter, Google+.

Taula 19. Sisè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 6 – ALEJANDRO MARCET. PERSONAL WIN TRAINING</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.personalwintraining.com/">http://www.personalwintraining.com/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, entrenament online.
Lloc	Gimnàs del client, aire lliure i a domicili.
Preu mig / sessió	39€.
Xarxes socials	Web (amb bloc), Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube.

Taula 20. Setè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 7 – ENTRENAR.ME</b>	
Pàgina web	<a href="https://entrenar.me/">https://entrenar.me/</a>
Descripció	Plataforma d'entrenadors personals. Es tracta d'un lloc web on cada entrenador personal té el seu perfil i aquest és exposat als clients potencials. Quan un client potencial entra a la pàgina entrenar.me, només ha de posar la localització geogràfica on vol entrenar i el tipus de servei que desitja (entrenament personal, preparació física específica, electroestimulació...), a partir d'aquí, apareixen els resultats coincidents amb la seva cerca.

\*Tot i no tractar-se d'un entrenador personal, es considera imprescindible tenir a la plataforma entrenar.me contemplada com a competència degut a que dóna facilitat a competidors reals per a promocionar-se a nivell *online*.

Taula 21. Vuitè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 8 – ENRIC TEAM</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.entrenadorpersonalbarcelona.com/">http://www.entrenadorpersonalbarcelona.com/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, readaptació física.
Lloc	Aire lliure i domicili.
Preu mig / sessió	35€.
Xarxes socials	Web (amb bloc propi), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Taula 22. Novè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 9 - FITT</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.fitt.es/es/">http://www.fitt.es/es/</a>
Serveis	Centre amb 5 entrenadors personals, 2 fisioterapeutes i 2 massatgistes.
Lloc	Centre propi.
Preu mig / sessió	60€.
Xarxes socials	Web (amb bloc propi), Facebook, Twitter, Google+.


Taula 23. Desè resultat a Google pel terme "Entrenador personal Barcelona".

<b>POSICIÓ 10 – ACTIV-8</b>	
Pàgina web	<a href="http://www.active-8.es/">http://www.active-8.es/</a>
Serveis	Entrenament personal, entrenament de grups reduïts, nutrició.
Lloc	Gimnàs (dos centres a Barcelona i un a Sant Cugat del Vallès), aire lliure i a domicili.
Preu mig / sessió	45€.
Xarxes socials	Web, Facebook.


Com hem vist en les fitxes dels 10 competidors directes millor posicionats a Google pel terme “Entrenador personal Barcelona” ens permeten extreure algunes conclusions:

- La majoria de competidors ofereixen serveis complementaris o substitutius a l'entrenament personal: 7/10 ofereixen entrenaments per a grups reduïts, 6/10 ofereixen serveis de nutrició, 3/10 ofereixen serveis de fisioteràpia.
- 9/10 competidors ofereixen centres esportius (gimnasos o estudis d'entrenament personal) per a prestar-hi el servei, 8/10 ofereixen el servei a l'aire lliure i 8/10 ho fan a domicili.
- 1/10 competidors ofereix servei d'electroestimulació.
- El preu mig/sessió es troba sobre els 40€.
- 8/10 competidors tenen un bloc propi en la seva pàgina web, 8/9 utilitzen Facebook, 8/10 Twitter, 7/10 Google+, 3/10 Instagram, 3/10 YouTube i 1/10 Pinterest.


Taula 24. Primer canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

SIXPACK SHORTCUTS				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	3,861,754			
<b>Temes</b>	Fitness, Nutrició, Rutines, Motivació			
<b>Freqüència publicació</b>	2/setmana, dilluns i dimecres			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina abdominals
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 3</b>	Transformació pròpia
			<b>TOP 4</b>	Consell perdre greix
			<b>TOP 5</b>	Com perdre greix ràpid


Taula 25. Segon canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

FITNESS BLENDER				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	2.998.406			
<b>Temes</b>	Fitness, rutines.			
<b>Freqüència publicació</b>	1/setmana, dies aleatoris			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina ambdominals
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 3</b>	Rutina glutis i cames
			<b>TOP 4</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 5</b>	Repte <i>squats</i>


Taula 26. Tercer canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

XHIT DAILY				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	2.225.043			
<b>Temes</b>	Rutines			
<b>Freqüència publicació</b>	1/setmana, dies aleatoris			
<b>Gènere objectiu</b>	Femení	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina abdominals
<b>EP certificat</b>	2/3 sí		<b>TOP 2</b>	Rutina cames
			<b>TOP 3</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 4</b>	Rutina braços
<b>TOP 5</b>	Rutina abdominals			

Taula 27. Quart canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

BEFIT				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	2.252.257			
<b>Temes</b>	Rutines			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòria			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina abdominals
<b>EP certificat</b>	Si		<b>TOP 2</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 3</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 4</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 5</b>	Rutina crema-greix


Taula 28. Cinquè canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

ATHLEAN-X				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	1.745.436			
<b>Temes</b>	Entrenament, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòria			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Pitjors exercicis
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Ruina braços
			<b>TOP 3</b>	Rutina pectorals
			<b>TOP 4</b>	Tècnica <i>squat</i>
			<b>TOP 5</b>	Rutina trapezi

Taula 29. Sisè canal de YouTube a nivell mundial sobre fitness, segons popularitat.

CT FLETCHER MOTIVATION				
<b>Idioma</b>	Anglès			
<b>País</b>	EUA			
<b>Subscriptors</b>	1.000.021			
<b>Temes</b>	Rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòria			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Motivació entrenant
<b>EP certificat</b>	No		<b>TOP 2</b>	Rutina massa muscular
			<b>TOP 3</b>	Rutina massa muscular
			<b>TOP 4</b>	Rutina esquena
			<b>TOP 5</b>	Rutina braços


Taula 30. Primer canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

GYM VIRTUAL				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	2.321.442			
<b>Temes</b>	Entrenament, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	2/setmana, dimarts i dijous			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina crema-greix
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina glutis
			<b>TOP 3</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 4</b>	Rutina cames
			<b>TOP 5</b>	Rutina crema-greix


Taula 31. Segon canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

FAUSTO MURILLO				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	1.412.104			
<b>Temes</b>	Rutines			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòria			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina abdominals
<b>EP certificat</b>	No		<b>TOP 2</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 3</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 4</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 5</b>	Rutina crema-greix

Taula 32. Tercer canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

IMPARABLE.TV				
<b>Idioma</b>	Espanyol			
<b>País</b>	Chile			
<b>Subscriptors</b>	909.566			
<b>Temes</b>	Entrenament, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	1/setmana, dimecres			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina <i>fullbody</i>
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Sexe i esport
			<b>TOP 3</b>	Aliments per guanyar massa muscular
			<b>TOP 4</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 5</b>	Motivació

Taula 33. Quart canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.


DAKIDISSA				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	812.915			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòri			
<b>Gènere objectiu</b>	Femení	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina crema-greix
<b>EP certificat</b>	No		<b>TOP 2</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 3</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 4</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 5</b>	Rutina crema-greix




Taula 34. Cinquè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

ADICTO AL FITNESS				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	444.447			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòri			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina crema-greix
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Correcció postural
			<b>TOP 3</b>	Rutina braços
			<b>TOP 4</b>	Rutina braços
			<b>TOP 5</b>	Rutina pectoral


Taula 35. Sisè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

DEY PALENCIA REYES				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	322.466			
<b>Temes</b>	Entrenament, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòri			
<b>Gènere objectiu</b>	Femení	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina abdominals
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 3</b>	Rutina crema-greix
			<b>TOP 4</b>	Rutina cames
			<b>TOP 5</b>	Rutina crema-greix

Taula 36. Setè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

RAFA MARTÍN				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	314.236			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	Aleatòria			
<b>Gènere objectiu</b>	Masculí	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Rutina <i>fullbody</i>
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina abdominals
			<b>TOP 3</b>	Rutina tren superior
			<b>TOP 4</b>	Transformació pròpia
			<b>TOP 5</b>	Proteïnes


Taula 37. Vuitè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

SASCHA FITNESS				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	221.128			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	1-2/setmana, dies aleatoris			
<b>Gènere objectiu</b>	Femení	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Motivació
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Motivació
			<b>TOP 3</b>	Consells nutrició
			<b>TOP 4</b>	Consells nutrició
			<b>TOP 5</b>	Consells nutrició

Taula 38. Novè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

<b>ENTRENA CON SERGIO PEINADO</b>				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	203.008			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	1/setmana, dies aleatoris			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Consell transformació
<b>EP certificat</b>	Sí		<b>TOP 2</b>	Rutina HIIT
			<b>TOP 3</b>	Rutina HIIT
			<b>TOP 4</b>	Rutina HIIT
<b>TOP 5</b>	Explicació HIIT			

Taula 39. Desè canal de YouTube a nivell espanyol sobre fitness, segons popularitat.

