

Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Títol: La promoció de l'acupuntura mitjançant el poder de les xarxes socials.

Autoria: Andrea Laiz Díaz

Tutoria: Paz Carreira Gutierrez

Departament: Estratègies de màrqueting. Màrqueting online

Curs acadèmic: [2024 - 2025]



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

Resum

El meu treball de fi de grau és una petita representació de com sóc i de com treballo, és per això, que he volgut que fos algun tema que despertés molta intriga i interès en mi.

A l'haver estudiat Administració i Direcció d'empreses, el màrqueting digital no era el primer departament en el què pensava a l'hora d'imaginar el meu futur professional. Tanmateix, en desenvolupar aquesta feina i aplicar els coneixements adquirits durant aquests dos mesos, m'ha sorprès i ha resultat ser una experiència que he gaudit molt i em queda per gaudir uns mesos més.

Aquest procés l'estic portant de la mà d'un negoci i professional molt proper, el Luis Laiz, el meu pare. Amb 25 anys de professió i experiència a l'acupuntura i, sent un tema una mica desconegut i amb poca visibilitat a les xarxes socials, he decidit portar-ho a terme amb el meu treball de fi de grau.

S'explicarà com s'han impartit les estratègies més potencials a les xarxes socials, per això tindrem en compte els resultats i haurem d'entendre l'algoritme d'Instagram i TikTok. Jo, sóc una consumidora molt freqüent de les xarxes socials, com qualsevol persona de la meua edat però, no tots coneixem el funcionament dels consumidors ni som conscients de la facilitat del desplaçament o "scrolling" que tenen les aplicacions, és per això que s'ha de ser molt eficient alhora de crear el contingut.

En aquest document s'explica tot el que s'ha fet i s'ha tingut en compte per a donar-li visibilitat a l'acupuntura mitjançant les xarxes socials.

Paraules clau

Xarxes socials, creació de contingut, contingut orgànic, acupuntura, tractament natural, equilibri, màrqueting digital.

Índex

Resum.....	2
Índex.....	3
Introducció.....	4
Context en el que es treballarà.....	5
Objectius.....	5
Contribució als objectius de desenvolupament sostenible.....	5
Marc teòric.....	6
Màrqueting digital.....	6
Estratègies de màrqueting digital.....	7
L'evolució del màrqueting digital.....	8
Les xarxes socials.....	10
Usuaris a les Xarxes Socials a Nivell Global - 2024.....	11
E-commerce i compra-venda mitjançant xarxes socials.....	11
L'Acupuntura.....	13
L'acupuntura es basa en diversos principis clau de la medicina tradicional xinesa:.....	13
L'acupuntura amb Luis Laiz.....	15
Anàlisi intern i extern del negoci.....	17
DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats).....	17
Anàlisi PESTEL de la Acupuntura.....	18
Part pràctica.....	20
Introducció.....	20
Metodologia.....	21
Nínxol y target audience.....	21
Enquesta.....	22
Llançament a les xarxes socials.....	25
Resultats obtinguts.....	36
Conclusions.....	43
Bibliografia.....	44
Annexos.....	46

Introducció

Avui en dia és pràcticament imprescindible que la teva empresa o negoci creï contingut a les xarxes socials per captar l'atenció de la gent.

No cal que arribis directament als teus clients potencials, sinó que es doni a conèixer el servei que ofereixes i el nom o la imatge de la companyia. El que no tothom sap és que la creació de contingut atractiu per arribar a la gent és un repte molt difícil que no tothom coneix o sap com afrontar.

Aquí és on neix la idea enfocada en la creació de contingut eficient per a xarxes socials de negocis amb poca exposició a Internet. Aquest material té com a objectiu generar un valor autèntic per a l'audiència, establint relacions properes, consolidant la identitat de la marca i fomentant un creixement a llarg termini.

Context en el que es treballarà

La meva motivació per a aquest treball és donar visibilitat a una professió poc exposada a les xarxes socials o, almenys, en el meu entorn i algorisme. A més, la creació de contingut i la gestió de xarxes socials és un tema que sempre m'ha semblat força interessant i curiós, per això he volgut aprofitar aquesta oportunitat per fer-ne una investigació i dur-la a terme.

L'elecció de l'acupuntura per a aquest projecte es deu als seus beneficis i a tot el que pot oferir al públic. Aquest tractament cobreix necessitats del món real, i això és un incentiu més per donar-la a conèixer; té solució per a totes aquelles persones que pateixen algun dolor o molèstia. Les xarxes socials tenen molt de pes en el dia a dia i, a part de ser consumidora, he decidit aprofitar l'oportunitat per enfocar-me a ser creadora i fomentar el negoci del meu pare.

L'acupuntura a les xarxes socials pot tenir molt de potencial, ja que, hi ha molta varietat de creació de contingut: històries reals, tractaments, informació, curiositats, etc. Tot i així, caldrà aplicar algunes estratègies adequades al públic objectiu per treure profit de la part pràctica d'aquest TFG.

Objectius

Els objectius d'aquest Treball de Fi de Grau estan definits per:

- Saber analitzar i conèixer el funcionament del consum de les xarxes socials, especialment a Instagram i Tik Tok.
- Disposar de les habilitats necessàries per a la creació i edició de vídeos, amb l'objectiu d'arribar de manera eficient al públic objectiu.
- Assolir la creació d'un perfil atractiu i ben elaborat a les xarxes socials, capaç d'obtenir grans resultats i arribar a un públic més extens.

- Treballar amb constància i eficiència en tot el que faré, valorant i tenint en compte l'opinió de totes les persones amb qui treballar; amb pacients, personal de la clínica, acupuntors o altres. Mantenir una actitud empàtica, oberta i respectuosa cap a les seves necessitats i perspectives, mantenint en tot moment la intimitat i secret professional.

Contribució als objectius de desenvolupament sostenible

ODS 12. Producció i consum responsables

Evitar l'excés de despesa en medicaments, així com el consum d'aquests, és un dels beneficis de l'acupuntura. Aquesta pràctica també contribueix a reduir la necessitat de transport de medicaments i minimitza els efectes secundaris per al pacient, ja que és una teràpia natural. D'aquesta manera, s'alinea amb l'ODS 12, que promou el consum responsable i la reducció del malbaratament, especialment en el sector sanitari.

ODS 5. Igualtat de gènere

Aquesta pràctica no discrimina a ningú, ofereix el servei a totes les persones independentment del gènere. Oferint salut i benestar a ambdós sexes, amb respecte i cuidado per parts iguals. A més, l'acupuntura també ajuda a patologies ginecològiques, com tractaments relacionats amb el cicle menstrual, fertilitat, etc.

Marc teòric

En el marc teòric del TFG parlarem sobre els temes que tindran més pes en aquests mesos: el màrqueting digital, les xarxes socials i l'acupuntura.

Màrqueting digital

El **màrqueting digital** és un concepte que va començar a prendre forma a partir de l'any 1990. Tot i això, la primera aparició de la publicitat en línia va tenir lloc al 1941, quan es va emetre el primer anunci televisiu.

Aquest concepte fa referència a les eines de publicitat utilitzades per promocionar productes, serveis, negocis, empreses i campanyes, a través de mitjans o dispositius digitals. Avui en dia, el màrqueting digital té un gran impacte en el món dels negocis i en la interacció entre empreses i clients.

El concepte de màrqueting digital a nivell mundial ha guanyat una gran popularitat a partir de l'any 2013. L'aplicació d'eines de màrqueting digital permet a les empreses no només augmentar les seves vendes, sinó també arribar a nous clients.

Cada negoci decidirà quins canals i estratègies de màrqueting utilitzar, tenint en compte els seus recursos, objectius i el seu segment de mercat. Tot i així, és molt eficient utilitzar diversos canals i promocionar-los de manera creuada, adaptant-se a les característiques de cada plataforma i a les diferents audiències presents en cadascuna d'elles.

Diverses **estratègies de màrqueting digital** eficients, tal com es publica a la pàgina de l'agència de màrqueting *CLIDEA Digital*:

1. **Inbound Marketing: L'estratègia d'Atracció** → fa servir una sèrie de tècniques per aconseguir arribar al client ideal, al *buyer persona*, de manera discreta i no intrusiva. En lloc d'enviar missatges de compra directes, l'objectiu és proporcionar contingut útil i rellevant perquè, quan el client necessiti adquirir un producte, pensi en la marca.
2. **Màrqueting de Continguts** → Consisteix en la creació de materials d'alt valor que siguin d'interès per a l'audiència. Es pot generar diversos tipus de contingut, com ara articles de blog, llibres electrònics, infografies o vídeos. L'objectiu, és convertir-se en un referent dins del sector, amb el pas del temps, farà que els clients et triïn quan necessitin el que s'ofereix.
3. **Màrqueting a Xarxes Socials** → Les xarxes socials són canals clau per a qualsevol empresa. Al igual que en el màrqueting de continguts, l'èxit en les xarxes socials depèn de la qualitat del contingut que comparteixes, es tracta de dissenyar contingut visualment atractiu. El disseny ha d'aconseguir captar l'atenció de nous clients i fidelitzar els que ja es tenen.
4. **Social Ads: Publicitat a Xarxes Socials** → Anuncis pagats que apareixen a les plataformes socials. Aquesta forma de publicitat permet arribar a una audiència més gran, més enllà dels seguidors habituals.

A més, un altre tipus d'estratègia vinculada a aquesta és el **màrqueting d'influencers**. Es basa en col·laborar amb persones influents del moment perquè promocionin els productes o serveis d'una marca. La majoria d'aquestes col·laboracions es realitzen a través de les xarxes socials, però cada cop més, aquests influenciadors són escollits per a realitzar tot tipus de col·laboracions i campanyes publicitàries externes a les xarxes socials. (Annex 1)

Tipus d'influencers:

- Nano-influencers (menys de 1.000 seguidors)
- Micro-influencers (1.000 a 100.000 seguidors)
- Macro-influencers (més de 100.000 seguidors)

5. **SEM (Publicitat en Motors de Cerca)** → Una forma de publicitat digital, però amb la diferència que els anuncis apareixen directament als resultats de cerca de Google. Quan algú escriu paraules clau relacionades amb els productes o serveis que ofereix una marca, els anuncis d'aquesta es mostraran en els primers resultats. És una manera molt efectiva d'atraure usuaris.

6. **Retargeting: Anuncis Personalitzats** → Tècnica que permet mostrar anuncis a persones que ja han mostrat interès pels productes o serveis, però que no han fet una compra.

7. **SEO: Optimització per a Motors de Cerca** → (Search Engine Optimization) fa referència a les tècniques d'optimització per millorar el posicionament del lloc web als resultats orgànics dels motors de cerca. L'objectiu és que el lloc aparegui entre les primeres posicions, sense necessitat de pagar per publicitat. Depèn també d'aspectes tècnics com l'estructura del lloc, la velocitat de càrrega i la optimització d'imatges.

8. **Email Marketing** → És una de les tècniques més efectives per mantenir una comunicació constant i directa amb els clients. Consisteix a construir una base de dades amb correus electrònics d'usuaris interessats en els productes o serveis i enviar-los actualitzacions regulars, ofertes o contingut rellevant del teu sector. És una estratègia econòmica que, pot oferir uns resultats excel·lents.

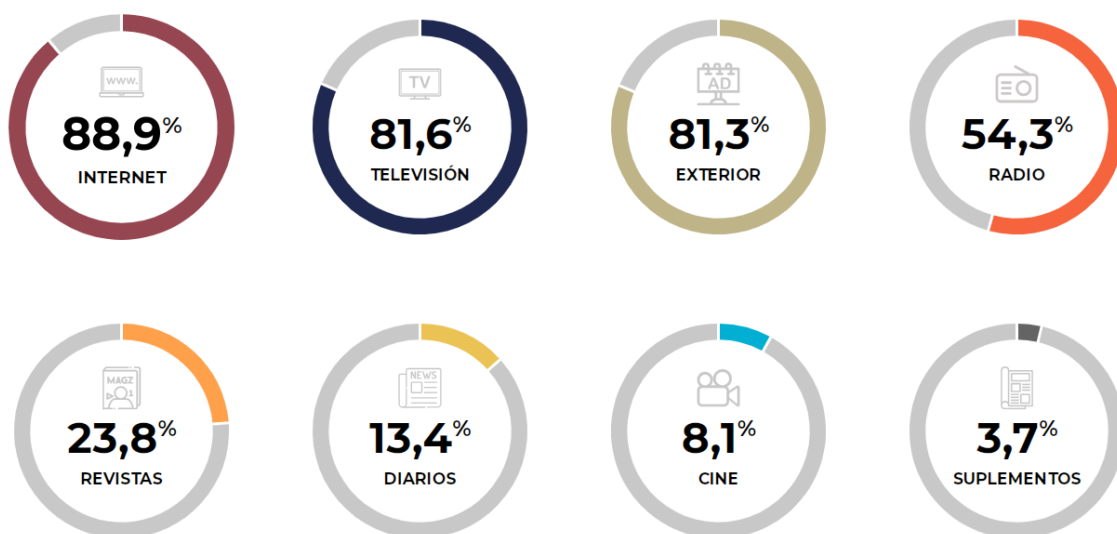
L'evolució del màrqueting digital

El màrqueting digital és l'activitat de màrqueting realitzada en mitjans en línia, en contraposició al màrqueting tradicional que s'exerceix a través de mitjans impresos, promocions o publicitat a la televisió i la ràdio.¹

¹Admin. (2017, 16 junio). *Del Marketing tradicional al Marketing Digital - OmniumDigital*. OmniumDigital.

