



# LA INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT A INSTAGRAM

**2n BATXILLERAT**  
**TREBALL DE RECERCA**  
**2022/2023**

## **AGRAÏMENTS**

En primer lloc, voldria donar les gràcies a la meva tutora Laia Pont, ja que ha contestat tots els meus dubtes i m'ha orientat i acompanyat en tot moment.

En segon lloc, agrair la col·laboració de totes les persones entrevistades, que van dedicar una part del seu temps en respondre l'entrevista que m'ha facilitat molta informació. També vull agrair-los el petit esforç que van fer totes les persones que van respondre l'enquesta per ajudar-me a completar el treball.

Finalment, a la gent del meu voltant, que m'han recolzat en tot moment i aconsellat quan més ho necessitava, especialment els meus pares.

## **RESUM**

La creixent digitalització de la societat en els darrers anys ha generat canvis profunds que afecten l'àmbit de la comunicació i la publicitat. L'ús de les xarxes socials s'ha generalitzat de manera que les marques han hagut de participar-hi activament per arribar al seu públic. Gràcies a aquest fet, han aparegut figures públiques com els instagramers.

El que busco principalment en aquest treball és mostrar la utilitat d'Instagram com a medi efectiu per a fer publicitat, mostrar com influeix a la societat i analitzar perquè les marques es posen en contacte amb els instagramers per dur a terme col·laboracions amb ells i de quina manera les dues parts en treuen beneficis. Per poder aconseguir-ho, he realitzat cinc entrevistes a influencers i a una marca. També una enquesta per acabar de demostrar la influència de la publicitat en aquesta plataforma.

## **RESUMEN**

La creciente digitalización de la sociedad en los últimos años ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación y la publicidad. El uso de las redes sociales se ha generalizado de tal manera que las marcas han tenido que participar de forma activa en ellas para llegar a su público. Gracias a este hecho, han aparecido figuras públicas como los instagrammers.

Lo que busco principalmente en este trabajo es mostrar la utilidad de Instagram como medio efectivo para hacer publicidad, mostrar cómo influye en la sociedad y analizar por qué las marcas se ponen en contacto con los instagramers para llevar a cabo colaboraciones con ellos y cómo las dos partes sacan beneficios. Para poder conseguirlo, he realizado cinco entrevistas a influencers y una marca. También una encuesta para terminar de demostrar la influencia de la publicidad en esta plataforma.

## **ABSTRACT**

The increasing digitization of society in recent years has generated profound changes that affect communication and advertising fields. The use of social networks has become widespread in such a way that brands have had to actively participate in these spheres to be able to reach their public. Thanks to this fact, public figures such as instagrammers have appeared.

What I am looking for principally in this work is to show the usefulness of Instagram as an effective means of advertising, to show how it influences society and to analyze why brands contact Instagramers to collaborate with them and how both sides benefit. In order to achieve this, I have conducted five interviews with influencers and one brand. Also a survey to finish demonstrating the influence of advertising on this platform.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>4</b>
<b>2. MÀRQUETING DIGITAL</b>	<b>6</b>
<b>3. QUÈ ÉS INSTAGRAM?</b>	<b>7</b>
<b>4. COM VA NÉIXER?</b>	<b>9</b>
<b>5. QUÈ ÉS UN INFLUENCER?</b>	<b>10</b>
<b>6. INSTAGRAM COM A EINA PUBLICITÀRIA</b>	<b>12</b>
6.1 Què busquen principalment les empreses amb Instagram	13
6.2 Funcionament d'Instagram amb un perfil d'empresa	13
6.3 Exemples d'èxit a Instagram per empreses Inbound / Outbound	16
6.3.1 Nike	17
6.3.2 Iberostar	18
6.3.3 Starbucks	19
<b>7. EFECTE EN LA SOCIETAT</b>	<b>21</b>
7.1 Big Data	21
7.1.1 Social Big Data a Instagram	22
<b>8. ANÀLISI ENTREVISTES</b>	<b>23</b>
8.1 Relació marca instagramer	24
8.2 Negociacions entre marca i instagramer	25
8.3 Remuneració	26
<b>9. ANÀLISI ENQUESTA</b>	<b>28</b>
9.1 Conclusions enquesta	36
<b>10. CONCLUSIONS</b>	<b>40</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>42</b>
<b>ANNEX ENTREVISTES</b>	<b>45</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

Avui en dia, la societat està molt condicionada pel món de les xarxes socials de tal manera que ens deixem influir per allò que veiem.