<b>THE FITNESS BOY</b>				
<b>Idioma</b>	Castellà			
<b>País</b>	ESP			
<b>Subscriptors</b>	116.439			
<b>Temes</b>	Fitness, nutrició, rutines, motivació.			
<b>Freqüència publicació</b>	1/setmana, dilluns.			
<b>Gènere objectiu</b>	Mixt.	<b>Vídeos més populars</b>	<b>TOP 1</b>	Detectar esteroides
<b>EP certificat</b>	No		<b>TOP 2</b>	Aparició a TV
			<b>TOP 3</b>	Retallar samarreta
			<b>TOP 4</b>	Dieta de definició
<b>TOP 5</b>	Dieta de volum			

Havent analitzat els canals de YouTube sobre *fitness* més influents tant en l'àmbit mundial com en l'espanyol, s'han extret algunes tendències comunes:

- La majoria dels seus vídeos més populars són rutines d'entrenament, d'entre les quals destaquen les rutines “crema-greix” o de pèrdua de pes, les rutines d'abdominals i les rutines de cames (aquestes últimes sobretot en canals orientats al públic femení).
- 15/19 *youtubers* de *fitness* són entrenadors personals certificats.
- La major tendència en la freqüència de publicació és d'un vídeo per setmana, sense concretar un dia fixe de publicació.

c) Competència – Ús de les xarxes socials per part dels entrenadors personals a la província de Barcelona

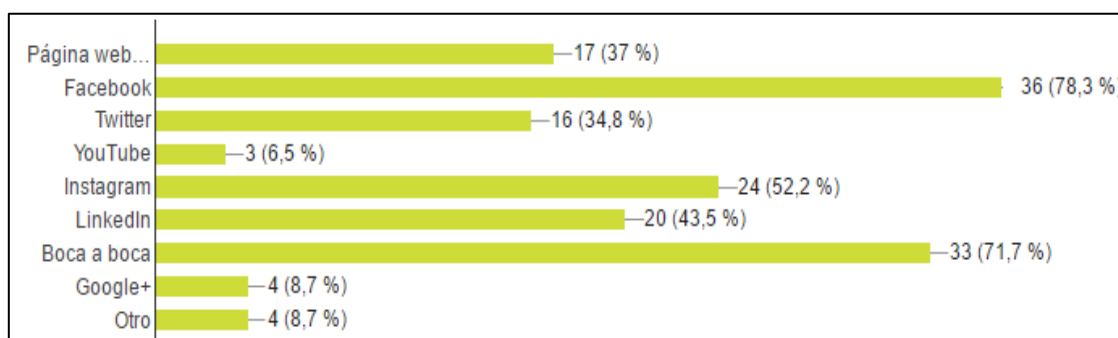


Figura 20. Canals de promoció utilitzats pels entrenadors personals de la província de Barcelona.

Al preguntar els diferents canals de promoció utilitzats, observem que un 78% de la població estudiada utilitza la xarxa social Facebook, l'únic lloc web posicionat abans que la promoció boca a boca (utilitzada per un 71,7% de la mostra). La segona xarxa social més utilitzada és Instagram (52,2%), seguida de LinkedIn (43,5%) i Twitter (34,8%). També observem que un 37% de la mostra gestiona una pàgina web pròpia. Contràriament, YouTube resulta ser la xarxa social menys utilitzada, amb un 6,5% -només 3 individus l'han marcat com a resposta-.

D'això en podem extreure que hi ha un gran interès dels entrenadors personals en Facebook i Instagram, però que s'utilitza poc el web YouTube. Per tant, a YouTube segurament hi trobarem un volum de competència menor.

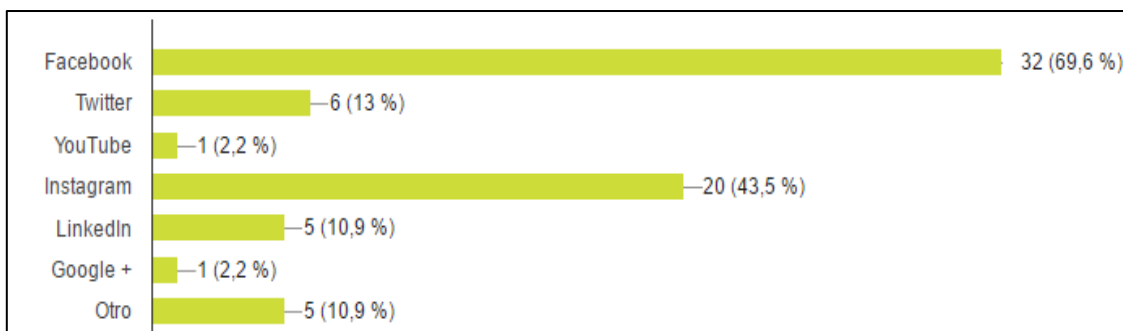


Figura 21. Plataformes en què els entrenadors personals es consideren altament actius.

La Figura 21 deixa encara més clars els resultats de la Figura 20, ja que predominen amb una diferència notable les dues xarxes socials Facebook i Instagram vers la pregunta “Xarxes socials en les quals vostè es considera altament actiu”.

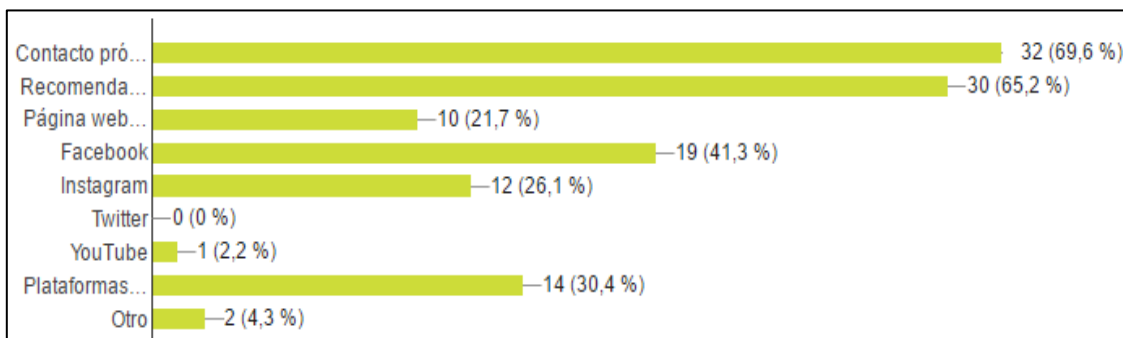


Figura 22. Fonts de captació de clients.

Quan es pregunten les fonts per les quals s’ha aconseguit captar clients es pretén atorgar una valoració més de caire qualitatiu que no pas quantitatiu (que ja s’ha fet en les dues preguntes anteriors). Veiem a la Figura 22 que les dues principals fonts de captació de clients no estan directament relacionades amb les xarxes socials, sinó que són per contacte propi (69,6%) i a través de recomanacions dels clients (65,2%). Fixant-nos ara en la part d’Internet, veiem com a través de Facebook un 41,3% dels enquestats ha aconseguit captar clients, respecte el 69,6% que havia contestat que s’hi considera altament actiu (diferència d’un 28,3%); en el cas d’Instagram, ha captat clients un 26,1% respecte el 43,6% altament actiu (diferència d’un 17,5%); fixant-nos en la pàgina web pròpia, un 21,7% ha captat clients vers un 37% dels que la utilitzaven (diferència d’un 15,3%). En el cas de YouTube no hi ha dades suficients com per poder atorgar una importància significativa però veiem que la única persona que ha respost que és altament

actiu en aquest web, també ha aconseguit captar clients a YouTube.

Per tant, podem dir que tot i ser Facebook la xarxa social més utilitzada com a eina de promoció per la nostra mostra, no ha resultat ser la més efectiva. En canvi, Instagram sembla aportar una efectivitat relativa major.

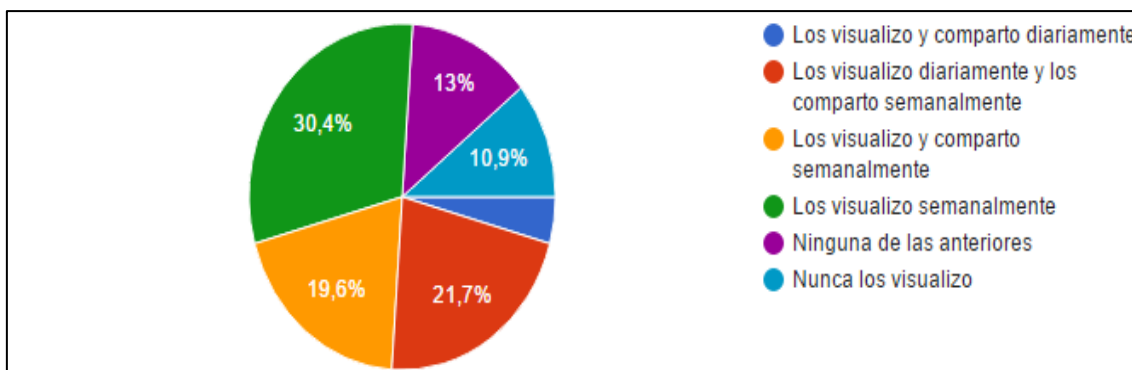


Figura 23. Freqüència de consum i difusió de vídeos de YouTube.

Per últim, referint-nos més concretament a la plataforma YouTube, preguntem la freqüència amb què els entrenadors personals del Barcelonès visualitzen vídeos de YouTube (al propi web o en reproductors vinculats) i els comparteixen a les xarxes socials.