<https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>

L'**Estudi General de Mitjans (EGM)** ofereix un anàlisi detallat sobre els hàbits de consum de la societat, destacant les preferències i comportaments dels usuaris en relació als mitjans de comunicació. Els resultats d'aquest anàlisi es presenten tant en format diari com quinzenal. (Annex 2)



Font: AIMC EGM.

Un dels aspectes més destacats és l'**interès creixent per allò digital**. La presència d'Internet als mitjans de comunicació ha experimentat una evolució ascendent des de l'any 2014, passant a ser d'un **88,9%** en l'actualitat.

El **màrqueting digital** ha evolucionat la manera de promocionar productes i serveis, oferint recursos més eficients, reduint els costos i permetent una major capacitat de segmentació i control. Vivim en un món cada cop més digitalitzat, on tenir presència online s'ha convertit en una necessitat indispensable tant per a les empreses i negocis com per als individus. Per aquest motiu, comprendre i dominar les eines digitals és fonamental per a les organitzacions que volen optimitzar les seves estratègies de màrqueting i establir connexions més efectives amb la seva audiència, invertir en créixer a les xarxes socials, és invertir en el teu negoci.

Segons estudis, Tik Tok s'ha convertit en la plataforma líder per al contingut de màrqueting de marca, es comenta a més, que la despesa publicitària mundial a xarxes socials arribarà als 255.800 milions d'euros l'any 2028, segons menciona *Clicategia*, una consultoria de marketing digital.

Conclusions

El màrqueting digital és una eina fonamental avui en dia, oferint avantatges per a poder arribar a més gent en tots els àmbits possibles. El seu creixement ha estat espectacular, i continua sent essencial per a les empreses que volen destacar en un món globalitzat. A mesura que la tecnologia avança, especialment amb la intel·ligència artificial, el màrqueting digital seguirà evolucionant i formant part del nostre dia a dia. Ha arribat per quedar-se, i el seu futur és cada vegada més prometedor.

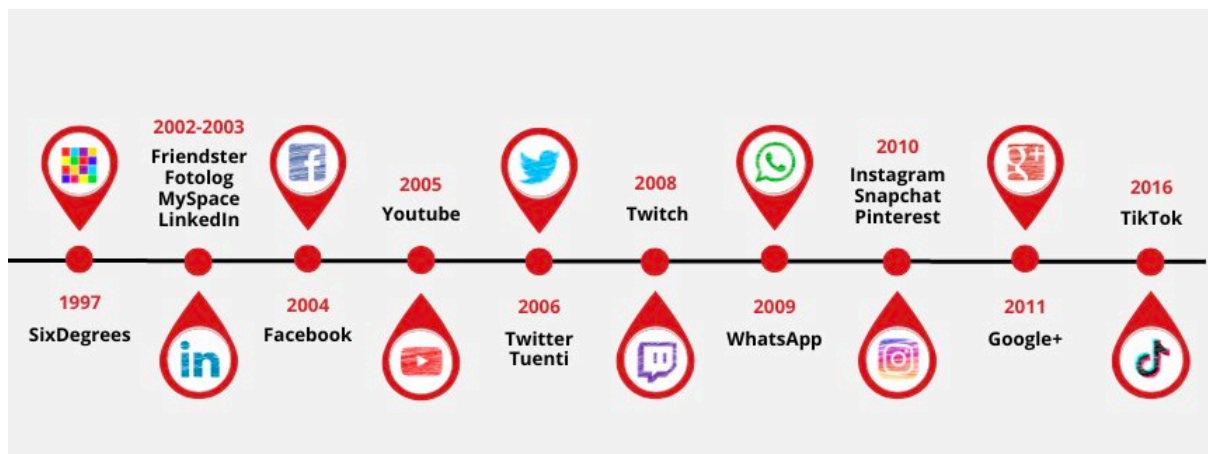
Les xarxes socials

Les **xarxes socials** són aplicacions o pàgines web que permeten crear i compartir contingut amb altres usuaris o amb un públic determinat. Es tracta d'eines digitals que faciliten la connexió i la interacció entre grups, persones i organitzacions mitjançant relacions socials de manera virtual, a través de dispositius electrònics.

Les xarxes socials van sorgir a la dècada dels 90, tot i que el seu concepte i funcionament ha canviat radicalment fins a l'actualitat. Les primeres xarxes socials van ser **Classmates.com** i **Six Degrees**, ambdós projectes amb l'objectiu de generar contactes i establir relacions entre usuaris i amics. Aquestes plataformes van obrir el camí per a l'evolució de les xarxes modernes, les quals permeten una interacció molt més àmplia entre usuaris a nivell global.

Un cop va aparèixer la primera, amb un interval de dos - cinc anys es van anar creant altres, cadascuna amb ús i format diferent. L'ús d'aquestes eines per a la interacció entre usuaris no ha fet més que començar i, s'espera un creixement constant en el seu ús.

A continuació, es presenta una línia del temps amb el naixement de les diferents xarxes socials en la tecnologia moderna:



Font: SEFHOR

Hi ha molts tipus de plataformes digitals, durant els darrers anys, s'han anat desenvolupant nous conceptes, i les xarxes socials han sapigut estar allà, ens basarem en la **classificació** considerada per (Smith & McKeen, 2007), citats per (Santana, Cabello, Cubas, & Medina, 2011). (Annex 3)

Xarxes funcionals: Són aquelles en què el personal amb funcions similars en diferents àrees de l'organització comparteix coneixements i experiències relacionades amb el seu treball.

Xarxes creuades o transversals: Són xarxes on es relacionen persones de diferents àrees per tractar temes d'interès comú, com per exemple el llançament d'un nou producte.

Xarxes interpersonals: Són aquelles que afavoreixen la comunicació informal entre les persones, tractant temes personals i activitats socials que no estan directament vinculades amb la feina.

Xarxes d'innovació: Estan orientades a fomentar la presentació i discussió d'idees sobre diferents temes per generar accions innovadores dins de l'organització.

Xarxes entre unitats de negoci: Aquestes xarxes busquen facilitar la millora contínua i la resolució de problemes entre les diferents unitats de negoci d'una organització.

Xarxes de clients: Són xarxes dedicades a obtenir idees, suggeriments o propostes de millora per part dels clients sobre els productes o serveis oferts per l'empresa.

Xarxes de comunitats de pràctica: Van ser les primeres iniciatives per promoure les xarxes a les organitzacions. Agrupen persones dins de l'organització que comparteixen un interès o coneixement comú.

Usuaris a les Xarxes Socials a Nivell Global - 2024

A finals de l'any 2024, es van registrar un total de 5.220 milions d'usuaris actius a xarxes socials a nivell mundial, el que representa aproximadament el **67,5% de la població global**. Tal i com informa la pàgina *Puro Marketing*; “Els adults joves de la Generació Z doblen el seu temps a les xarxes socials i mitjans digitals en comparació amb la mitjana general.” ²

Pel que fa al creixement d'usuaris, cal destacar que un 4,9% dels registres corresponen a nous perfils que s'han unit durant l'últim any. Això implica la incorporació de 256 milions de nous usuaris, amb un **augment anual del 5,2%**. Més concretament, això equival a una mitjana de 8,1 nous usuaris per segon.

Principals Xarxes Socials per nombre d'usuaris actius mensuals:

1. Facebook: 3.065 milions d'usuaris.
2. YouTube: 2.500 milions d'usuaris.
3. WhatsApp: 2.000 milions d'usuaris.
4. Instagram: 2.000 milions d'usuaris.
5. TikTok: 1.500 milions d'usuaris.

² *Los adultos jóvenes de la Generación Z duplican su tiempo en redes sociales y medios digitales frente al promedio general.* (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/42/214424/adultos-jovenes-generacion-duplican-tiempo-redes-sociales-medios-digitales-frente-promedio-general>

E-commerce i compra-venda mitjançant xarxes socials

El que per a molts usuaris les xarxes socials impliquen entreteniment i oci, per a moltes empreses i persones individuals és una font de subsistència i/o una necessitat pel seu negoci. La creació de contingut a aquests mitjans, ofereix moltes oportunitats per donar-se a conèixer com a persona, empresa o per donar visibilitat als teus productes o serveis.

La majoria de les marques fan ús de l'e-commerce a través de les seves plataformes, aquesta pràctica ha anat augmentant des dels darrers anys. Existeix l'eina de Tik Tok Shopping i Instagram Shopping, que facilita la compra directa des de les plataformes. A més, també es poden afegir enllaços a les publicacions que redirigeixen directament a la pàgina web de l'empresa o del producte. D'aquesta manera, es crea una connexió ràpida i còmode entre l'empresa i el consumidor.

Aquesta és una gran oportunitat, però també pot representar una amenaça pels comerços. El client té un poder considerable sobre elles i els seus productes, ja que pot expressar-se, donar feedback i opinar públicament sobre el que ofereixen. D'una banda, hi ha productes que s'han fet virals gràcies a les publicacions d'usuaris a TikTok; d'una altra, també existeix l'altra cara de la moneda: productes o persones conegudes que han rebut males crítiques i han perdut popularitat.

Tik Tok, pel seu mètode fàcil i assequible de navegar per l'aplicació és molt útil per a la creació de contingut. Té una forma de funcionament on és més atractiu un vídeo curt, que un llarg on s'expliqui millor o hi hagi més informació sobre un tema. Aquí té molt a veure **l'algoritme**; un procés d'intel·ligència artificial que s'aplica mitjançant l'aprenentatge automàtic, s'estudia a l'usuari connectat i decideix quin tipus de contingut mostrar, i en quin moment, per aconseguir la millor experiència de l'usuari. Per arribar a ser popular a les xarxes socials, s'ha de tenir molt ben estudiat l'algoritme.

Un altra factor a tenir en compte per a creacions de contingut a les xarxes socials, és la creació de **contingut orgànic**; consisteix a generar publicacions que apareixen de manera natural, sense cap tipus de pagament. Aquest contingut busca atraure l'atenció dels usuaris de manera genuïna i fidelitzar-los, basant-se en la rellevància i la qualitat, en lloc de pagar per incrementar la visibilitat.

Conclusions

Les xarxes socials estan presents i han guanyat un gran poder sobre nosaltres i sobre les nostres necessitats, en generen més. És innegable el seu poder, tant com pels seus aspectes positius com pels negatius. Són una eina molt eficaç i còmode tant com per conèixer nous mercats i persones com per també donar-te a conèixer com a persona o com a negoci.

S'ha de saber analitzar i interpretar als usuaris presents a cadascuna de les xarxes, aplicar les estratègies de màrqueting corresponents, saber els moviments de l'algoritme, ser constant i, sobretot, saber les necessitats dels perfils.

L'acupuntura

L'acupuntura és una pràctica terapèutica xinesa amb més de 3.000 anys d'antiguitat. Es va descriure per primera vegada a la compilació mèdica Huangdi Neijing (Cànon de Medicina Interna de l'Emperador Groc), els textos dels quals procedeixen en la seva major part de l'Època Han (del segle II aC al segle II dC).

Aquesta pràctica es manté degut a la creença filosòfica China del **Yin i el Yang**, que es basa en que la salut depèn d'un equilibri (**TAO**) entre forces contràries però complementàries i la circulació fluida del **Qi** del cos, que representa **l'energia vital**, connectada entre meridians.

Aquest sistema de meridians inclou més de **450 punts d'acupuntura** que es distribueixen al llarg de **14 línies principals**. També cal destacar la teoria dels cinc elements, que inclou **fusta, foc, terra, metall i aigua**, els quals tenen un impacte directe sobre l'equilibri i la salut del cos.

La MTC (Medicina Tradicional Xinesa), es basa en la inserció d'agulles en diferents parts del cos depenent dels punts acupunturals. Pot tractar diferents alteracions de l'individu; patologies ginecològiques, trastorns de l'estat de l'ànim, insomni, estrès o ansietat, tot i que el més comú és el dolor.

Aquesta teràpia es pot portar a terme mitjançant diverses formes:

La auriculoteràpia: A l'orella hi ha zones reflexes de totes les parts del cos a través de les quals es pot manipular l'energia de la zona afectada.

L'acupressió: Consisteix en l'aplicació de pressió en punts específics del cos amb els dits, les mans o eines especials.

L'acupuntura amb ventoses: Una tècnica de manipulació és a través de ventoses. Es tracta de col·locar ventoses les quals generen un buit als punts d'acupuntura, aconseguim una alliberament d'excèsos segons la indicació del tractament.

Electroacupuntura: Estimulació elèctrica de les agulles, per aconseguir relaxació muscular o estimulació, segons el que interressi.

Moxibustió: Aplicació de calor sobre els punts d'acupuntura. La moxa, *Artemisia vulgaris*, és una planta que té la capacitat de desprendre molta calor en encendre-la, i al aplicar-la als punts d'acupuntura s'aconsegueix una estimulació de l'energia en casos de deficiència.



Imatge 1 i 2: Font: Pròpia. Imatge 3: Clínica fisioteràpia Juan Lopez

A més, tots aquests tractaments anteriors, inclosa l'acupuntura amb agulles, són vàlids per a combinar amb altres tractaments.