Veiem que un 23,9% no visualitza els vídeos o ho fa amb poca freqüència (menys d'un cop a la setmana), per tant, el 76,1% dels enquestats sí que visualitza vídeos almenys un cop a la setmana. D'altra banda, focalitzant-nos en les comparticions, veiem que un 45,6% de la mostra comparteix contingut videogràfic almenys un cop per setmana (un 4,6% del total ho fa diàriament).

Per tant, la *Figura 23* indica que una majoria dels entrenadors (76,1%) són consumidors de vídeos de YouTube (que, com hem vist anteriorment en la *Figura 21*, no solen produir ells) i gairebé la meitat (45,6%) exporta aquest contingut als seus cercles en les xarxes socials. Aquí es presenta una molt bona oportunitat per crear vídeos de YouTube que interessin a aquests entrenadors personals, de manera que ho comparteixin i d'aquesta manera estariem arribant, de manera molt més directe i multiplicant el nostre abast, al nostre públic objectiu.

## 5.1.2. Anàlisi intern

## 5.1.2.1. Fitxa descriptiva de l'empresa

Taula 40. Fitxa descriptiva de l'empresa We Are Fitness.

<b>FITXA DESCRIPTIVA DE L'EMPRESA</b>			
<b>NOM</b>	We Are Fitness	<b>PROMOTORS</b>	2
<b>SECTOR</b>	Activitats de manteniment físic	<b>FORMA JURÍDICA</b>	Autònom
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Barcelonès	<b>CAPITAL</b>	Il·limitat

## 5.1.2.2. Descripció dels serveis que s'ofereixen

## a) Entrenaments personals presencials i semi-presencials

Disseny de programes d'entrenament adaptats a les necessitats i particularitats de cada interessat, amb un seguiment periòdic de l'evolució, pautes nutricionals, motivació i assessorament les 24h.

Aquests entrenaments es poden realitzar al local de l'empresa, a l'aire lliure o al domicili del client; es realitzen sessions d'una hora (a ajustar segons el client) i, a part, s'ofereixen entrenaments complementaris als presencials per a optimitzar els resultats, que el client podrà fer de manera autònoma.

El preu per sessió mitjà dels entrenaments personals és de 35€/hora.

## b) Entrenaments grupals

Entrenaments a petits grups que comparteixin objectius (perdre pes, guanyar massa muscular, millorar la resistència...), amb un seguiment personalitzat de l'evolució i pautes nutricionals. Aquests entrenaments es poden realitzar a l'aire lliure o al domicili d'un dels clients.

El preu per persona dels entrenaments personals disminueix a mesura que augmenta la quantitat de persones a la sessió. S'accepta fins a un màxim de 4 persones.

## c) Preparació física específica per a equips esportius

El mateix servei que l'entrenament grupal però orientat a la millora de les capacitats físiques específiques d'un esport concret. Un club pot contractar els serveis d'un entrenador personal de We Are Fitness per a fer la preparació física d'un o varis equips. Aquesta activitat es pot dur a terme en instal·lacions del club (pista o gimnàs) o a l'aire lliure.

El preu aproximat per a la planificació i seguiment d'un equip durant una temporada és de 1.000€.

5.1.2.3. *Mercat objectiu (segmentació de mercat)*

El primer *target* (Taula 41) està format pels adults de classe mitja-alta, els quals representen la major part dels clients consumidors d'entrenaments personals a Espanya. La nostra intenció sobre aquest públic és la d'inserir-nos en la seva xarxa de contactes i captar-los com a clients fixes d'entrenament personal.

Taula 41. *Principal segment de mercat objectiu de l'empresa We Are Fitness.*

<b>VARIABLES PRÒPIES DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>Geogràfiques</b>	Residents o visitants de l'Àrea Metropolitana de Barcelona
<b>Demogràfiques</b>	Adults (treballadors, estudiants o en l'atur). 25-50 anys.
<b>Socioeconòmiques</b>	Actius en les xarxes socials, nivell econòmic mitjà-alt
<b>Psicogràfiques</b>	Gent compromesa amb la pròpia salut, "horaris apretats"
<b>Relació amb el producte</b>	Visualització de vídeos, sessió de prova i, finalment, contractació EP
<b>VARIABLES COMPORTAMENTALS</b>	
<b>Benefici buscat</b>	Benestar corporal i mental, millora estètica (segons cànons actuals), distinció social
<b>Status usuaris</b>	Visualitzadors, subscriptors, "provadors", clients curt termini, clients fixes
<b>Disposició vers el producte</b>	Informació dels beneficis que comporta tenir un entrenador personal, amb el valor afegit de We Are Fitness

Un segon segment el forma la població anglosaxona ubicada a Barcelona (residents o visitants). Per a aquest segment es farà una estratègia de promoció amb continguts en anglès, més orientada a oferir serveis puntuals i en grups.



Taula 42. Segment de mercat secundari de l'empresa We Are Fitness.

<b>VARIABLES PRÒPIES DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>Geogràfiques</b>	Residents o visitants de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
<b>Demogràfiques</b>	Adults. 25-50 anys.
<b>Socioeconòmiques</b>	Anglosaxons/es. Classe social mitjana-alta, ingressos mitjans-alts
<b>Psicogràfiques</b>	Gent compromesa amb la pròpia salut, "horaris apretats"
<b>Relació amb el producte</b>	Visualització de vídeos, sessió de prova i, finalment, contractació EP
<b>VARIABLES COMPORAMENTALS</b>	
<b>Benefici buscat</b>	Millora estètica (segons cànons actuals), distinció social, manteniment de la forma física.
<b>Status usuaris</b>	Visualitzadors, subscriptors, "provadors", difusors de contingut.
<b>Disposició vers el producte</b>	Informació de la importància de practicar AF i els beneficis diferencials que suposa fer-ho amb We Are Fitness.

## 5.1.2.4. Activitat econòmica

Taula 43. Volum de clients potencials contactats, entrevistats i contractats de l'empresa We Are Fitness de març a novembre de 2015 (abans de l'aplicació de l'estratègia de promoció).

	Març 15	Abril 15	Maig 15	Juny 15	Juliol 15	Agost 15	Setembre 15	Octubre 15	Novembre 15
<b>CONTACTES</b>	5	3	2	4	14	2	2	5	7
<b>ENTREVISTA</b>	1	0	0	1	4	1	0	1	2
<b>CLIENTS</b>	1	0	0	1	3	1	0	0	0

## 5.1.2.5. Punts forts i febles de l'empresa segons els seus promotors

Taula 44. Punts forts de l'empresa We Are Fitness segons els seus promotors.

<b>PUNTS FORTS</b>
Bona capacitat material per a prestar els serveis oferts.
Personal altament format i qualificat per a prestar els serveis oferts.
Gran flexibilitat i capacitat adaptativa dels treballadors de l'empresa.
Alt coneixement sobre la utilització de les xarxes socials per part dels promotors.

Taula 45. Punts febles de l'empresa We Are Fitness segons els seus promotors.

<b>PUNTS FEBLES</b>
Empresa petita (microempresa) amb pocs promotors.
Empresa jove (2 anys), poc consolidada.
Dificultat per trobar i utilitzar vies d'accés cap al seu públic objectiu.
Baix capital inicial.

## 5.1.3. Diagnòstic de situació: matriu DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa petita (microempresa) amb pocs promotors (<i>Taula 40</i>).</li> <li>• Empresa jove (2 anys), poc consolidada (<i>Taula 45</i>).</li> <li>• Dificultat per trobar i utilitzar vies d'accés cap al seu públic objectiu (<i>Taula 45</i>).</li> <li>• Baix capital inicial (<i>Taula 45</i>).</li> <li>• Baix percentatge de clients captats respecte als contactes rebuts (<i>Taula 43</i>).</li> <li>• Públics objectius requereixen una estratègia de promoció molt diferenciada (<i>Taula 41</i> i <i>Taula 42</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessaris el coneixement i correcta aplicació dels factors legals relacionats amb la difusió de contingut a YouTube (Termes i Condicions de YouTube, 2015).</li> <li>• Públic masculí prefereix practicar esports col·lectius (<i>Figura 5</i>).</li> <li>• Un 17,5% de la població espanyola afirma que “no li agrada l'esport” (<i>Taula 11</i>).</li> <li>• 66% del sector femení no assisteix mai o gairebé mai a esdeveniments esportius (<i>Taula 12</i>).</li> <li>• Diferents hores puntes d'utilització de les xarxes socials segons el dispositiu emprat (<i>Figura 10</i>).</li> <li>• Alt volum de competència en les plataformes Facebook i Instagram (<i>Figura 12</i>).</li> </ul>
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bona capacitat material per a prestar els serveis oferts (<i>Taula 44</i>).</li> <li>• Personal altament format i qualificat per a prestar els serveis oferts (<i>Taula 44</i>).</li> <li>• Gran flexibilitat i capacitat adaptativa dels treballadors de l'empresa (<i>Taula 44</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB/habitant i RFDB/habitant del Barcelonès són majors que la mitjana de Catalunya (<i>Taula 6</i>).</li> <li>• 46,2% dels espanyols practiquen esport almenys un cop per setmana (<i>Taula 9</i>).</li> <li>• Gran importància al sector femení per “mantenir i millorar la salut” (<i>Taula</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alt coneixement sobre la utilització de les xarxes socials per part dels promotors (<i>Taula 44</i>).</li> </ul>	<p>10).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Més de 14 milions d'espanyols d'entre 18 i 55 anys utilitzen les xarxes socials (<i>Figura 6</i>).</li> <li>• YouTube és la segona xarxa social més utilitzada pels espanyols -66%- (<i>Figura 6</i>).</li> <li>• YouTube és la segona xarxa social més valorada –amb una qualificació de 8/10- pels usuaris (<i>Figura 7</i>).</li> <li>• Les principals activitats dels usuaris de les xarxes socials són de caire social (<i>Figura 8</i>).</li> <li>• Baix volum de competència directa a YouTube (<i>Figura 11</i>).</li> <li>• La majoria d'entrenadors personals del Barcelonès (76%) són consumidors de vídeos de YouTube i gairebé la meitat (45%) comparteix aquest contingut als seus cercles <i>online</i> (<i>Figura 23</i>).</li> </ul>
---	--

## 5.2. RESULTATS I DISCUSSIÓ DEL DISSENY DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ

### 5.2.1. Creació del canal de YouTube

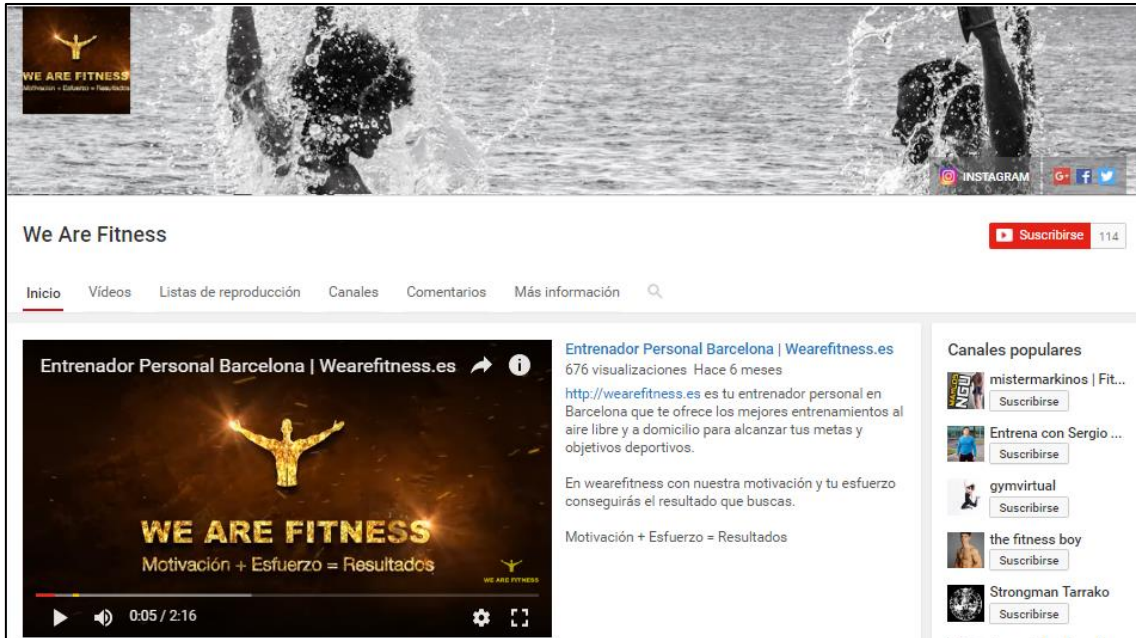


Figura 24. Captura de pantalla de l'interfaç d'inici del canal de YouTube "We Are Fitness".

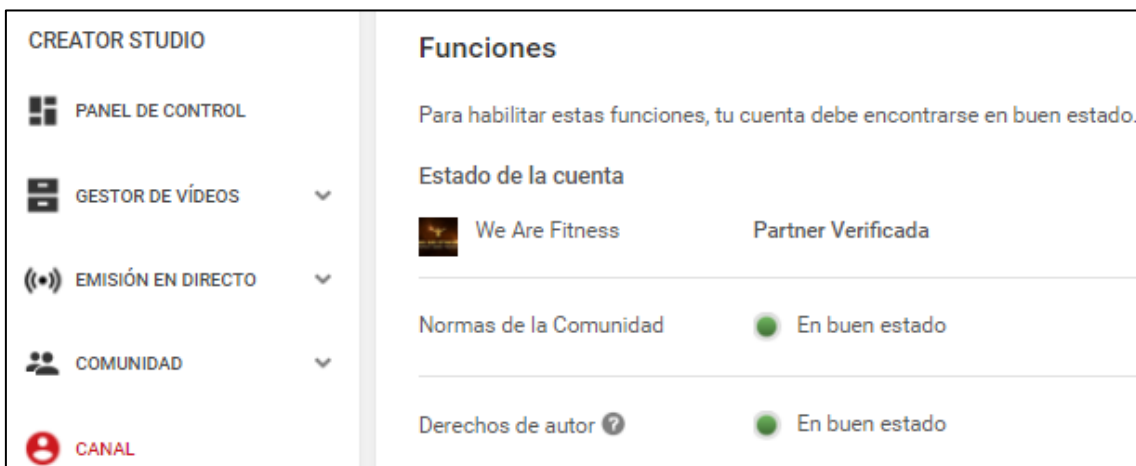


Figura 25. Captura de pantalla de la verificació del canal "We Are Fitness" per al programa Partners de YouTube.

En la Figura 24 es mostra la pantalla d'inici del canal de YouTube creat. Aquí hi podem veure el títol escollit "We Are Fitness", l'avatar amb el logotip i nom de l'empresa (comú a les diferents xarxes socials), els enllaços en la capçalera vinculats a Facebook,

Twitter, Instagram i Google+ i el botó vermell per subscriure's al canal. També s'observa el vídeo de benvinguda als nous usuaris al canal, el qual és un vídeo purament promocional on es mostren els serveis que ofereix l'empresa.

En la *Figura 25* s'aprecia que el canal de We Are Fitness ha entrat al programa *Partners* de YouTube, amb el qual ha sigut possible accedir a les dades d'anàlisi dels vídeos (YouTube Analytics) i monetitzar els vídeos sense drets d'autor aliens.

### 5.2.2. Descripció de les accions de promoció a les xarxes socials

*Taula 46. Programa de publicació de vídeos a YouTube.*

NÚM. VÍDEO	DATA	NOM	TEMA	LINKS
1	10/12/2015	Entrenador Personal Barcelona   Wearefitness.es	Promoció	Web
2	14/12/2015	Entrenador Personal Barcelona   valoraciones Wearefitness.es	Testimoni	Web, 3, 4
3	14/12/2015	Personal Trainer Barcelona   valoraciones Wearefitness.es	Testimoni	Web2, 4
4	14/12/2015	Entrenador Personal Badalona   valoraciones Wearefitness.es	Testimoni	Web, 2, 3
5	02/01/2016	We Are Fitness 8tv - Claves para ponerse en forma 2016	Promoció	Web, 6, 7
6	02/02/2016	Entrenador Personal Barcelona WeAreFitness en 8tv	Promoció + testimoni	Web, 7, 5
7	02/02/2016	Electro Fitness - Electroestimulación Muscular - We Are Fitness	Promoció	Web, 6,
8	04/03/2016	Entrenador Personal Barcelona Wearefitness.es en TV Badalona	Promoció	Web, 5, 6, 7

9	04/03/2016	Entrenador Personal Barcelona   Wearefitness.es La electroestimulación en TV Badalona	Promoció	Web, 6, 7, 8
10	23/03/2016	Rutina en casa para quemar grasa y tonificar   Wearefitness.es	Rutina	Web, 11, 12
11	25/03/2016	5 Efectos del alcohol en deportistas	Entrenament + Nutrició	Web, 10, 12
12	31/03/2016	Cómo conseguir ABDOMINALES sixpack   Wearefitness.es	Entrenament	Web, 10, 11
13	14/04/2016	PESAS Y CARDIO ¿CON CUÁL EMPEZAR?	Entrenament	Web, 11, 12

La *Taula 46* mostra la planificació de les accions que s'han hagut de dur a terme en la plataforma YouTube, és a dir, els vídeos publicats. Per a la difusió d'aquests vídeos a la resta de xarxes socials, com s'ha explicat a la metodologia, s'utilitza el *software* Hootsuite. Amb tot, a continuació es mostren les fitxes estratègiques per a la difusió de contingut a les diferents xarxes socials de We Are Fitness.

*Taula 47. Fitxa estratègica per a la difusió de contingut a Twitter.*

TWITTER	
Direcció web	<a href="https://twitter.com/fitweare">https://twitter.com/fitweare</a>
Objectiu	Difondre la pàgina web <a href="http://www.wearefitness.es">www.wearefitness.es</a> i el canal We Are Fitness de YouTube.
Seguidors inicials	0
Estratègia per atraure més seguidors	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fer piulades dos cops al dia sobre fets interessants de l'empresa We Are Fitness o sobre tendències de <i>fitness</i>.</li> <li>- Interactuar amb d'altres comptes de Twitter relacionats amb l'esport, a través de mencions i etiquetes.</li> </ul>	
Estratègia per portar als seguidors cap al web	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir els enllaços dels nous posts en la pàgina web, on hi figurin els diferents vídeos publicats al canal de YouTube. Es compartirà de manera automàtica utilitzant el programa Hootsuite, en l'hora en què causi més impacte en l'audiència.</li> <li>- Escriure piulades dos cops per setmana sobre els diferents serveis i novetats de l'empresa We Are Fitness, amb un enllaç per a accedir-hi.</li> </ul>	

Taula 48. Fitxa estratègica per a la difusió de contingut a Instagram.