L'acupuntura és una teràpia alternativa i diferent a la convencional, tant el mètode, com les eines, els efectes i els beneficis són diferents a la medicina occidental. Aquest factor, té com a conseqüències que no sigui tan coneguda per la població o que no es cregui tant en que sigui efectiva. Tot i que, "existeixen proves empíriques i científiques que avalen els beneficis de l'acupuntura en diverses afeccions". ³

Prèviament a tractar el dolor o la molèstia del pacient, s'ha d'entendre i estudiar la causa i, l'objectiu és trobar un **equilibri entre el cos i la ment** per assolir el benestar total i integral.

L'Organització Mundial de la Salut explica quin és el funcionament d'aquest remei; "Mitjançant l'acupuntura intentem proporcionar a l'organisme unes eines que necessita per autocurar-se. No apliquem cap tractament agressiu, sinó que mitjançant unes agulles molt fines, que s'introdueixen als punts de tractament establerts de forma personalitzada durant el diagnòstic, aconseguim tonificar i dispersar l'energia que està desequilibrant un meridià i afecta l'organisme".

Cada cas i cada persona és diferent, és per això que no es pot determinar el número exacte del total de sessions, les enfermetats cròniques solen tenir una durada més llarga.

³ *Acupuntura: una teràpia mil·lenària avalada per l'OMS.* (s. f.). <https://movetrauma.com/acupuntura-una-terapia-milenaria-avalada-por-la-oms/>

L'acupuntura amb Luis Laiz

Luis Laiz és un acupuntor experimentat, que actualment domina aquesta teràpia i la recomana com un mitjà eficaç de curació i tractament per a diverses malalties i trastorns. Al llarg de la seva carrera, ha demostrat el seu compromís i passió per l'acupuntura, promovent el seu ús com una opció terapèutica fiable i beneficiosa per a molts pacients.

Luis va començar la seva formació en l'àmbit sanitari als anys 80. Es va graduar en infermeria entre els anys 1983 i 1986 i va exercir aquesta professió durant deu anys. No obstant això, la seva inquietud per explorar altres metodologies de tractament i el seu interès per comprendre el funcionament de les teràpies naturals el van portar a endinsar-se en el món de l'acupuntura. Al 1996 va començar els seus estudis a l'**Escola Privada de Barcelona – Energy**, on es va formar en l'acupuntura, finalitzant la seva formació al 1999. Aquest va ser l'inici de la seva especialització i dedicació a aquesta teràpia.

Després de completar la seva formació, Luis Laiz va començar a treballar a la **Clínica Lourdes Aloy**, a Mollet del Vallès, l'any en què es va graduar. Des de llavors, ha mantingut una relació estreta amb la clínica, compartint i promovent els seus coneixements i la seva visió sobre l'acupuntura com una eina fonamental per al benestar físic i emocional dels pacients.

Al llarg dels seus 25 anys de carrera, ha combinat el seu treball a la Clínica Lourdes Aloy amb altres centres mèdics, la qual cosa li ha permès ampliar la seva experiència i diversificar la seva pràctica. Ha treballat en diverses clíniques, alternant el seu temps a cadascuna d'elles i proporcionant atenció de qualitat a una àmplia varietat de pacients. Entre les clíniques on ha treballat s'hi troben:

- Centre Mèdic Dental Parets (Parets del Vallès)
- Policlínica Torreblanca (Sant Cugat del Vallès)
- Centre Mèdic Relat (Montcada)
- Centre Mèdic Pau Claris (Barcelona)

A cadascun d'aquests centres, Luis hi ha estat un període de temps aproximat d'entre 2 i 3 anys, mantenint sempre el seu vincle amb la Clínica Lourdes Aloy, la qual cosa li ha permès continuar el seu aprenentatge i perfeccionament mentre compartia la seva experiència amb els pacients que acudien a ell.

L'experiència adquirida en diferents centres mèdics i la cerca constant de la millora i l'aprenentatge han estat claus per a què es mantingui actualitzat en les últimes tècniques i enfocaments dins del món de l'acupuntura. A més, ha aconseguit una excel·lent relació amb els seus pacients, que reconeixen la seva capacitat per alleujar i millorar la seva qualitat de vida a través de l'acupuntura.

Al llarg de la seva carrera, ha atès un nombre significatiu de pacients, la qual cosa reflecteix la confiança dipositada en ell com a professional de l'acupuntura i el benestar. A continuació es detalla quants pacients tracta mensualment i anualment, basant-se en un càlcul estimat de visites i sessions.

Promig de pacients mensuals

Realitza unes 35 visites mensuals. Això es tradueix a un total de sessions d'acupuntura repartides entre els seus pacients. Si calculem la quantitat de pacients a partir de les sessions realitzades, tenim el següent càlcul:

Nombre de sessions mensuals → 35 pacients

Promig de sessions per pacient → 4 sessions mensuals

Nombre estimat de pacients per mes → $35 \text{ visites} / 4 \text{ sessions per pacient} = 8,75 \text{ pacients al mes}$

Per tant, disposa aproximadament de 9 pacients al mes, un número arrodonit que pot variar depenent dels tractaments de cada pacient. En termes anuals:

Nombre de pacients anuals → $8,75 \text{ pacients mensuals} \times 12 \text{ mesos} = 105 \text{ pacients a l'any}$.

L'any 2009 va marcar un punt important a la professió de Luis Laiz, on va aconseguir el seu major volum de pacients atesos. Durant aquell any, Luis va registrar una mitjana de 26 pacients al mes, el que va generar una xifra de visites considerablement més alta en comparació amb altres anys. Aquest volum de pacients es tradueix en una atenció aproximada de:

Visites anuals el 2009 → $26 \text{ pacients} \times 12 \text{ mesos} = 315 \text{ pacients a l'any}$

Aquest augment en la quantitat de pacients atesos reflecteix no només la seva consolidació professional, sinó també una major demanda dels serveis d'acupuntura durant aquell període.

Anàlisi intern i extern del negoci

Aquest anàlisi és primordial per a saber entendre el negoci amb totes les seves realitats, tant les coses bones com les coses que no ho són tant. Això ens permetrà enfocar-nos més en les oportunitats i fortaleeses i tenir cura de les amenaces i debilitats. A més, també ens ajudarà a entendre factors de l'acupuntura tant dintre del propi negoci com externs de la societat, i ofereix una visió actual i a llarg termini.

DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleeses, Oportunitats)

Debilitats

Les debilitats actuals de l'acupuntura com a teràpia alternativa són diverses i es centren principalment en la **manca de promoció i reconeixement públic**. Tot i comptar amb professionals qualificats, hi ha una mancança generalitzada de visibilitat i difusió sobre aquesta pràctica. A més, el **cost** de mantenir una clínica d'acupuntura és un repte, a part de les despeses invertides en el material.

També hi ha barreres d'accessibilitat per als pacients, principalment relacionades amb la **ubicació geogràfica** dels centres, un acupuntor d'una clínica està limitat a oferir el servei a la ubicació que es trobi o a la població de pobles al voltant.

Amenaces

Una de les principals amenaces que afronta l'acupuntura és la desconfiança del sistema sanitari convencional, pot ser una barrera important per als pacients que no coneixen els beneficis d'aquesta pràctica. A més, l'acupuntura s'enfronta a la competència d'altres acupuntures que estan millor valorats, a Mollet hi ha diferents centres que ofereixen aquesta teràpia i, tenen més promoció a Internet.

D'altra banda, la manca de coneixement i la desconfiança per part de la societat cap a aquesta teràpia continua sent una amenaça significativa. La percepció que l'acupuntura és una pràctica no científica o que no té suficient evidència fa que moltes persones desestimïn la seva efectivitat. A més, el fet que els serveis d'acupuntura només es ofereixin de manera privada i no estiguin subvencionats per la sanitat pública limita l'accés a pacients amb recursos econòmics més baixos.

Fortaleeses

Entre les fortaleeses més destacades de l'acupuntura a la clínica de Lourdes Aloy, podem ressaltar la proximitat i la bona reputació que ha construït al llarg del temps. Els pacients que ja han estat tractats a la clínica tendeixen a repetir el servei, la qual cosa genera una base de pacients fidels i satisfets. La ubicació estratègica al centre de Mollet del Vallès,

juntament amb la bona relació que la clínica manté amb la comunitat, ofereix una avantatge competitiva significativa.

Una altra fortalesa important és l'oferta de tractaments alternatius a les agulles, com acupressió, acupuntura amb ventoses i auriculoteràpia. Aquests tractaments són ideals per a persones que tenen fòbia a les agulles o per a nens petits, ampliant així l'espectre de pacients potencials i permetent un accés més ampli a la teràpia.

Oportunitats

Existen diverses oportunitats que poden contribuir al creixement i l'expansió de l'acupuntura com a teràpia alternativa. El fracàs del tractament en moltes persones amb la medicina convencional és una oportunitat perquè l'acupuntura es posicioni com una opció efectiva per a aquells que busquen alternatives. A més, la curiositat i l'increment d'interès per tractaments no invasius i naturals afavoreixen l'expansió d'aquesta pràctica.

Anàlisi PESTEL de la Acupuntura

Polític

L'acupuntura afronta reptes polítics significatius pel que fa a la seva inclusió en els sistemes sanitaris nacionals. En països com el Canadà i la Xina, l'acupuntura està plenament integrada en el sistema de salut, i els pacients poden triar entre acudir a un metge de capçalera, un acupuntor o un homeòpata. Aquest enfocament podria representar un estalvi considerable en la despesa en medicaments i en els efectes secundaris derivats dels tractaments farmacològics. Tanmateix, la implementació d'aquest model en altres països, com Espanya, implicaria un conflicte d'interessos amb la indústria farmacèutica, que podria resistir-se a la integració de teràpies alternatives que competeixin amb els medicaments convencionals.

Econòmic

El cost de les sessions d'acupuntura és una de les barreres econòmiques que afronta la pràctica, especialment en un entorn on les empreses farmacèutiques tenen una inversió molt més gran en la promoció dels seus productes. Per als acupuntors se'ls hi suma la despesa del quota d'autònoms i la de manteniment de la clínica.

En èpoques de recessió econòmica, com la pandèmia, s'ha observat un canvi en el tipus de pacients que busquen aquest tractament. Els tractaments preventius, com perdre pes o deixar de fumar, es redueixen, i la demanda es centra més en casos greus o de dolor intens. Això reflecteix una tendència a prioritzar tractaments més costosos o que impliquin una major inversió en salut.

Social

L'acupuntura segueix sent molt desconeguda per a gran part de la societat, la qual cosa limita la seva acceptació i pràctica. No obstant això, una de les influències més importants en la decisió dels pacients d'acudir a aquest tipus de tractament és la recomanació personal. Si algú de confiança suggereix l'acupuntura, la probabilitat que la persona es decideixi a provar-la augmenta considerablement. Tot i això, el tractament continua sent poc atractiu per a aquells que tenen por o respecte per les agulles, la qual cosa representa una barrera important. A més, la majoria de les persones, per costum i comoditat, es decanten pel tractament convencional.

Tecnològic

En l'àmbit de l'acupuntura, la tecnologia no juga un paper fonamental en els tractaments, ja que es basa en pràctiques naturals. Tanmateix, la tecnologia és fonamental per donar a conèixer aquesta tècnica i reforçar la seva presència al mercat. Les eines digitals i les plataformes de xarxes socials han permès que l'acupuntura guanyi visibilitat i es presenti com una opció viable davant dels tractaments convencionals.

Ecològic

L'acupuntura és una pràctica completament natural i respectuosa amb el medi ambient, ja que no requereix l'ús de medicaments químics, els quals poden generar efectes secundaris i contribuir a la contaminació. Les agulles utilitzades són d'un sol ús i es gestionen de manera responsable mitjançant un procés de reciclatge i destrucció posterior, la qual cosa minimitza l'impacte ambiental. Aquesta característica ecològica de l'acupuntura és un punt positiu per aquells que busquen teràpies alternatives respectuoses amb el medi ambient.

Legal

Un dels grans desafiaments que afronta l'acupuntura és la manca d'un reconeixement legal per part de l'administració pública. Tot i que no existeix una regulació específica que atorgui a l'acupuntura un estatus oficial dins dels sistemes públics de salut. Diverses especialitats sanitàries, com els metges, fisioterapeutes i infermers, han reconegut l'acupuntura dins dels seus respectius col·legis professionals. En el cas dels infermers, per exemple, existeix una secció col·legial de teràpies naturals que inclou l'acupuntura i l'homeopatia, la qual cosa li dona un cert reconeixement, tot i que no de manera oficial. Aquesta manca de regulació pot generar incertesa tant en els professionals com en els pacients, limitant l'expansió de l'acupuntura dins del sistema sanitari.

Part pràctica

Introducció

La part pràctica d'aquest document porta a terme els conceptes treballats i adquirits durant la part teòrica, amb la finalitat d'aportar i posar en pràctica tots els punts. És moment de donar a conèixer a les xarxes socials el poder de l'acupuntura i més, explotant tots els recursos i visibilitat que pot oferir el juntar la potencia del màrqueting digital aplicat a les xarxes socials. Aquesta idea o motivació neix de dos components principals:

Per una banda, d'observar el **poder de les xarxes socials**, l'impacte i la importància que tenen a la nostra societat. S'ha de saber aprofitar aquest recurs de manera eficient, en l'àmbit empresarial, donar a conèixer un negoci, arribar a un públic més ampli i generar noves oportunitats, poder ensenyar el que ets capaç de fer degut a la forta comunicació i interacció que tenen.