<b>INSTAGRAM</b>	
Direcció web	<a href="https://www.instagram.com/wearefitness.es/">https://www.instagram.com/wearefitness.es/</a>
Objectiu	Difondre la pàgina web <a href="http://www.wearefitness.es">www.wearefitness.es</a> i el canal We Are Fitness de YouTube.
Seguidors inicials	0
Estratègia per atraure més seguidors	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar diàriament contingut relacionat amb l'empresa o amb l'activitat física en general, utilitzant etiquetes per fer més visible el nou contingut i la pàgina d'Instagram en general.</li> </ul>	
Estratègia per portar als seguidors cap al web	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar fotografies o vídeos sobre els nous posts en la pàgina web, on hi figurin els diferents vídeos publicats al canal de YouTube. Es compartirà de manera automàtica utilitzant el programa Hootsuite, en l'hora en què causi més impacte en l'audiència.</li> <li>- Mostrar la pàgina web de We Are Fitness en el perfil de la pàgina d'Instagram.</li> <li>- Publicar fotografies i vídeos mostrant els diferents serveis o novetats de We Are Fitness, tot indicant que per accedir al web només han de clicar a l'enllaç del perfil.</li> <li>- Interactuar amb l'audiència pròpia i la de pàgines similars.</li> </ul>	

Taula 49. Fitxa estratègica per a la difusió de contingut a Facebook.

<b>FACEBOOK</b>	
Direcció web	<a href="https://www.facebook.com/wearefitnessbcn/">https://www.facebook.com/wearefitnessbcn/</a>
Objectiu	Difondre la pàgina web <a href="http://www.wearefitness.es">www.wearefitness.es</a> i el canal We Are Fitness de YouTube.
Seguidors inicials	78
Estratègia per atraure més seguidors	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar contingut dos cops al dia referent a l'activitat de We Are Fitness o a l'activitat física en general.</li> <li>- Interactuar amb l'audiència pròpia i la de pàgines similars.</li> <li>- Compartir el contingut propi de We Are Fitness en d'altres pàgines relacionades amb el <i>fitness</i>.</li> </ul>	
Estratègia per portar als seguidors cap al web	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir els enllaços dels nous posts en la pàgina web, on hi figurin els diferents vídeos publicats al canal de YouTube. Es compartirà de manera automàtica utilitzant el programa Hootsuite, en l'hora en què causi més impacte en l'audiència.</li> </ul>	

- Afegir la direcció a la pàgina web de We Are Fitness en la descripció de totes les fotografies que es pengin (fotografies de perfil, de capçalera, de biografia...) i en totes les publicacions.

### 5.2.3. Vídeos publicats

A continuació es mostren els resultats de l'edició dels vídeos de We Are Fitness per a YouTube. Es mostren captures de pantalla on s'aprecia l'estructura i elements descrits a la metodologia.



*Figura 26. Part d'introducció del video de YouTube.*

En la *Figura 26* observem la captura de pantalla de la part d'introducció del vídeo. S'aprecia la intenció de transmetre una actitud positiva des de l'inici del vídeo.

També serà constant en tots els vídeos la marca d'aigua amb el logotip de We Are Fitness a la part inferior dreta de la pantalla.





*Figura 27. Logotip animat introductori del vídeo de YouTube.*



*Figura 28. Part principal 1 (explicació de la rutina) del vídeo de YouTube.*

Després del logotip introductori (*Figura 27*), en la *Figura 28* es mostra la part principal, amb text que reforça l'explicació a nivell visual.

Es grava utilitzant un pla mig i mantenint el rostre il·luminat, amb la samarreta oficial de We Are Fitness.



*Figura 29. Part principal 2 (execució de la rutina) del vídeo de YouTube.*

Ja que la temàtica del vídeo mostrat és de “rutina d’entrenament”, en la segona fase de la part principal es mostra l’execució dels diferents exercicis. S’observa que es passa a un pla general i es manté el focus d’il·luminació sobre el cos de l’executant. També s’ha reforçat el component auditiu (música de fons) amb el visual (etiquetes amb el nom dels exercicis).



*Figura 30. Part de comiat del vídeo de YouTube.*

Per la part de comiat es torna al pla mig en el primer escenari de gravació i s’agraeix la participació dels visualitzadors, sempre mantenint una actitud positiva.



Figura 31. Part final d'invitació a les xarxes socials de We Are Fitness al vídeo de YouTube.

En l'última part dels vídeos s'ha afegit animacions amb els enllaços de la pàgina web i de les diferents xarxes socials, els quals tenen vincles directes (només clicant a sobre ja es redirigeix a l'usuari cap al web seleccionat).



Figura 32. Cloenda amb el logotip animat de We Are Fitness i vinculació a altres vídeos.

Finalment, s'observa en la Figura 32 com s'han tancat els vídeos amb l'animació del logotip de We Are Fitness i com apareix a la part inferior esquerra una nota que invita a veure el següent vídeo en la llista de reproducció de We Are Fitness, de manera que es manté a l'usuari interaccionant amb els vídeos del mateix canal de YouTube.

### 5.3. RESULTATS I DISCUSSIÓ DE L'AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE PROMOCIÓ

#### 5.3.1. Impacte dels vídeos publicats a YouTube

Taula 50. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 1 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 1 - Entrenador Personal Barcelona   Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	390	Data		10/12/2015
	Likes	9	Tema		Promoció
	Comentaris	2	Links		Web
	Shares	11	Durada		2:17
	Subscriptors	1	Fonts de trànsit	YouTube	15%
Ubicació geogràfica	Espanya	95%		Facebook	55%
	Estranger	5%		Twitter	17%
Gènere	Homes	81%		Web	9%
	Dones	19%		Altres	4%
Retenció de l'audiència			67%		
Keyword 1			Entrenador personal Barcelona		
Keyword 2			Entrenador personal		
Keyword 3			wearefitness		

Taula 51. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 2 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 2 - Entrenador Personal Barcelona   valoraciones Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	24	Data		14/02/2015
	Likes	1	Tema		Testimoni
	Comentaris	0	Links		Web, 3, 4
	Shares	0	Durada		2:31
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	91%
Ubicació geogràfica	Espanya	89%		Facebook	0%
	Estranger	11%		Twitter	0%
Gènere	Homes	-		Web	9%
	Dones	-		Altres	0%
Retenció de l'audiència			55%		
Keyword 1			We Are Fitness		

Keyword 2	-
Keyword 3	-

Taula 52. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 3 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 3 - Personal Trainer Barcelona   valoraciones Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	17	Data	14/12/2015	
	Likes	0	Tema	Testimoni	
	Comentaris	0	Links	Web, 3 i 4.	
	Shares	0	Durada	0:51	
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	79%
Ubicació geogràfica	Espanya	98%		Facebook	0%
	Estranger	2%		Twitter	0%
Gènere	Homes	-		Web	11%
	Dones	-		Altres	10%
Retenció de l'audiència			71%		
Keyword 1			Trainer gay		
Keyword 2			Personal trainer gay		
Keyword 3			-		

Taula 53. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 4 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 4 - Entrenador Personal Badalona   valoraciones Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	115	Data	14/12/2015	
	Likes	2	Tema	Testimoni	
	Comentaris	0	Links	Web, 2, 3	
	Shares	2	Durada	0:57	
	Subscriptors	1	Fonts de trànsit	YouTube	44%
Ubicació geogràfica	Espanya	95%		Facebook	7%
	Estranger	5%		Twitter	0%
Gènere	Homes	85%		Web	4%
	Dones	15%		Altres	45%
Retenció de l'audiència			57%		
Keyword 1			Culturismo		
Keyword 2			Trabajo entrenador personal		
Keyword 3			-		

Taula 54. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 5 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 5 – We Are Fitness 8tv – Claves para ponerse en forma 2016					
Interacció amb l'audiència	Visites	875	Data		02/01/2016
	Likes	29	Tema		Promoció
	Comentaris	1	Links		Web, 6, 7
	Shares	26	Durada		2:50
	Subscriptors	2	Fonts de trànsit	YouTube	33%
Ubicació geogràfica	Espanya	96%		Facebook	49%
	Estranger	4%		Twitter	4%
Gènere	Homes	60%		Web	12%
	Dones	40%		Altres	2%
Retenció de l'audiència			72%		
Keyword 1			We Are Fitness		
Keyword 2			Rodolfo Cejas We Are Fitness		
Keyword 3			Ponerse en forma		

Taula 55. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 3 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 6 – Entrenador Personal Barcelona WeAreFitness en 8tv					
Interacció amb l'audiència	Visites	48	Data		02/02/2016
	Likes	4	Tema		Promoció i testimoni
	Comentaris	0	Links		Web, 7, 5
	Shares	3	Durada		3:00
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	72%
Ubicació geogràfica	Espanya	89%		Facebook	20%
	Estranger	11%		Twitter	0%
Gènere	Homes	-		Web	8%
	Dones	-		Altres	0%
Retenció de l'audiència			49%		
Keyword 1			Electroestimulació		
Keyword 2			-		
Keyword 3			-		