Per una altra banda, pel poc coneixement de la gent sobre l'acupuntura, especialment la gent jove. Tot i que sigui una pràctica mil·lenària a la medicina oriental, a la medicina occidental es tendeix a optar pels tractaments farmacèutics tradicionals. Fent que es perdi aquesta cultura de sanació natural basada en el tractament de la causa, que és l'essència de l'acupuntura.

Per tant, combinant el poder de les xarxes socials i l'oportunitat de visibilitzar l'acupuntura, l'objectiu és donar a conèixer els beneficis d'aquesta pràctica a través de les plataformes digitals, aconseguint un tracte proper i orgànic. D'aquesta manera, puc aprofitar la visibilitat i el potencial del màrqueting digital per mostrar com l'acupuntura pot millorar la salut i el benestar de les persones.

Metodologia

S'ha tingut en consideració una diversitat de mètodes i tècniques per assolir els objectius establerts.

Quan vaig decidir aplicar al departament de Màrqueting Digital per al meu TFG, vaig escollir centrar-me en la creació de contingut per a un negoci poc aprofitat a les xarxes socials. Vaig veure una gran oportunitat en el negoci familiar de l'acupuntura, una disciplina que el meu pare porta exercint durant més de 25 anys, però amb poca presència digital. Així, vaig optar per donar visibilitat a la seva professió a través de les xarxes socials, aprofitant el potencial del màrqueting digital per arribar a un públic més ampli i jove, interessat en alternatives de salut com l'acupuntura.

En primer lloc, vaig haver de conèixer en profunditat el negoci i la forma de treball del meu pare, és per això que vam tenir una petita entrevista i va respondre algunes preguntes enfocades en el perfil dels seus pacients, les patologies que tenen la majoria de persones, les seves inquietuds, els seus reptes, etc.

A continuació, es farà una pluja d'idees i es presentarà el projecte a la clínica estètica Lourdes Aloy a on es portaran a terme les gravacions i més contingut.

Un cop això està enllestit, s'inicia la creació i gestió de contingut a TikTok, Instagram i Instagram Reels. incloent-hi la producció de vídeos atractius i rellevants. Posteriorment, es farà un anàlisi detallat dels resultats obtinguts per avaluar l'impacte de les estratègies aplicades, l'anàlisi del contingut creat i publicat a la xarxa, es pot observar mitjançant *Tik Tok Studio* i *Instagram Insights*. Tot i així, una eina eficient de saber-ho és pel creixement de seguidors, el nivell d'interacció i l'augment de la visibilitat.

Nínxol y target audience

Definir el nínxol de mercat per a un negoci és primordial. En aquest cas, com el nostre servei és publicat a les xarxes socials TikTok i Instagram, la majoria del nostre públic potencial serà gent jove. Identificar adequadament aquest aspecte permetrà establir quin tipus de contingut cal desenvolupar.

Pot semblar una mica contradictori, ja que la majoria dels pacients que reben tractament d'acupuntura són adults, que són els que més patologies solen presentar. Però, per què em centro en un públic jove?

La meua estratègia és utilitzar les xarxes socials com a canal per promocionar l'acupuntura, ja que aquests canals permeten arribar a un públic més ampli, predominantment jove. Tot i que els vídeos es consumeixen principalment per aquest públic adolescent, no són ells qui directament es beneficiaran del tractament. El seu paper serà fonamental com a transmissors de la informació. Aquest públic jove podrà recomanar el tractament a familiars o coneguts que presentin dolors o malestars, com els que es vagin mencionant en els vídeos.

Així, l'objectiu és aprofitar el vincle que existeix entre les xarxes socials i la gent jove per arribar indirectament a aquells que realment necessiten el tractament, generalment adults, que són els que busquen solucions a problemes de salut més específics. Com destaca Luis Laiz, l'acupuntura sovint es promou mitjançant el boca-orella, i és precisament aquest mecanisme el que es vol potenciar en aquest enfocament.

També vull potenciar informació sobre l'acupuntura i explicar casos rellevant per explicar l'eficàcia del tractament, el meu objectiu també és que el públic jove aprengui altres alternatives que són vàlides i que tracten temes importants com pot ser qualsevol relacionat amb salut. A les xarxes socials també es proporcionen els beneficis d'aquesta pràctica i s'aporta valor.

Enquesta

He realitzat una enquesta dirigida a la gent jove del meu voltant amb l'objectiu d'entendre què saben sobre l'acupuntura, així com els seus prejudicis, experiències i curiositats relacionades amb aquest tractament. A més, he inclòs algunes preguntes sobre l'acupuntura a les xarxes socials. En total, he obtingut 32 respostes. (Annex 4).

Del total d'enquestats, 19 son dones d'entre 20 i 38 anys, 11 son homes d'entre 21 i 31 anys i, dues persones que no han posat el gènere, de 22 anys. Aquests han estat els resultats:

A partir de les respostes de l'enquesta realitzada, es poden extreure les següents conclusions:

La gran majoria dels enquestats (84,4%) coneixen què és l'acupuntura, mentre que només un 12,5% no en té coneixement. Un 3,1% ha especificat que no ho té clar.

Pel que fa a l'experiència pràctica amb l'acupuntura, la majoria (27 persones) no han realitzat mai una sessió d'acupuntura. Només 5 persones han tingut alguna experiència directa amb aquest tractament.

Persones que sí han provat l'acupuntura

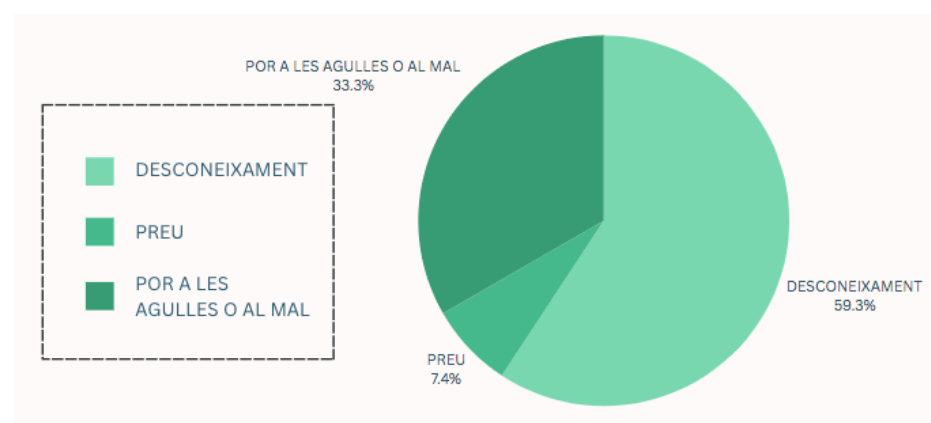
D'aquestes 5 persones que sí han provat l'acupuntura, han tingut **experiències positives**, ja que el 100% va respondre afirmativament a la pregunta sobre els resultats del tractament. Els motius que van portar a aquestes persones a tractar-se varien, però tots estan relacionats amb **dolors físics i estrès** com: **Dolor de cervicals i dolors musculars, sobrecàrrega deguda a l'esport i, ansietat**

Se'ls hi ha preguntat la **probabilitat de repetir el tractament** i, les respostes han estat molt positives, el 100% estan disposades a tornar a optar per l'acupuntura en cas de necessitar-la novament.

Persones que no han provat l'acupuntura

En aquest col·lectiu, a on hi ha 27 persones enquestades que no han provat la acupuntura abans, s'han obtingut les següents conclusions de les seves respostes:

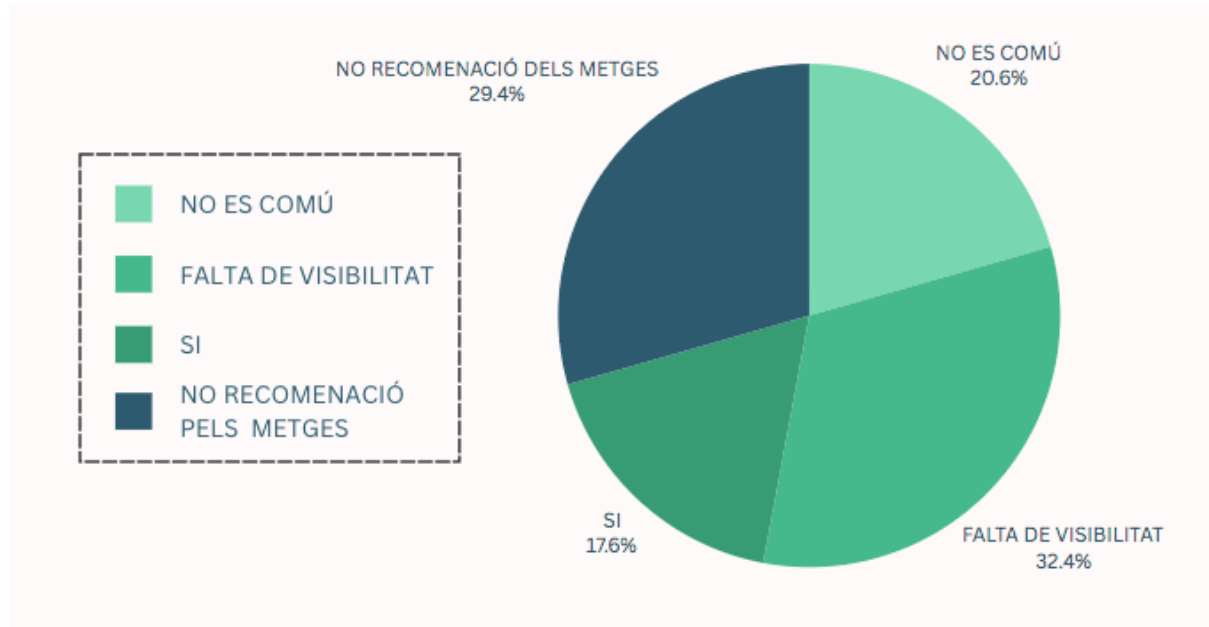
Aquells que no han provat l'acupuntura tenen els següents prejudicis sobre aquesta pràctica: desconeixement, por a les agulles i preu de les sessions.



Als enquestats se'ls ha preguntat si estarien disposats a provar l'acupuntura, especialment aquells que encara no l'han utilitzat com a mètode de sanació. Les respostes han estat 4 negatives i 26 positives. Les persones que han respost negativament ho han fet a causa de la por a les agulles. Tot i això, en l'última pregunta, sobre si consideren que l'acupuntura els

seria útil, 6 persones han quedat en dubte, 22 han respost afirmativament i 3 han respost negativament.

Una altra pregunta curiosa d'analitzar les respostes ha estat la de “*creus que l'acupuntura és prou coneguda? Per què?*” aquestes han estat les respostes:



La pregunta que més rellevància té per a la meva part pràctica ha estat una que parlava sobre quin contingut els hi semblaria interessant de consumir en relació amb **l'acupuntura a les xarxes socials**. Aquestes han estat algunes respostes que han sigut per mi una font d'inspiració per a la creació:

- Mostrar els beneficis de l'acupuntura i explicar com funciona.
- Experiències reals de persones que han provat l'acupuntura, amb els resultats obtinguts.
- Fer explicacions detallades del procés d'acupuntura, incloent-hi casos pràctics i exemples reals.
- Proporcionar més vídeos explicatius per part de professionals de l'acupuntura.
- Compartir històries de pacients amb resultats positius i el canvi que els ha aportat.

Conclusions

Aquesta enquesta ha estat una eina útil per comprendre com es percep i coneix l'acupuntura entre una mostra de joves. Els resultats mostren que l'acupuntura està ben valorada pel que fa al reconeixement general, ja que tothom en sap, tot i que en termes pràctics és més limitat. Totes aquelles persones que han provat l'acupuntura estarien disposades a repetir l'experiència. A més, les persones que no l'han provat confien que pot ser útil com a opció per tractar certes malalties.

Per a definir millor el perfil del nostre públic objectiu, hem creat un *buyer persona*. Aquesta figura ens permet comprendre de manera detallada les característiques, del nostre client

ideal. A través d'aquest perfil, podem adaptar la nostra estratègia i és una eina per a humanitzar les realitats d'un negoci o idea. El *buyer persona* ens ajuda a orientar els nostres suggeriments de manera més eficaç, maximitzant l'impacte de les nostres accions en xarxes socials i altres canals de comunicació.

L'Alicia

El nostre buyer persona es diu Alicia, té 30 anys i viu a Mollet del Vallès o als voltants. Actualment, es troba en una etapa estable de la seva vida laboral, on ocupa un càrrec de responsabilitat. És directora d'un equip de vendes a una empresa de moda internacional, un treball que li permet sentir-se còmoda i obtenir un sou estable i adequat a les seves expectatives.

Alicia és una persona molt compromesa amb el seu desenvolupament professional. Va estudiar el grau d'Administració i Direcció d'Empreses a la universitat EAE Business School i posteriorment es va especialitzar amb un màster en Direcció de Màrqueting i Vendes a la mateixa institució. Aquesta formació li ha permès ascendir ràpidament en la seva carrera i assumir rols de lideratge en l'àmbit empresarial.

En la seva vida personal, Alicia té una vida social activa i valora molt les relacions sanes. A més, dedica temps a cuidar la seva salut física, i per això assisteix regularment al gimnàs, on participa en classes dirigides com pilates, yoga, zumba, entre altres. Tanmateix, a causa de la seva naturalesa perfeccionista i exigent amb ella mateixa, ha experimentat problemes d'estrès i ansietat en els últims temps. Aquests trastorns li provoquen dolors musculars i tensió corporal, afectant el seu benestar general.

Alicia és molt activa en les xarxes socials, especialment a Instagram i TikTok, on segueix perfils relacionats amb el benestar, la moda i l'estil de vida saludable. Va ser en una d'aquestes plataformes on va descobrir el tractament d'acupuntura, de què havia sentit parlar molt bé a través de diversos testimonis. Tot i que no està molt familiaritzada amb aquest tractament, està oberta a provar noves opcions que li puguin ajudar a millorar el seu benestar. Un factor a tenir en compte és que l'Alicia té por de les agulles, una preocupació que pot ser una barrera per ella a l'hora de considerar l'acupuntura, tot i que està disposada a investigar més sobre aquest tractament si pot oferir-li una solució efectiva al seu malestar.

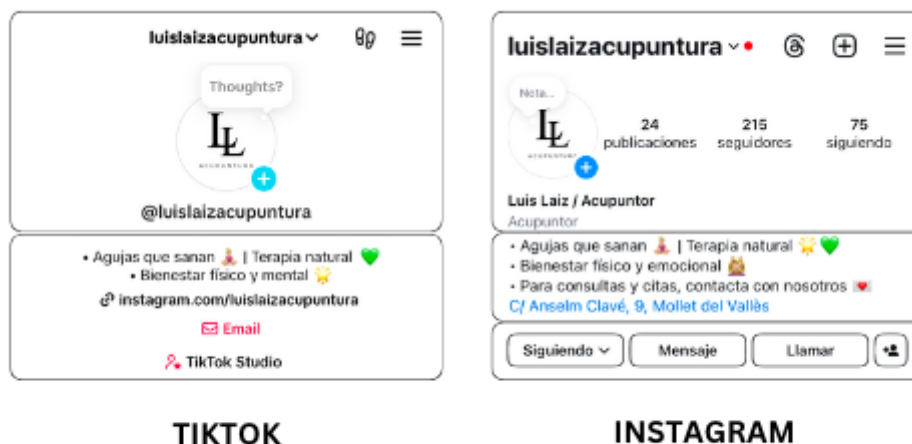
Llançament a les xarxes socials

Luis Laiz ja havia pres la iniciativa de donar-se a conèixer a les xarxes socials, disposant d'un perfil d'Instagram (@luislaizacupuntura), que vaig decidir reprendre. Aquest perfil comptava amb 116 seguidors i 3 fotos publicades des de l'any 2020.

El primer pas va ser definir el disseny del perfil a Instagram i Tik Tok. Es va crear un logotip per donar una imatge professional i única. Vaig optar per una imatge que fos professional, estètica i atractiva. El disseny final del logotip és el següent:



Per una altra banda, així és com han estat editats els perfils de @luislaizacupuntura



La creació de contingut

Un cop creats els perfils, posar-m'he a crear contingut és un dels meus treballs, vaig pensar en quins són els meus propòsits; arribar a més gent de manera digital, donar a conèixer aquesta teràpia, mostrar casos reals de pacients per a donar a conèixer quines malalties es poden tractar i, sobretot, donar visibilitat a la feina del meu pare i treure profit de les promocions que estic fent a les xarxes socials.

Per a grabar aquests testimonis, he començat a anar a consultes amb el meu pare i a grabar com són els tractaments, a més, també alterno amb algunes publicacions informatives sobre l'acupuntura.

Bloc 1: Informació sobre l'acupuntura

L'essència d'aquest primer bloc de publicacions és proporcionar credibilitat a l'acupuntura mitjançant l'exposició de teories i conceptes bàsics, molts dels quals poden ser desconeguts per a molts. D'aquesta manera, aconseguixo ampliar el coneixement sobre aquesta pràctica i educar al públic. A més, genero confiança i reforço la credibilitat entre aquells que reben aquesta informació.

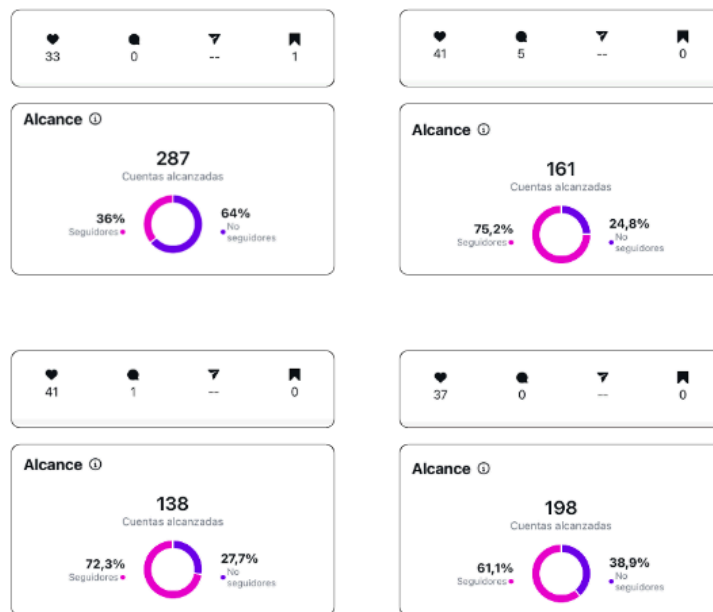


Aquestes són algunes de les publicacions més teòriques del meu perfil. Les dues situades a la part superior expliquen els **punts que es tractarien al cos** en el cas de voler realitzar un tractament per a la fibromiàlgia o per a la pèrdua de pes.

Les dues inferiors: la de l'esquerra menciona alguns dels **problemes que l'acupuntura pot ajudar a tractar**, com ara reduir l'estrès i l'ansietat, controlar el dolor menstrual, millorar problemes digestius, entre d'altres. La publicació de la dreta comenta els tres tipus **d'acupuntura sense agulles** que s'han esmentat a la part teòrica: auriculoteràpia, acupressió i l'acupuntura amb ventoses. L'últim, va dirigit a aquelles persones que rebutgen el tractament per por a les agulles.

Des de Instagram Insight puc veure quina ha estat l'activitat de cada publicació, aquest és l'anàlisi que ofereix amb dades rellevants.

Anàlisi d'Instagram

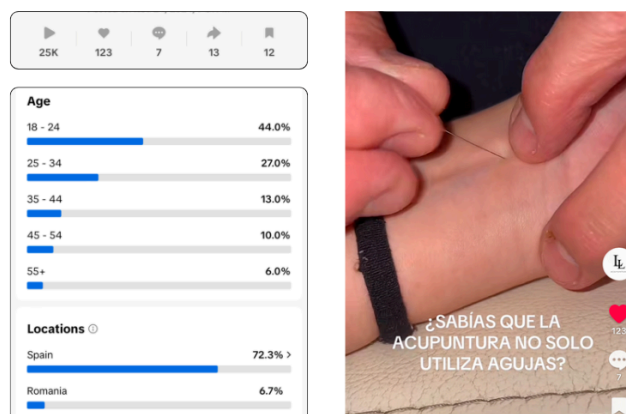


Anàlisi de Tik Tok

Pel que fa a Tik Tok, he publicat el mateix tipus d'informació però presentat de manera més visual i en format vídeo, per fer-ho més atractiu i dinàmic. El contingut a Tik Tok crida més l'atenció quan més **orgànic** és, per això he creat un vídeo, que ha semblat tenir molta rellevància.

En la publicació d'Instagram sobre "*Acupuntura sin agujas*", per a Tik Tok vaig realitzar un vídeo visual amb exemples d'aquestes teràpies, acompanyat d'una *veu en off* que explicava cadascuna d'elles.

El resultat d'aquest vídeo en termes d'engagement ha estat el més alt fins al moment, amb un total de **25.346 visualitzacions** i un nombre elevat d'interaccions. Gràcies a Tik Tok Studio, puc tenir aquesta informació, el 22% de les visualitzacions són d'homes i el 78% de dones.



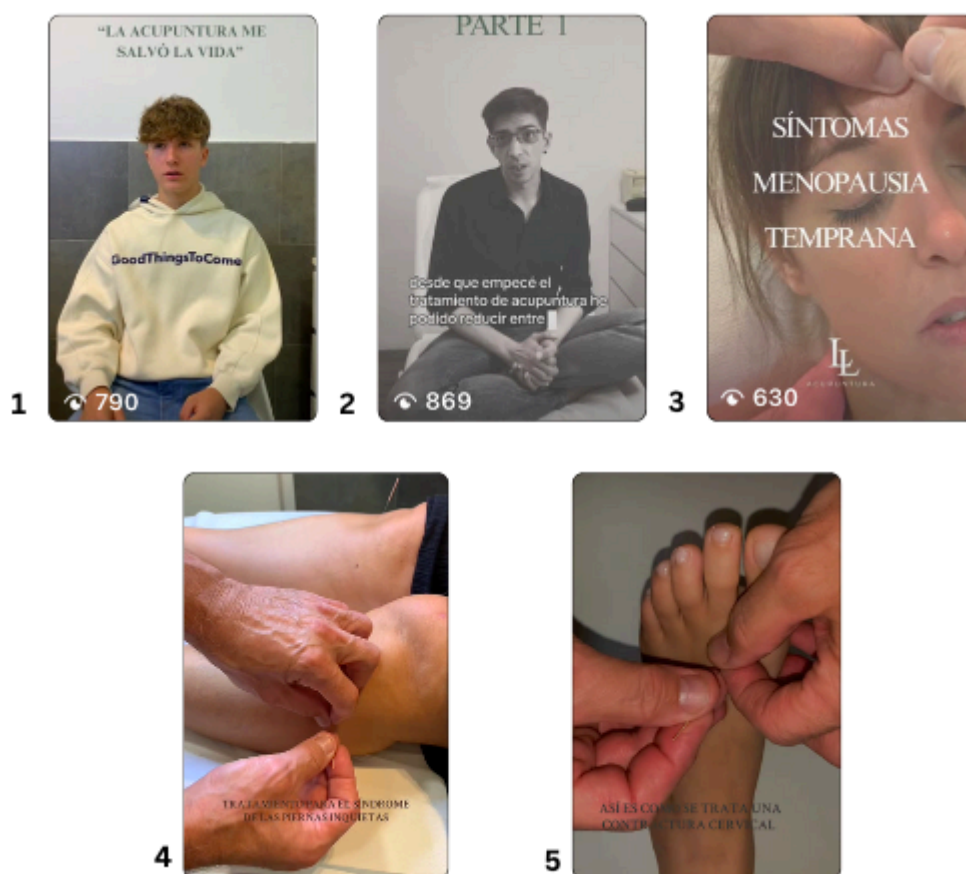
Font: propia

El segon vídeo més alt és un informatiu sobre la **acupressió per a l'estrenyiment**, explicant com es porta a terme aquesta pràctica i els seus beneficis. Aquest vídeo ha obtingut un total de 2.980 visites i algunes interaccions.

Bloc 2: Casos i tractaments reals

Per donar a conèixer com és un tractament d'acupuntura de manera real i propera, he estat treballant amb pacients i documentant els seus tractaments per publicar-los posteriorment. Així, puc donar visibilitat a testimonis i humanitzar les pàgines tant d'Instagram com de Tik Tok. L'objectiu és donar veu a les malalties i als tractaments, perquè aquells espectadors que pateixin alguna d'aquestes afeccions sàpiguin que l'acupuntura és una opció eficaç per tractar-les. Aquest tipus de vídeo són els que més criden l'atenció en conjunt.

Els vídeos que es mostren a continuació tracten sobre la *tos*, la *migranya*, *síntomes de menopausia temprana*, *síntoma de cames inquietes i contractures cervicals*, respectivament.