Taula 56. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 7 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 7 – Electro Fitness – Electroestimulación Muscular – We Are Fintess					
Interacció amb l'audiència	Visites	143	Data		02/02/2016
	Likes	3	Tema		Promoció
	Comentaris	0	Links		Web, 6
	Shares	3	Durada		1:32
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	37%
Ubicació geogràfica	Espanya	89%		Facebook	41%
	Estranger	11%		Twitter	7%
Gènere	Homes	57%		Web	9%
	Dones	43%		Altres	3%
Retenció de l'audiència			74%		
Keyword 1			Electroestimulación muscular		
Keyword 2			Compex		
Keyword 3			Electroestimulación resultados		

Taula 57. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 8 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 8 – Entrenador personal Barcelona Wearefitness.es en TV Badalona					
Interacció amb l'audiència	Visites	33	Data		04/03/2016
	Likes	0	Tema		Promoció
	Comentaris	0	Links		Web, 5, 6, 7
	Shares	2	Durada		4:44
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	50%
Ubicació geogràfica	Espanya	78%		Facebook	0%
	Estranger	22%		Twitter	0%
Gènere	Homes	-		Web	43%
	Dones	-		Altres	7%
Retenció de l'audiència			21%		
Keyword 1			Entrenador personal Barcelona		
Keyword 2			-		
Keyword 3			-		

Taula 58. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 9 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 9 – Entrenador personal Barcelona   Wearefitness.es La electroestimulació en TV					
Badalona					
Interacció amb l'audiència	Visites	54	Data		04/03/2016
	Likes	3	Tema		Promoció
	Comentaris	1	Links		Web, 6, 7, 8
	Shares	1	Durada		18:46
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	43%
Ubicació geogràfica	Espanya	82%		Facebook	30%
	Estranger	18%		Twitter	9%
Gènere	Homes	-		Web	11%
	Dones	-		Altres	2%
Retenció de l'audiència			14%		
Keyword 1			Electroestimulación		
Keyword 2			Entrenadores personales en Barcelona		
Keyword 3			Electroestimulación Barcelona		

Taula 59. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 10 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 10 – Rutina en casa para quemar grasa y tonificar   Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	846	Data		23/03/2016
	Likes	135	Tema		Rutina
	Comentaris	1	Links		Web, 11, 12
	Shares	12	Durada		5:51
	Subscriptors	5	Fonts de trànsit	YouTube	31%
Ubicació geogràfica	Espanya	89%		Facebook	27%
	Estranger	11%		Twitter	2%
Gènere	Homes	57%		Web	31%
	Dones	43%		Altres	9%
Retenció de l'audiència			57%		
Keyword 1			Pol Cejas		
Keyword 2			Rutina quemar grasa y tonificar		
Keyword 3			Polcejas ejercicios		



Taula 60. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 11 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 11 – 5 Efectos del alcohol en deportistas					
Interacció amb l'audiència	Visites	329	Data	25/03/2016	
	Likes	14	Tema	Entrenament i nutrició	
	Comentaris	0	Links	Web, 10, 12	
	Shares	1	Durada	2:43	
	Subscriptors	0	Fonts de trànsit	YouTube	41%
Ubicació geogràfica	Espanya	75%		Facebook	20%
	Estranger	15%		Twitter	3%
Gènere	Homes	86%		Web	36%
	Dones	14%		Altres	0%
Retenció de l'audiència				62%	
Keyword 1			Alcohol y deporte		
Keyword 2			Alcohol efectos		
Keyword 3			El alcohol para los deportistas		

Taula 61. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 12 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 12 – Cómo conseguir ABDOMINALES sixpack   Wearefitness.es					
Interacció amb l'audiència	Visites	299	Data	31/03/2016	
	Likes	17	Tema	Entrenament	
	Comentaris	3	Links	Web, 10, 11	
	Shares	2	Durada	3:55	
	Subscriptors	4	Fonts de trànsit	YouTube	34%
Ubicació geogràfica	Espanya	90%		Facebook	26%
	Estranger	10%		Twitter	12%
Gènere	Homes	78%		Web	23%
	Dones	22%		Altres	7%
Retenció de l'audiència				66%	
Keyword 1			Como conseguir abdominales		
Keyword 2			Polcejas abdominales		
Keyword 3			-		

Taula 62. Fitxa de registre de l'impacte del vídeo núm. 13 durant els primers 28 dies al canal We Are Fitness.

VÍDEO 13 – PESAS Y CARDIO ¿CON CUÁL EMPEZAR?					
Interacció amb l'audiència	Visites	271	Data		14/04/2016
	Likes	7	Tema		Entrenament
	Comentaris	2	Links		Web, 11, 12
	Shares	2	Durada		3:09
	Subscriptors	1	Fonts de trànsit	YouTube	19%
Ubicació geogràfica	Espanya	66%		Facebook	71%
	Estranger	33%		Twitter	2%
Gènere	Homes	78%		Web	4%
	Dones	22%		Altres	4%
Retenció de l'audiència			69%		
Keyword 1			Hiit o pesas		
Keyword 2			Cuando empezar a usar pesas		
Keyword 3			Catabolisme muscular		

Havent analitzat l'impacte dels diferents vídeos del canal (*Taula 50 fins Taula 62*), s'han vist diferents punts comuns i factors rellevants:

- Els vídeos que han aparegut vinculats en els *links* d'altres vídeos, han aconseguit un major volum mitjà de visites.
- La temàtica que genera un impacte més fort a nivell d'interacció amb l'audiència és la de rutines i la de consells d'entrenament.
- S'estableix una relació inversament proporcional entre la durada del vídeo i la retenció de l'audiència.
- Als vídeos 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11 i 13, la ubicació geogràfica situada a Espanya ha estat menor del 90%.
- En tots els vídeos hi ha hagut una predominança de públic masculí vers el femení.
- YouTube, Facebook i la pàgina web de We Are Fitness són els llocs web des d'on més s'ha visualitzat el contingut del canal.
- Un gran volum de les paraules clau utilitzades per a trobar els vídeos del canal We Are Fitness estan relacionades amb les plantejades en el disseny de l'estratègia de promoció (entrenador personal, entrenador personal Barcelona...).
- Només es supera el 70% de retenció de l'audiència als vídeos 3, 5 i 7.

Taula 63. Evolució del volum de la comunitat online.

XARXA SOCIAL	INICI	FINAL
YouTube (subscriptors)	0	114
Facebook (“m’agrada la pàgina”)	78	836
Instagram (seguidors)	0	455
Twitter (seguidors)	0	181

En la *Taula 63* observem el volum de la comunitat en cada xarxa social, comparant les dades des de l’inici de l’estratègia de promoció (desembre de 2015) fins al final d’aquesta (juny 2016). S’observa com ha augmentat considerablement el volum en totes les plataformes.

### 5.3.2. Posicionament a Google

Taula 64. Posicionament de la pàgina web a Google segons el terme "entrenador personal Barcelona".

DATA	Novembre 15	Desembre 15	Gener 16	Febrer 16	Març 16	Abril 16	Maig 16	Juny 16
POSICIÓ	43	28	21	14	10	9	9	8

Els resultats registrats mostren una gran millora del posicionament de la pàgina web de We Are Fitness, havent assolit l’objectiu d’aparèixer en la primera pàgina a partir del cinquè mes (març de 2016) de l’aplicació del pla de màrqueting.

### 5.3.3. Avaluació de la repercussió en l’activitat econòmica de We Are Fitness

#### 5.3.3.1. Evolució dels clients potencials

Taula 65. Contactes, entrevistes i clients captats a partir de l’aplicació de l’estratègia de promoció.

	Desembre 15	Gener 16	Febrer 16	Març 16	Abril 16	Maig 16	Juny 16
<b>CONTACTES</b>	11	12	7	13	11	11	13
<b>ENTREVISTA</b>	4	6	3	5	5	7	8
<b>CLIENTS</b>	2	4	1	3	2	6	8

S’observa en la *Taula 65* com, a mesura que s’ha avançat en l’estratègia de promoció, millora la ràtio de contactes-entrevista-clients; és a dir, s’ha retingut cada vegada a més clients potencials dels que s’han posat en contacte amb We Are Fintess.