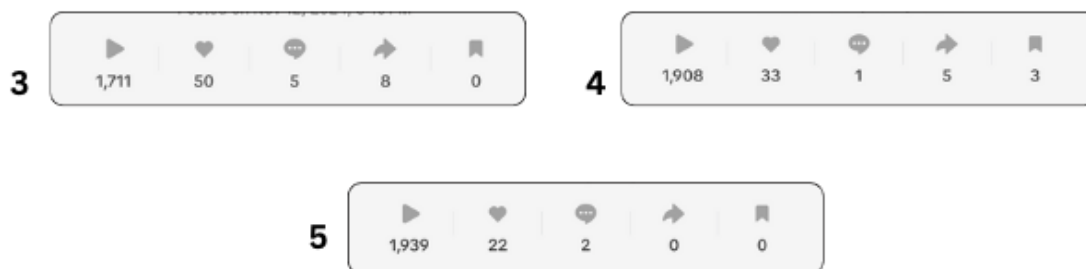


Anàlisi Instagram



Anàlisi de Tik Tok

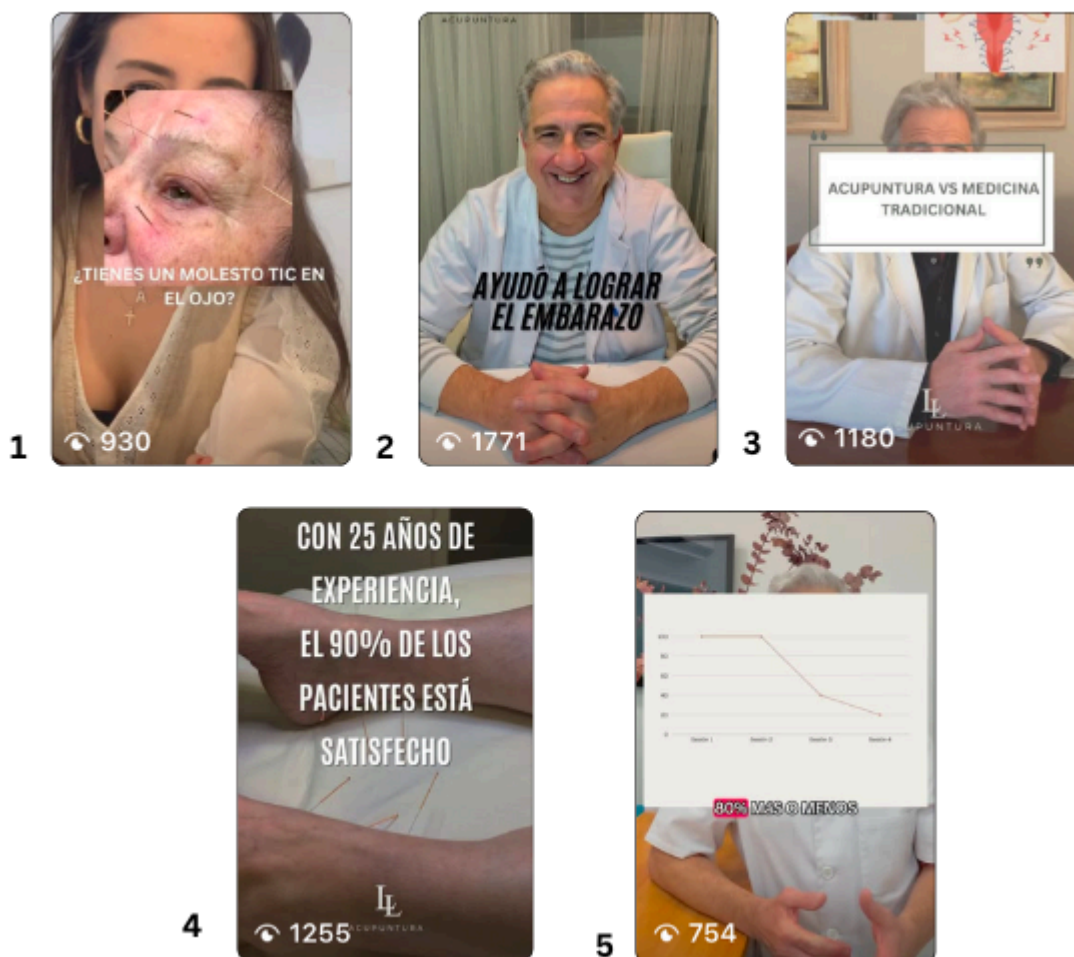
En aquesta plataforma, el *engagement* que he obtingut ha estat significatiu. Els altres vídeos han obtingut resultats variats, amb un total de 826 visites per al primer vídeo i 413 visites pel segon. Aquests vídeos són exactament els mateixos a les dues xarxes socials, però a Instagram utilitzo el format "Reels". Pel que fa al públic, la majoria es troba en el rang d'edat entre els 18 i els 24 anys.



Bloc 3: L'acupuntor

Per generar proximitat amb el nostre públic i els usuaris que consumixen el nostre perfil, vam decidir crear un contingut més orgànic i proper. Tot i que seguim la mateixa línia que els altres continguts, aquest va tenir un enfocament especial: mostrar el rostre de l'acupuntor i oferir explicacions directes sobre temes relacionats amb l'acupuntura, *com la comparativa entre acupuntura i medicina occidental, casos curiosos, experiències*, etc.

Per a la creació d'aquests vídeos, es va seguir un guió previ. Al aparèixer una persona parlant, és necessari organitzar el discurs per garantir que seguís l'estructura planificada: curt, dinàmic i interessant. Els joves, acostumats a xarxes socials que operen de manera instantània, poden canviar de vídeo fàcilment si no crida l'atenció al moment. Per això, vam planificar que els primers segons fossin atractius per enganxar l'usuari, seguit d'un discurs acompanyat de fotografies o canvis de pla per evitar la monotonia. A continuació, es presenten els resultats obtinguts:



Anàlisi d'Instagram



Anàlisi de Tik Tok

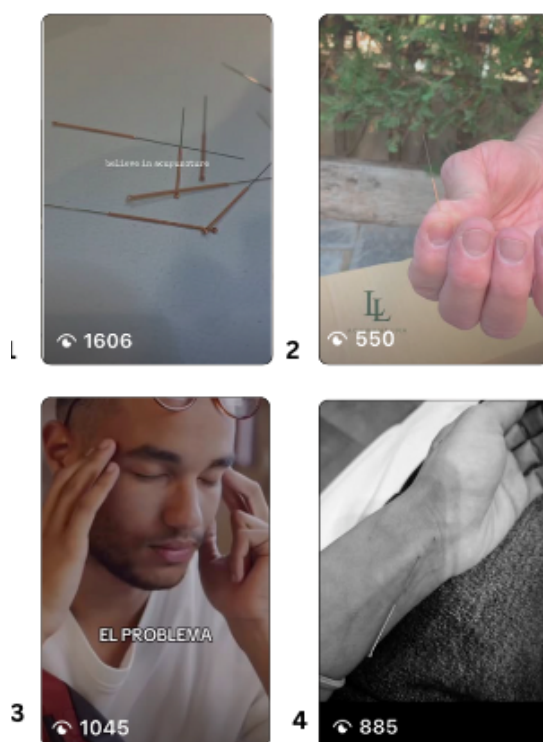
A Tik Tok, aquests vídeos no han obtingut més rellevància que altres. Inicialment, pensava que al ser més naturals tindrien més impacte, però altres tipus de contingut, com els informatius o aquells on es mostra el tractament, han tingut molta més acollida. El vídeo número 4 no s'ha arribat a penjar a Tik Tok, així que l'anàlisi es basarà en els altres quatre vídeos restants.



Bloc 4: Altres

Aquest bloc està format per aquelles publicacions que no tenen cap finalitat específica, més enllà de la creació de contingut estètic i informatiu a nivell físic, no de conceptes. Aquestes publicacions són molt especials, compto amb dues col·laboracions. Una d'elles és amb la propietària de la clínica, la Doctora Lourdes Aloy (@dralourdesaloy) (annex 5), qui té 4.216 seguidors i un gran nombre de persones que coneixen les seves instal·lacions i les seves habilitats en medicina estètica. Aquesta col·laboració ens obre moltes portes per arribar a persones que es preocupen pel seu benestar i, també, per connectar amb altres professionals del sector per tal que el negoci sigui reconegut de manera més professional.

Per fer-ho més heterogeni, el vídeo número dos mostra un “unboxing” d’un paquet d’agulles per a treballar.



Anàlisi d'Instagram



Evidentment, a la publicació número 1, què és la de la col·laboració, molts seguidors han vist aquest reel sense ser seguidors del perfil. Pel que fa a la publicació número 4, aquesta no apareix a les estadístiques perquè es tracta d'una col·laboració amb una pacient que està molt satisfeta amb el tractament i va publicar un reel des del seu perfil, mencionant @luislaizacupuntura. Per aquest motiu, vam decidir també publicar-lo al nostre perfil.

Anàlisi de Tik Tok

Els vídeos no generen gaire *engagement*, sent els que menys interacció provoquen al meu perfil. El vídeo número 3 és el que més visualitzacions ha obtingut, un total de 1.045, tot i que amb poca interacció en comparació amb les visualitzacions. Els altres dos vídeos han obtingut 330 i 500 visualitzacions, respectivament."

Per obtenir una visió completa i global de totes les parts del treball, he realitzat una anàlisi tant des de la perspectiva de l'acupuntor com des del punt de vista del meu públic objectiu, a través d'una enquesta. A més, he volgut aprofundir en les sensacions i experiències dels pacients que es tracten amb el meu pare. (Annex 6)

He fet un seguiment de les sessions, valorant l'evolució del dolor o les molèsties a mesura que avança el tractament, així com altres preguntes similars a les que vaig formular als joves enquestats. Tots els inputs obtinguts que considerava útils per a la creació de contingut s'han utilitzat per generar material que recolzi i complementi la visibilitat de l'acupuntura.



INSTAGRAM REEL



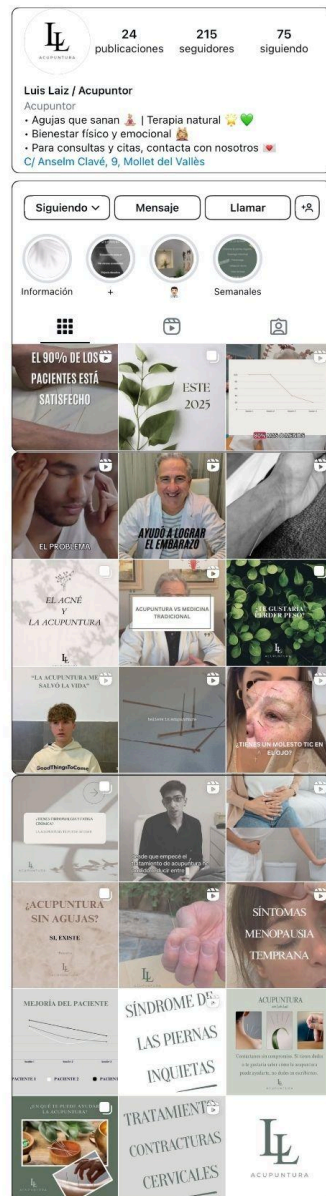
INSTAGRAM

En el primer vídeo s'explica el seguiment d'un tractament a una pacient amb restrenyiment i es menciona que aquesta persona experimenta un impacte significatiu en el seu dia a dia, ja que la molèstia era molt elevada per a ella. S'ofereix informació sobre la relació entre les sessions i la millora de la pacient, amb el professional explicant com s'ha portat a terme el seguiment d'aquestes sessions.

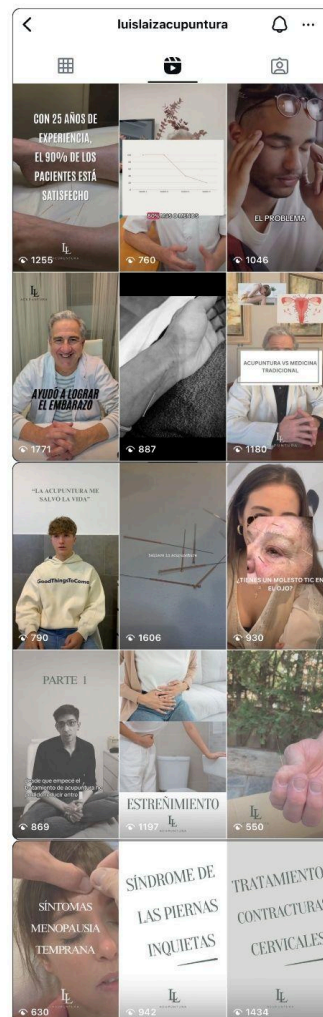
En el segon exemple de publicació, es volia demostrar mitjançant una representació gràfica l'evolució de la millora de les pacients després de les sessions. La **pacient 1** és una dona amb síndrome de cames inquietes, la **pacient 2** és una noia amb contractures cervicals i la **pacient 3** és una dona amb símptomes de menopausa precoç.

Resultats obtinguts

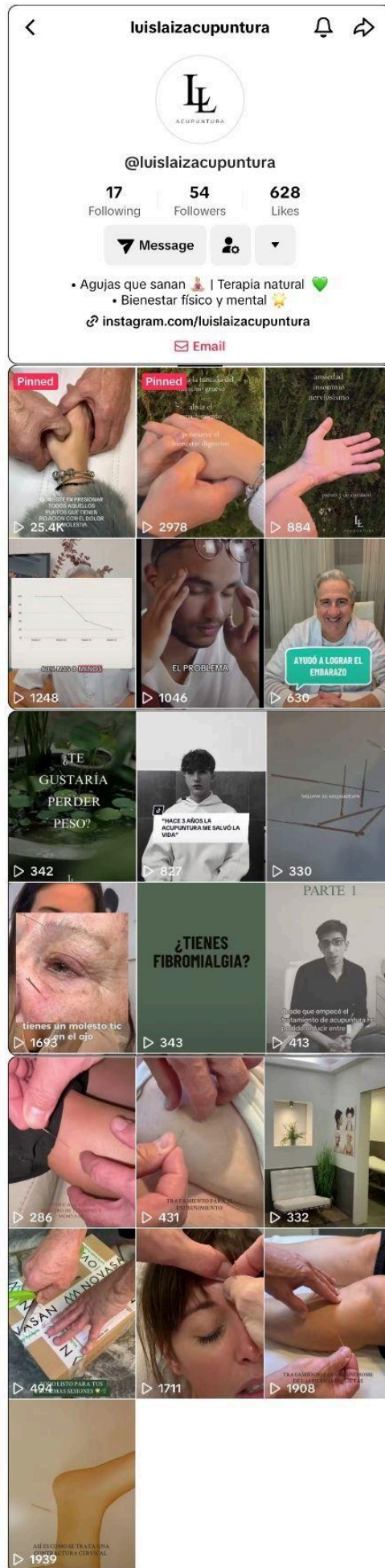
Per tal de veure de manera oficial quins han estat els resultats obtinguts després d'un parell de mesos publicant contingut setmanalment a les dues xarxes socials i, arribant a un gran públic, així és com es poden veure els perfils de *Luislaizacupuntura* després de tot aquest procés.



INSTAGRAM



INSTAGRAM
REELS



Per tal de portar de manera organitzada totes les publicacions, he realitzat un calendari de publicacions durant el mes de novembre, desembre i gener. Una representació visual de tots els dies amb publicacions de reels, normal i videos a Tik Tok.

NOVEMBRE 2021

-  REELS
-  PUBLICACIONS
-  TIK TOK

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	2 
5	4	5  	6	7 	8	9  
10 	11	12 	13 	14 	15	16  
17	18 	19 	20 	21 	22	23 
24 	25	26	27  	28	29	30 

DESEMBRE 2021

-  REELS
-  PUBLICACIONS
-  TIK TOK

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
						1 
2	3	4  	5  	6	7	8  
9	10  	11	12	13 	14	15  
16	17  	18	19 	20 	21 	22
23	24	25	26	27	28  	29
30	31					

GENER 2025



Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
		1  	2	3	4 	5
6  	7 	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Totes aquestes publicacions han estat acompanyades d'històries a Instagram per mantenir-nos constants amb els nostres seguidors d'una manera més propera. L'ús de les històries a Instagram ha tingut com a objectiu aconseguir la fidelització de les persones que ja formaven part de la nostra xarxa.

Les històries, que tenen una durada de 24 hores, han inclòs contingut com enquestes, informació sobre el creixement del valor de l'acupuntura i altres dades d'interès. A més, cada setmana s'han publicat les sessions i tractaments realitzats. Aquest tipus de contingut ha ajudat a que la gent conegui els tractaments disponibles, i si es senten identificats amb algun d'ells, poden veure l'acupuntura com una eina eficaç per a la millora de la seva salut. També ha permès que els nostres seguidors siguin més conscients de quanta gent opta per aquesta pràctica i de la varietat de pacients que atenem. A continuació, es mostren els resultats d'algunes de les històries publicades durant aquests dos mesos.



¿Te dan “grima” las agujas de acupuntura?



¿A TI?

Sí, me da algo de “grima”	33%
No, nada de “grima”	67%

LL
ACUPUNTURA

¿Te dan “grima” las agujas de acupuntura?

Sabemos que podéis sentir grima por las agujas de acupuntura. Pero, ¿Sabíais que son mucho más finas de lo que imagináis?

Estas agujas, a diferencia de las demás, lo que hacen es separar los tejidos de la piel, en vez de cortarlos, lo cual reduce el dolor.



*En la mayoría de los tratamientos, es esta longitud la que se inserta.

LL
ACUPUNTURA

HACERTE ACUPUNTURA TAMBIÉN ES:

REDUCIR TUS MOLESTIAS

MEJORAR TU ESTADO DE ÁNIMO

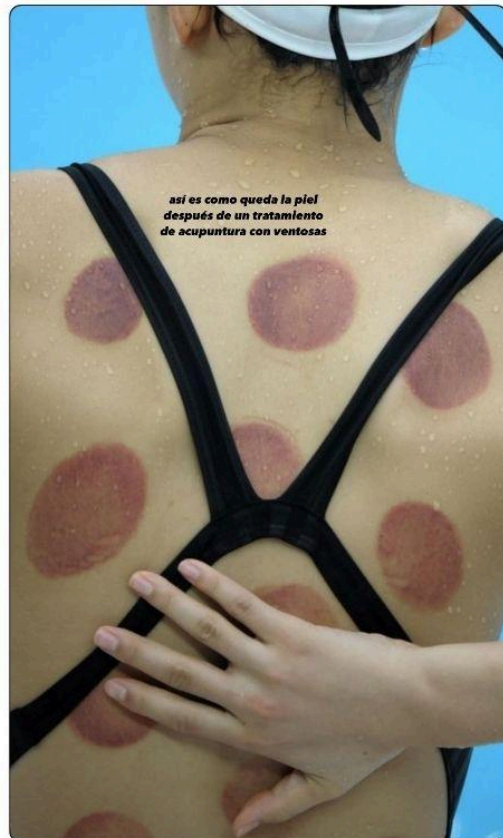
CUIDAR TU SALUD EMOCIONAL

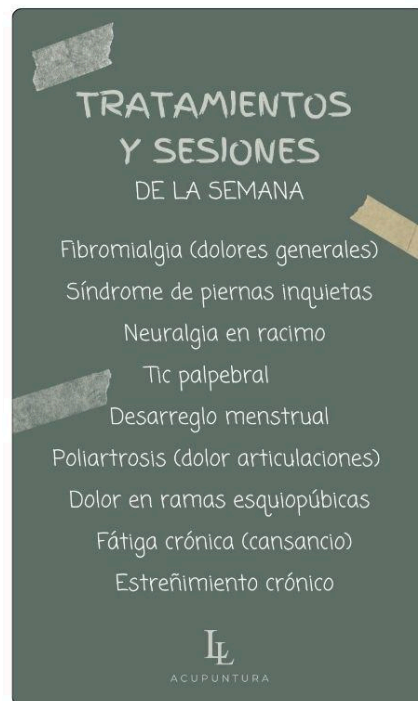
REDUCIR EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD

AUMENTAR TU CLARIDAD MENTAL

LL
ACUPUNTURA

así es como queda la piel después de un tratamiento de acupuntura con ventosas

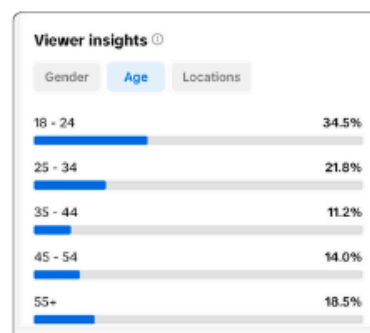




Resultats obtinguts



Instagram Insights



Tik Tok Studio

Aquestes publicacions s'han extret d'Instagram Insights i TikTok Studio, eines que permeten veure l'evolució del teu perfil en termes de mètriques d'engagement i popularitat.

Pel que fa a aquest anàlisi, he pogut obtenir les dades de l'últim mes, des del 12 de desembre fins a l'8 de gener per a Tik Tok, i des de l'11 de desembre fins al 10 de gener per a Instagram.

El total de números amb els que han acabat els dos perfils han estat de 215 seguidors per a la plataforma d'Instagram i 54 per a la plataforma Tik Tok. Des de Instagram hem arribat l'últim mes a un total de 2.950 perfils i, mitjançant Tik Tok a 9.937 perfils.

Tot i que els meus objectius eren arribar principalment a un públic jove, com es pot veure a les imatges, a Tik Tok s'ha aconseguit de manera positiva. El grup amb més presència ha estat el de persones d'entre 18 i 24 anys (56,3% dels perfils que han visitat *luislaizacupuntura* durant l'últim mes, seguit per les persones d'entre 25 i 34 anys.

En canvi, pel que fa a Instagram, el públic més present ha estat el de persones d'entre 44 i 64 anys, representant el 34% de les nostres visites mensuals. Aquest grup ha superat el nostre públic objectiu inicial, que són persones d'entre 18 i 35 anys.

Conclusions

Després de diversos mesos d'experiència en la creació de contingut per a xarxes socials, he pogut observar una evolució en la comprensió del funcionament dels algorismes. A mesura que he anat publicant més vídeos, he sabut adaptar millor el contingut a les preferències dels usuaris i als resultats obtinguts amb cada publicació.

Una de les principals diferències entre les plataformes analitzades és la forma en què cada xarxa social arriba al públic. A Tik Tok, és més fàcil arribar a usuaris nous que no et segueixen, gràcies a la secció "*Per a tu*", que prioritza els continguts que poden ser d'interès per a una audiència més àmplia. En canvi, a Instagram, la majoria de l'audiència prové dels seguidors actuals, ja que l'algoritme promociona més el contingut dintre de la pròpia comunitat de seguidors.

Tot i així, un dels principals reptes que he trobat a Tik Tok ha estat entendre l'impacte dels horaris de publicació. Tot i provar diverses franges horàries, tant en dies laborables com en festius, segueixo sense poder definir amb certesa quina és l'hora o dia més eficaç per a publicar.

Durant l'últim mes, he optat per a compartir la majoria de les publicacions durant dies laborables a les 15 hores de la tarda i, en dies festius sobre les 19 hores. No obstant això, he notat que, com més vídeos es publiquen, més visites s'aconsegueix, ja que l'algoritme tendeix a promoure aquells vídeos que generen més interacció i reacció per part dels seguidors.

En resum, la clau per a millorar l'eficàcia del contingut radica en la constància, l'adaptació al feedback de l'audiència i l'anàlisi dels resultats obtinguts, tot i que encara existeixen incerteses a l'hora d'optimitzar certs aspectes com els horaris de publicació.

Aquest treball s'ha desenvolupat a partir de l'anàlisi de les mancances que tenen les xarxes socials en relació amb l'acupuntura, així com la definició dels objectius que es volen assolir. Els beneficis del meu treball seran clars en aquest sentit. En primer lloc, és clarament beneficiós per al meu pare, ja que em permet mostrar les seves habilitats professionals i el que és capaç d'oferir a través d'una tècnica de curació totalment natural.

També té un impacte positiu per a la societat, ja que permet donar a conèixer i posar en pràctica una alternativa a la medicina convencional, amb un mètode natural i sense efectes secundaris. Finalment, és també beneficiós per a mi, ja que m'he centrat a transmetre la passió del meu pare i he pogut combinar i potenciar les meves habilitats, mentre aprenia de noves.

Bibliografía

- Thompson, A. (2024, 29 febrero). *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media - We Are Social Spain. We Are Social Spain.* <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>
- Grapsas, T. (2021, 12 febrero). *Para saciar la curiosidad: ¿conoce la historia de las redes sociales? Rock Content - ES.* https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/?utm_source=chatgpt.com
- Casas, M. (2024, 25 noviembre). Estadísticas de consumo de redes sociales en 2024 y perspectivas para 2025 | Clicategia. *Clicategia.* <https://clicategia.es/noticias/estadisticas-de-consumo-de-redes-sociales-en-2024-y-perspectivas-para-2025/>
- CLIDEA. (2024, 18 marzo). *Estrategia de marketing ¿qué es y cómo implementarla?* <https://clidea.es/estrategia-de-marketing-que-es-y-como-implementarla/>
- CLIDEA. (2024b, marzo 18). *Marcas que innovan en redes sociales.* <https://clidea.es/marcas-que-innovan-en-redes-sociales/>
- Redes sociales más usadas en México y el mundo (2024).* (2024, 25 octubre). <https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>
- Historia del marketing digital - SEOTopSecret.* (s. f.). <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>
- Admin. (2017b, junio 16). *Del Marketing tradicional al Marketing Digital - OmniumDigital.* OmniumDigital. <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Comunicacion. (2023, 15 junio). *Historia de las Redes Sociales: Guía cronológica | Sefhor.* SEFHOR. <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>
- Somos | Clicategia. (2023, 16 marzo). Clicategia. <https://clicategia.es/somos/>
- Contributors to Wikimedia projects. (2024, 25 diciembre). *Xarxes socials a Internet.* Viquipèdia, L'enciclopèdia Lliure. https://ca.wikipedia.org/wiki/Xarxes_socials_a_Internet
- Ospina-Díaz, N. (2009). Introducción a la acupuntura. Fundamentos e interés para el médico de Atención Primaria. *Medicina de Familia SEMERGEN*, 35(8), 380-384. [https://doi.org/10.1016/s1138-3593\(09\)72675-9](https://doi.org/10.1016/s1138-3593(09)72675-9)

¿Qué es la acupuntura sin agujas y cómo funciona? – *Fisioterapia Canadiense*. (s. f.).
<https://terapiascanadienses.com/que-es-la-acupuntura-sin-agujas-y-como-funciona/>

Som Fisio. (2024, 8 octubre). *Acupuntura i MTC (Medicina Tradicional Xinesa) - [SOM FISIO]*. Som Fisio Som Salut.
<https://sommfisiocorts.com/acupuntura-mtc-medicina-tradicional-xinesa/>

Admin. (s. f.). *Guía completa de la acupuntura: historia, beneficios y precauciones*. Fisioterapia de los Ríos.
<https://fisioterapiadelosrios.com/guia-completa-de-la-acupuntura-historia-beneficios-y-precauciones/>

Alonso, M. (2024, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Moran, M. (2024, 26 enero). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

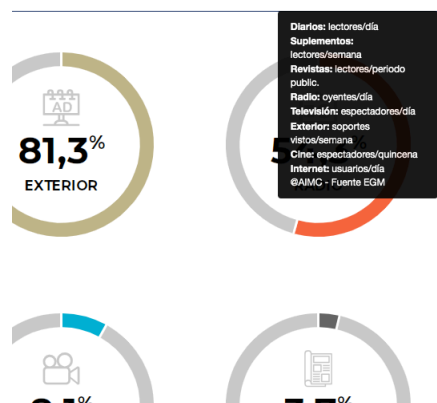
Masaje con ventosas - Cupping Madrid Fisioterapia. (2023, 25 mayo). FISioterAPIA EN MADRID.
<https://fisioterapiamadridcentro.es/tratamiento/masaje-con-ventosas-cupping/>

Annexos

(Annex 1)



(Annex 2)



(Annex 3)

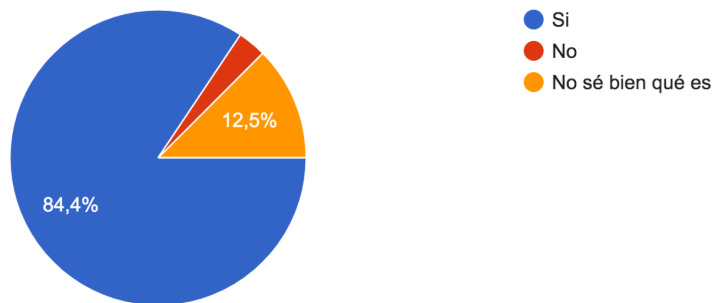
Clasificación de las redes sociales.	
Redes funcionales.	Son aquellas donde el personal con funciones similares en diferentes partes de la organización comparte conocimiento y experiencias relacionados con el trabajo.
Redes cross-funcionales.	Son aquellas donde se relacionan personas de diferentes áreas o funciones para tratar sobre un tema de su interés; por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto.
Redes Interpersonales.	Son aquellas que facilitan compartir y comunicarse de manera informal, tratan temas personales y actividades sociales no relacionadas directamente con el trabajo.
Redes de innovación.	Son aquellas que se orientan a estimular la presentación y la discusión de ideas sobre diversos temas para generar acciones innovadoras al interior de la organización.
Redes entre unidades de negocio.	Están encaminadas a facilitar la mejora continua y la resolución de problemas entre diferentes unidades de negocio.
Redes de clientes.	Son aquellas dedicadas a captar ideas, consejos o propuestas de mejora de los clientes sobre los productos o los servicios que ofrece la empresa.
Redes de comunidades de práctica	Fueron la primera iniciativa orientada a promover las redes en las organizaciones, estas agrupan a personas dentro de la organización que comparten un interés común.