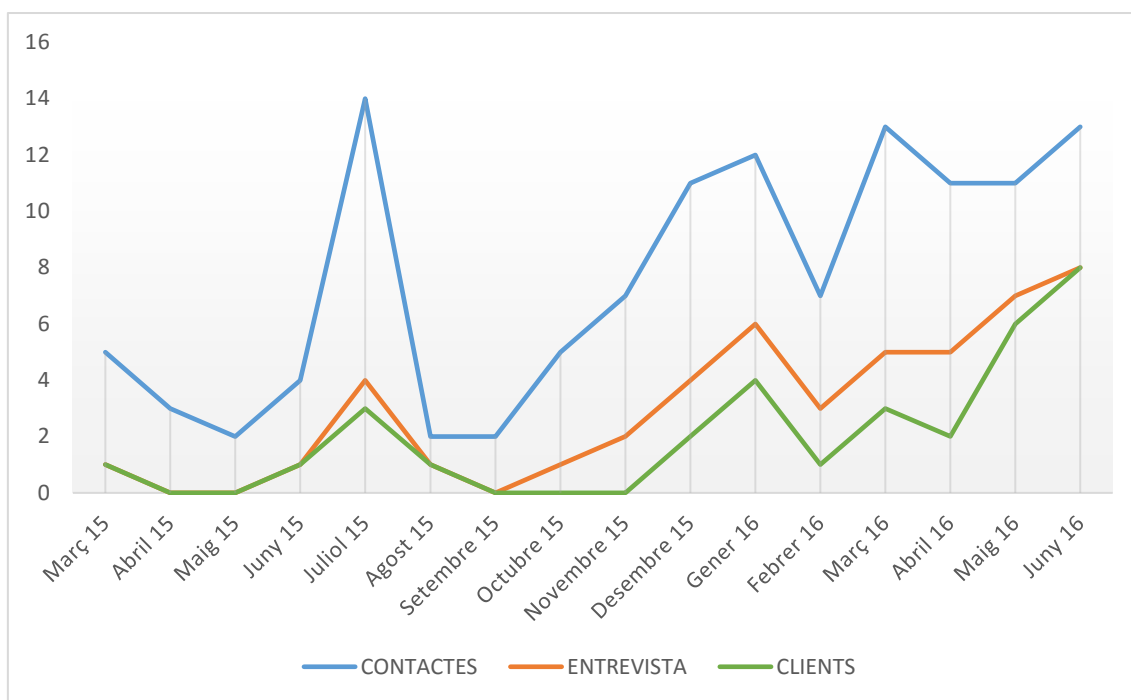


Figura 33. Evolució dels clients potencials de l'empresa We Are Fitness.

En la Figura 33 observem un gràfic de barres comparatiu amb els diferents volums de clients potencials tant abans (de març fins novembre de 2015) de la posada en marxa del pla de promoció, com durant aquest (de desembre de 2015 fins abril de 2016).

Tot i no disposar de les dades referents a juny i juliol de 2016, s'aprecia una tendència creixent en el volum dels tres tipus de client potencial. Sobretot es veu com s'ha disminuït la distància entre els clients amb qui s'ha concretat una sessió inicial i els que, finalment, contracten els serveis de l'empresa; és a dir, s'ha millorat l'eficiència de contractació reduint la seva temporalitat (no s'atén a tants clients potencials que finalment no contractin els serveis).

#### 5.3.3.2. Altres oportunitats de negoci

##### a) Col·laboració amb Deporlovers

Deporlovers, una de les revistes digitals sobre *fitness* amb més popularitat a nivell espanyol, es va posar en contacte amb We Are Fitness per a proposar una col·laboració. El tracte consistia en que des de We Are Fitness s'haurien de publicar dos articles o vídeos mensuals en la pàgina, i a canvi la revista ens exposaria en la seva secció “*Nuestros expertos*” (Figura 34) des d'on es podria accedir a la nostra pàgina web i xarxes socials.

Aquesta oportunitat es va acceptar en un primer moment però finalment va ser rebutjada per part de We Are Fitness degut a motius de posicionament web, ja que els

nous continguts s'havien de publicar primer al web de Deporlovers i, per tant, si després es copiava el mateix contingut a la pàgina de We Are Fitness, Google ho detectava com a contingut poc original o plagiat i això feia davallar el posicionament web natural de la pàgina web de We Are Fitness.

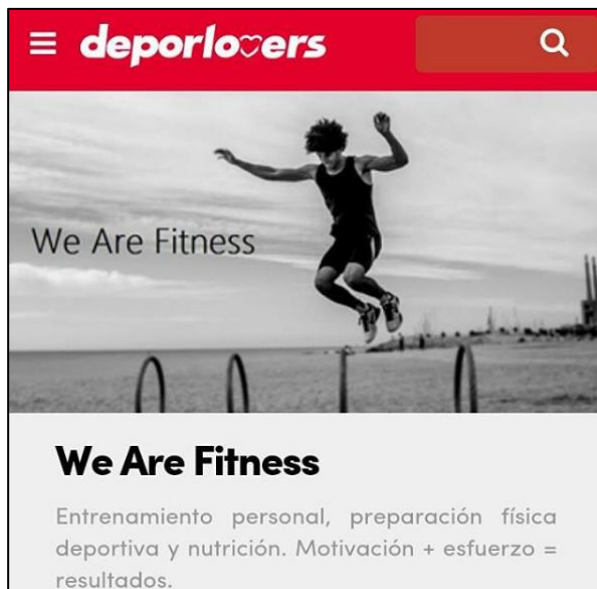


Figura 34. We Are Fitness en la secció d'experts de la revista Deporlovers.

b) Patrocini MTX Nutrition

A través de la pàgina web d'entrenadors personals Entrenar.me (Taula 20), l'empresa de suplementació esportiva "MTX Nutrition" es va posar en contacte amb l'entrenador personal de We Are Fitness Pol Cejas per proposar un contracte de col·laboració.

Aquest contracte consistia en què l'empresa MTX pagaria a l'usuari Pol Cejas la quota *Premium* en la plataforma Entrenar.me (valorada en 209,70€ per als sis mesos) a canvi de que l'entrenador Pol Cejas fes una valoració o *review* d'algun dels seus productes en format vídeo, per a publicar-ho a la seva pàgina web (www.mtxnutrition.com). MTX va assegurar que la motivació per aquest contracte era que havia visualitzat els vídeos del canal de YouTube i els va agradar el format utilitzat i la manera d'explicar els conceptes.

Aquesta col·laboració si que va ser acceptada i posada en marxa. MTX, al veure els resultats de la primera *review* va tornar a contactar amb Pol Cejas per a oferir-li més productes de suplementació i roba esportiva (sempre de manera gratuïta) i renovar el pla *Premium* a la plataforma Entrenar.me quan s'acabés el termini del primer patrocini.

c) Obtenció d'ingressos amb els vídeos de YouTube

Tot i que no ha suposat una oportunitat de negoci remarcable durant l'aplicació de l'estratègia de promoció a través de YouTube, es considera rellevant tenir en compte aquesta possible font d'ingressos de cara a possibles actuacions futures.

Un cop aconseguir formar part del programa *Partners* de YouTube, aquest web ofereix la possibilitat de monetitzar els vídeos propis –sempre i quan no comptin amb contingut amb drets d'autor aliens (per exemple, una cançó famosa)-. Per a obtenir ingressos dels vídeos de YouTube s'han seguit els següents passos:

- Mantenir en tot moment el compte de YouTube en bon estat per comptar amb els avantatges del programa *Partners*.
- Crear un compte de *Google AdSense* (eina de Google perquè qualsevol lloc web pugui obtenir ingressos mitjançant la publicació d'anuncis de Google) i vincular-lo al canal de YouTube.
- Activar la opció “Obtenir ingressos” als vídeos amb els quals es pugui i vulgui obtenir ingressos.

Realitzades aquestes premisses, simplement s'ha procurat difondre els vídeos i aconseguir una màxima interacció amb l'audiència per a obtenir els ingressos.

Tot i això, com s'ha comentat anteriorment els ingressos generats a partir de l'aplicació de l'obtenció d'ingressos han estat gairebé insignificants (1,07\$ en dos mesos).

## 5.3.3.3. Pressupost

Taula 66. Pressupost per a la implantació i valoració de l'estratègia de promoció, per a l'empresa We Are Fitness.

CONCEPTE	IMPORT (€)
Trípode Ravelli APLT4 de 155cm	29,95
Targeta de memòria Kingston SD10V de 32GB	12,99
Editor de vídeo Filmora, de Wondershare (versió 7.0.)	39,99
Programadors de contingut Hootsuite Pro i Hootlet Pro	52,80
Gravació i edició videogràfica professional a SeoCoaching	90
Gravació i edició videogràfica a We Are Fitness	100
<b>TOTAL: 325,73</b>	

Es mostra en la *Taula 65* el pressupost que ha suposat el pla de promoció a l'empresa We Are Fitness. Com a aclariment d'aquests resultats, és important tenir en compte diversos factors:

- El preu del *software* Hootsuit Pro (que inclou l'aplicació mòbil Hootlet Pro) és mensual (8,88€); el pressupost indicat és el sumatori dels 6 mesos en els quals s'ha utilitzat la llicència.
- Els 90€ amb concepte de "Gravació i edició videogràfica professional a SeoCoaching" no són pagats de manera monetària sinó que es va arribar a un acord pel qual el videògraf gravava i editava el vídeo i, a canvi, We Are Fitness ofería 3 sessions d'entrenament personal (que suposen un total aproximat de 90€).
- Els 100€ amb concepte de "Gravació i edició videogràfica a We Are Fitness" no han sigut pagats, sinó que és l'estimació del pressupost segons les hores dedicades a la producció i edició dels 10 vídeos que ha publicat We Are Fitness.

## 6. CONCLUSIONS

A mode de conclusió, podem indicar que s'ha aconseguit complir tots els objectius proposats al treball.

S'ha realitzat un estudi de mercat exhaustiu tant a nivell físic com virtual relatiu a l'empresa We Are Fitness, el qual ha permès adaptar la posterior estratègia de promoció segons la demanda, la competència i les característiques del propi entorn i mercat.

S'ha dissenyat una estratègia de promoció a través de YouTube que ha resultat ser efectiva per a augmentar els ingressos de l'empresa de forma indirecta (a través de la major captació de clients i descobriment de noves oportunitats de negoci).