(Annex 4)

¿SABES QUÉ ES LA ACUPUNTURA?

¿Sabes qué es la acupuntura?

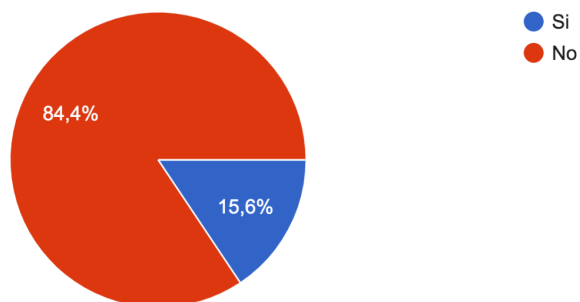
32 respostes



¿Has hecho alguna sesión de acupuntura?

¿Has hecho alguna sesión de acupuntura?

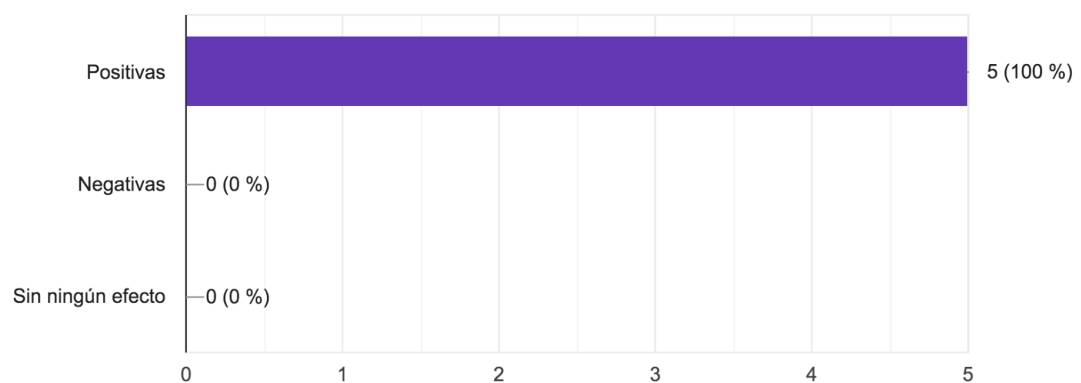
32 respostes



¿Has tenido experiencias positivas o negativas?

¿Has tenido experiencias positivas o negativas?

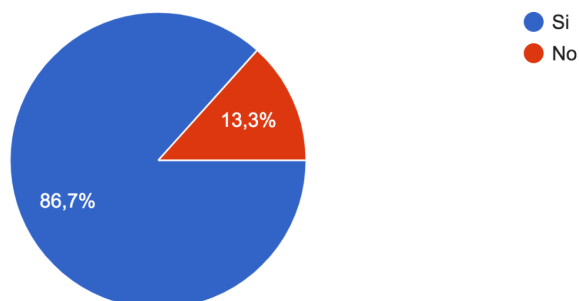
5 respostes



¿Te gustaría o estarías dispuesto a probar la acupuntura?

¿Te gustaría o estarías dispuesto a probar la acupuntura?

30 respuestas



(Annex)

¿CUÁL ES EL PERFIL TÍPICO DE TUS PACIENTES?

Hay diversos perfiles, entre los 30 y 70 años, lo más habitual. No hay tanto paciente joven, ya que no hay tanta causa de dolor o enfermedad. Lo que puedo observar mucho, es que, la mayoría son mujeres

¿POR QUÉ PROBLEMAS DE SALUD MÁS TE VISITAN TUS PACIENTES?

La más frecuente es ansiedad, o problemas derivados de la ansiedad; insomnio, cefaleas, contracturas musculares, alteraciones del ritmo deposicional, pitidos en los oídos y más. A parte, también hay dolores menstruales, alteración de la regla, etc.

¿QUÉ MOTIVA A TUS PACIENTES TRATARSE CON ACUPUNTURA?

Casi todos los pacientes o la mayoría han probado otras formas de tratamiento, algunos con fracaso, y recurren a la acupuntura, como última alternativa, obteniendo buenos resultados. Además, es un tratamiento natural, no tiene efectos secundarios ni alteraciones.

¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES SUELEN CONOCERTE TUS PACIENTES?

Directamente desde la clínica donde trabajo que es una clínica estética o, por referencias de otros pacientes (boca a boca). Sólo utilizo el teléfono para comunicarme con ellos; por llamada o por Whatsapp.

¿CÓMO ES EL PROCESO DE UNA PRIMERA CONSULTA?

Primero se habla con el paciente y se analiza la causa de la enfermedad, se hace el diagnóstico y se plantea el tratamiento, a partir de ahí se hace la primera sesión. hay gente que viene para informarse, la mayoría, después de hablar conmigo, aceptan a tener la primera sesión en ese momento, porque ya viene por referencias.

¿QUÉ PREGUNTAS O INQUIETUDES SUELEN TENER TUS PACIENTES?

¿Cómo funciona?, ¿Duele?, ¿Cuánto dura la sesión? ¿Cuántas sesiones necesitaré?

¿CÓMO TE DIFERENCIAS DE OTROS ACUPUNTORES DE LA ZONA?

Soy muy cercano al paciente, la clínica en la que trabajo es bastante conocida y los pacientes ya me conocen por referencia de conocidos suyos.

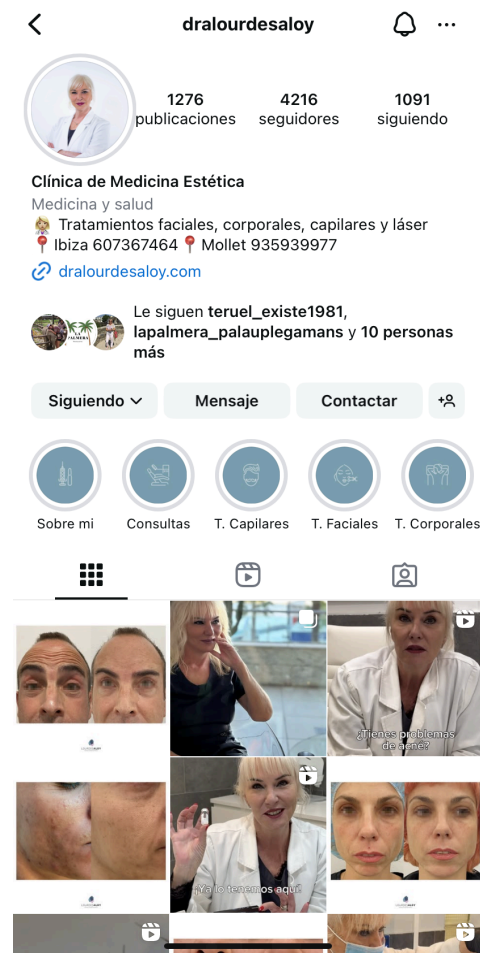
¿CUÁLES SON TUS MAYORES DESAFÍOS CON NUEVOS PACIENTES?

Curarles e intentar mejorar su molestia o dolor.

¿HAY ÁREAS ESPECÍFICAS EN LAS QUE TE GUSTARÍA CENTRARTE PARA ATRAER MÁS PACIENTES?

La fibromialgia, es un dolor muscular y de articulación, considero que son los pacientes que están más desamparados.

(Annex 5)



(Annex 6)

¿QUÉ SABE USTED SOBRE LA ACUPUNTURA?

Aina: “No sabia molt, el que sabia era que et punxen a un lloc i t’arreglen un altra. El fisio em va proposar fer-me sessions pero per proximitat vaig triar al Lluís.”

Marta: “Una forma de tratar la causa mediante unas agujas es poner en equilibrio tu cuerpo.”

Anònima 1: “Relaja los dolores que tienes, le han dado buenas reseñas de la acupuntura y viene a probar.”

¿POR QUÉ CREE QUE LA ACUPUNTURA NO ES MÁS CONOCIDA?

Aina: “No està tan anunciada, ni cap de l’entorn (no està tant vist a gent jove)”

Marta: “Porque al sistema sanitario no le interesa, la empresa farmaceutica no le interesa”

Anònima 1: “No se recomienda en los tratamiento de médicos”

Arnau: “sembla que sigui màgia, l’acupuntura es remonta abans que altres ciències hagin estat acceptades. Hi ha molt poca credibilitat.”

Ana: “Por falta de información, la gente no cree, si no vienes convencida de que esto te hace algo.”

Jessica: “Para mi es conocida, pero para mi entorno no, no es lo habitual.”

¿HA TENIDO EXPERIENCIAS POSITIVAS O NEGATIVAS CON LA ACUPUNTURA?

Marta: “Positivas”

Anònima 1: “Ni positives ni negatives”

Ana: “Positivas”

Jessica: “Positivas”

MOTIVO DEL TRATAMIENTO

Aina: “Mal estar d’esquena; tensió muscular a les cervicals i a la mandíbula (per estrès i mala postura al treball)”

Marta: “Desarreglo menstrual con síntomas premenopáusicos prematuros”

Anònima 1: “Dismenorrea (dolor de regla)”

Arnau: “Migraña Crónica i neuralgia del trigémino”

Ana: cames inquietes

Jessica: estrenyiment

Josefa: Tic a l'ull

¿QUÉ EXPECTATIVAS TIENE?

Aina: "Molt altes"

Marta: "Muy altas"

Anònima 1: "Ya veremos"

Arnau: "M'agrada trobar fins a quin punt puc millorar. No he trobat cap tractament que m'hagi anat bé, llavors vinc amb zero expectatives"

Ana: "El neurólogo me dijo que no tenía cura pero cuando me ofrecieron otra alternativa la acepté."

Jessica: "Buenas, tengo muchas. Llevo dos años con problemas y he recurrido a médicos y me han dado medicación, pero no he mejorado."

Josefa: "Confío"

¿QUÉ TE HA PARECIDO LA PRIMERA SESIÓN?

Aina: "M'ha semblat raro, algunes si que entenc la lògica d'on es claven, però altres no (em punxa al peu i a les mans i tinc dolor d'esquena)"

Marta: "Bien, no dolorosa"

Anònima 1: fue bien, un poquito si que dolió

Arnau: no dolor

Ana: "Bien, no dolorosa"

Jessica: "Normal"

Josefa: "No dolorosa"

SEGUIMENT DEL PACIENT

Aquest seguiment es basa en analitzar la millora del pacient a mesura que va tenint visites. Consisteix a numerar el dolor o la molèstia en una escala de l'1 al 10 des d'abans de la

primera visita (visita 1) i, després, anar observant com va millorant entre una sessió i la següent.

- Aina:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 8
- dolor i molèstia sessió 2: 4
- dolor i molèstia sessió 3: 7
- dolor i molèstia sessió 4: 5

- Marta:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 10
- dolor i molèstia sessió 2: 8
- dolor i molèstia sessió 3: 7
- dolor i molèstia sessió 4: 5
- dolor i molèstia sessió 5: 5
-

- Anònima 1:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 8
- dolor i molèstia sessió 2: 6

- Arnau: Al principi un 10 i el seguiment és d'un 60% de millora. (13 sessions)

- Ana:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 8'5
- dolor i molèstia sessió 2: 5'5
- dolor i molèstia sessió 3: 4

- Jessica:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 10
- dolor i molèstia sessió 2: 10
- dolor i molèstia sessió 3: 4
- dolor i molèstia sessió 4: 2
- dolor i molèstia sessió 5: 0 - donada d'alta

- Josefa:

- dolor i molèstia previs a la sessió 1: 8
- dolor i molèstia sessió 2: 6
- dolor i molèstia sessió 3: 3