Relatiu a aquest objectiu, s'ha vist com han augmentat el nombre de clients que contracten els serveis de We Are Fitness des de la posada en marxa de l'estratègia de promoció (*Figura 33*) i també s'ha aconseguit posicionar la pàgina web de l'empresa en la primera pàgina de Google (vuitena posició) per al terme de cerca "Entrenador personal Barcelona" durant els sis mesos en els quals ha tingut lloc l'aplicació de l'estratègia de promoció.

Per acabar, també s'han dissenyat instruments d'avaluació del rendiment específics per a l'estratègia proposada, adaptats al marc físic-virtual del pla de màrqueting i a l'àmbit de We Are Fitness, els quals han resultat efectius per a la valoració i control del pla.

Amb tot, podem afirmar que es compleix la hipòtesi plantejada en aquest treball: la creació d'un canal de YouTube de l'empresa d'entrenaments personals We Are Fitness ha fet créixer el nombre d'ingressos d'aquesta.



## 7. LIMITACIONS

Per a la realització d'aquest treball de final de Grau s'ha trobat amb algunes següents limitacions.

En primer lloc, limitacions temporals, ja que cada vegada s'ha anat essent més conscient de la complexitat que suposava aquest treball i potser amb la disposició de més temps s'haguessin pogut extreure resultats més contrastats (valorant l'impacte d'un any sencer aplicant aquesta estratègia de promoció).

Els factors temporals també han afectat al treball en el sentit que no s'ha seguit una constància òptima de publicació de contingut a YouTube i a la resta de xarxes socials.

Una altra limitació ha estat la mostra aconseguida per a la realització de l'enquesta creada per als entrenadors personals del Barcelonès, ja que s'hagués desitjat un major volum per poder dotar els resultats de més veracitat.

Per acabar, també s'ha intentat contactar amb *youtubers* populars en el sector del *fitness* però no se n'ha obtingut resposta.

## 8. LÍNIES FUTURES

Degut a l'èxit pel que fa als resultats del treball i la seva repercussió a We Are Fitness, aquesta estratègia es seguirà duent a terme per l'empresa i s'hi intentarà afegir algunes millores o variacions

Es pretén crear un manual perquè qualsevol estudiant de CAFE pugui, de manera senzilla, desenvolupar la seva pròpia estratègia de promoció a través de YouTube i les xarxes socials.

També es vol diversificar les accions de màrqueting específic a través de YouTube per als segments objectiu de l'empresa, com per exemple assistir o organitzar esdeveniments sobre *fitness*, fer col·laboracions amb d'altres *youtubers* o esportistes coneguts, crear sèries de vídeos sobre temàtiques concretes, etc.

Un altre desig és el d'augmentar el volum i la qualitat de les publicacions, adquirint un millor material de gravació i edició de vídeos i augmentar la freqüència de publicació i difusió. Per a aquest punt també es veu necessari l'aprofundiment de l'estratègia en cadascuna de les xarxes socials on es vol actuar.

El públic objectiu secundari –anglosaxó- de We Are Fitness també és una de les preocupacions a les què es vol atendre properament, dissenyant una estratègia de promoció adaptada a les seves característiques i preferències.

Per acabar, veient la importància que té la promoció de l'entrenador personal a nivell *online* i l'alt nivell de competència, es posarà en marxa un projecte en el qual es crearà un grup d'entrenadors personals qualificats i competents, que utilitzin de manera conjunta uns instruments de promoció, de manera que tothom aconseguixi una major quota de pantalla *online* i el benefici sigui comú.

## 9. REFLEXIONS

Aquest treball m'ha ajudat molt tant a nivell d'estudiant com a nivell professional, ja que es tracta d'un cas real en l'empresa que personalment intento tirar endavant, en la qual diposito molta estima, confiança i motivació.

També m'ha ajudat a adonar-me'n de la facilitat relativa amb la qual es poden aconseguir grans resultats si hom s'ho proposa, fet que encara em motiva més per emprendre nous projectes relacionats amb les Ciències de l'Activitat Física i l'Esport, com els proposats en les línies futures exposades en l'apartat anterior.

Alhora, l'efectivitat del pla de màrqueting proposat em fa prendre consciència sobre la creixent importància que té el fet de comptar amb uns coneixements mínims de màrqueting *online* per a promocionar-se i construir una identitat professional, que permet contactar amb gent arreu del món i obrir portes a possibles oportunitats de negoci.

## 10. AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair el suport rebut durant la realització d'aquest treball a tota la gent implicada en major o menor mesura, que ha resultat imprescindible i gràcies a la qual s'ha pogut realitzar aquest treball.

Agraeixo especialment la col·laboració del professorat de la facultat, especialment a en José Sánchez com a tutor del treball i a la Marta Moragas per al seu suport en els aspectes relacionats amb la part més empresarial.

També donar gràcies al suport de la meva família, parella, amics i companys per ajudar a difondre el contingut que s'ha anat publicant i creure en mi i en el meu projecte.

A l'empresa SEO Coaching per ajudar-me en la gravació dels vídeos promocionals i aconsellar-me en l'àmbit del posicionament *online*.

A 8TV i Televisió de Badalona per acceptar la proposta de reportatge de We Are Fintess i emetre-ho per televisió.

## 11. REFERÈNCIES

### 11.1. Bibliografia

- BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- CHA, M., KWAK, H., RODRIGUEZ, P., AHN, Y. Y., & MOON, S. (2007, October). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*. 7<sup>a</sup> conferència ACM SIGCOMM sobre mesurament a Internet (pp. 1-14). ACM.
- CORTINA ORTS, A. (2004). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
- HOLMBOM, M. (2015). *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*.
- KEUILIAN, B. (2005). *Personal trainer marketing*. Editorial Paperback.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- McELENY, C. (2009). *Social media are the best way to boost brand image, finds survey*. New Media Age, 5.
- PEREA, L. (2013). *Marketing para las nuevas tendencias en fitness, salud y entrenamiento personal*. Diputació de Barcelona.
- ROWLEY, J. (2004). *Online branding*. Online Information Review, 28(2), 131-138.
- SÁNCHEZ, P. (2004). *Técnicas de márketing Deportivo*. Editorial Gymnos.
- SOLEY-BELTRAN, P., (2008) “Una introducción a la sociología del cuerpo” en TORRAS, M. (ed.), (2008), *Cuerpo e identidad: Estudios de género y sexualidad I*. Barcelona: Edicions UAB.

## 11.2. Webgrafia

- Consejo Superior de Deporte (2016). *Anuario de Estadística Deportiva 2016*. Recuperat el 2 de març de 2016 a [http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/documentacion/Anuario\\_de\\_Estadisticas\\_Deportivas\\_2016%20\(2\).pdf](http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/documentacion/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2016%20(2).pdf)
- Google (2016). *Google Keyword Tool support*. Recuperat el 2 de gener de 2016 a <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
- Google (2016). *Google Trends support*. Recuperat el 2 de gener de 2016 a <https://www.google.com/trends/>
- IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. Recuperat el 24 de febrer a [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)
- ICO Empresas y emprendedores. <http://www.ico.es/web/ico/empresas-y-emprendedores>
- Institut d'Estadística de Catalunya (2014). Idescat.cat. Recuperat el 12 del 10 de 2015, a <http://www.idescat.cat/emex/>
- Wondershare (2016). *Guia Filmora*. Recuperat el 12 de març a <https://filmora.wondershare.es/guia/>
- YouTube (2015). *Academia de creadores de YouTube*. Recuperat el 59 de gener de 2016 a <https://www.youtube.com/yt/creators/es/>
- YouTube (2012). *Términos i condiciones del servicio*. Recuperat el 12 de febrer de 2016 a <https://www.youtube.com/static?gl=ES&template=terms&hl=es>

## 12. ANNEXES

### 12.1. Enllaços als vídeos de YouTube

- Vídeo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=2cVP8TVfprc>
- Vídeo 2: <https://www.youtube.com/watch?v=o07uMd2qjU4>
- Vídeo 3: <https://www.youtube.com/watch?v=hx-IgmiHY3c>
- Vídeo 4: [https://www.youtube.com/watch?v=VFYch\\_O9bjg](https://www.youtube.com/watch?v=VFYch_O9bjg)
- Vídeo 5: <https://www.youtube.com/watch?v=V5OhKgv3xSA>
- Vídeo 6: <https://www.youtube.com/watch?v=k6xYwS29Xo4>
- Vídeo 7: [https://www.youtube.com/watch?v=ATcubcb\\_PIo](https://www.youtube.com/watch?v=ATcubcb_PIo)
- Vídeo 8: <https://www.youtube.com/watch?v=qJzvEuHrYY4>
- Vídeo 9: <https://www.youtube.com/watch?v=ePRIpsDvyes>
- Vídeo 10: <https://www.youtube.com/watch?v=YjjHwnWUt3E>
- Vídeo 11: <https://www.youtube.com/watch?v=hsFmxhgRZGo>
- Vídeo 12: [https://www.youtube.com/watch?v=W\\_wKZGuqPoo](https://www.youtube.com/watch?v=W_wKZGuqPoo)
- Vídeo 13: <https://www.youtube.com/watch?v=jwgr8YrycyM>

### 12.2. Enllaç a l'enquesta *online* realitzada mitjançant Google Forms

- Enllaç: <http://goo.gl/forms/q3PJdYMWScc1ZoYE2>