El consumidor actual vol una relació d'igual a igual amb la marca, i els anomenats *influencers*, aquelles persones capaces d'unir consumidors i marca d'una forma poc intrusiva, se n'encarreguen de complir-ho. Actualment, han aconseguit tant poder i repercussió social que pràcticament totes les marques volen utilitzar-los com a prescriptors dels seus productes, ja que d'aquesta manera aconsegueixen arribar al nou públic que es mou per les diferents xarxes socials. A conseqüència d'aquest poder, el nombre de campanyes publicitàries amb *influencers* no paren d'augmentar i aquests influencers a poc a poc deixen de banda el paper d'intermediaris per convertir-se en el medi publicitari.

Una de les xarxes en les quals més s'usa els influencers és Instagram i és precisament en aquesta xarxa en la qual se centrarà aquest treball.

Des del moment que vaig fer-me usuari d'Instagram tenia, i segueixo tenint, un gran interès en els Instagramers/ influencers, ja que en els meus inicis a les xarxes, em costava d'entendre com era possible que hi hagi persones que poden dedicar-se a penjar fotografies i fer col·laboracions amb diferents marques i guanyar-hi diners. Gràcies a totes les preguntes que m'he anat fent durant tot aquest temps i la intriga que mantinc en relació amb aquest tema, fer aquest treball de recerca em dóna l'oportunitat de respondre totes les preguntes i incògnites que he tingut i compartir-les amb aquelles persones que desconeixen el tema.

Personalment, he pogut estar al corrent de com persones a les quals seguia perquè m'agradaven les seves publicacions, han augmentat un gran nombre de seguidors i han aconseguit que el seu perfil d'Instagram es convertís en una gran eina de treball.

L'objectiu d'aquest treball de recerca és mostrar la utilitat d'Instagram com a medi efectiu de comunicació publicitària. Mostrar l'efecte en la nostra societat i analitzar

per què les marques es posen en contacte amb els *instagramers* per dur a terme col·laboracions amb ells i de quina manera les dues parts en treuen beneficis.

Ho explicaré mitjançant un marc teòric on ensenyo què és Instagram, com funciona, què és un influencer, l'efecte que tenen, entre altres. Per altra banda, la part pràctica d'aquest treball estarà dividida en dues parts. La primera serà realitzar varies entrevistes a influencers i empreses per a poder entendre de primera mà, com realitzen les col·laboracions dins l'aplicació. La segona part del marc pràctic es basarà a fer una enquesta a totes les persones que sigui possible i que tinguin la xarxa social, per a poder acabar de demostrar i corroborar l'efecte que té la publicitat a Instagram de les marques i els influencers, sobre la societat.

## 2. MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting és l'activitat, el conjunt d'institucions i processos per crear, comunicar, entregar i intercanviar ofertes que tinguin valor pels clients, socis i la societat. Així doncs, inicialment, el màrqueting es basa en les 4 P (preu, producte, promoció i distribució), on les comunicacions i les relacions entre empreses i consumidors es realitzava de manera *offline* (fora de línia) a través de publicitat massiva i especialitzada en medis no digitals, fires comercials, punts de venda, relacions públiques, etc. No obstant això, amb l'arribada de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, ha nascut una nova forma de fer màrqueting: el màrqueting digital. (*¿Qué Es Marketing? Definición, Tipos Y Ventajas [2023], 2022*)<sup>1</sup>

El màrqueting digital és un sistema interactiu dins el conjunt d'accions del màrqueting de l'empresa, utilitza els sistemes de comunicació telemàtics per aconseguir l'objectiu principal: aconseguir una resposta mesurable davant d'un producte i una transacció comercial. És a dir, el màrqueting digital engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries i comercials que s'executen en els medis i canals d'internet. (Ortiz, 2022)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Consultable a <https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>

<sup>2</sup> Consultable a <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

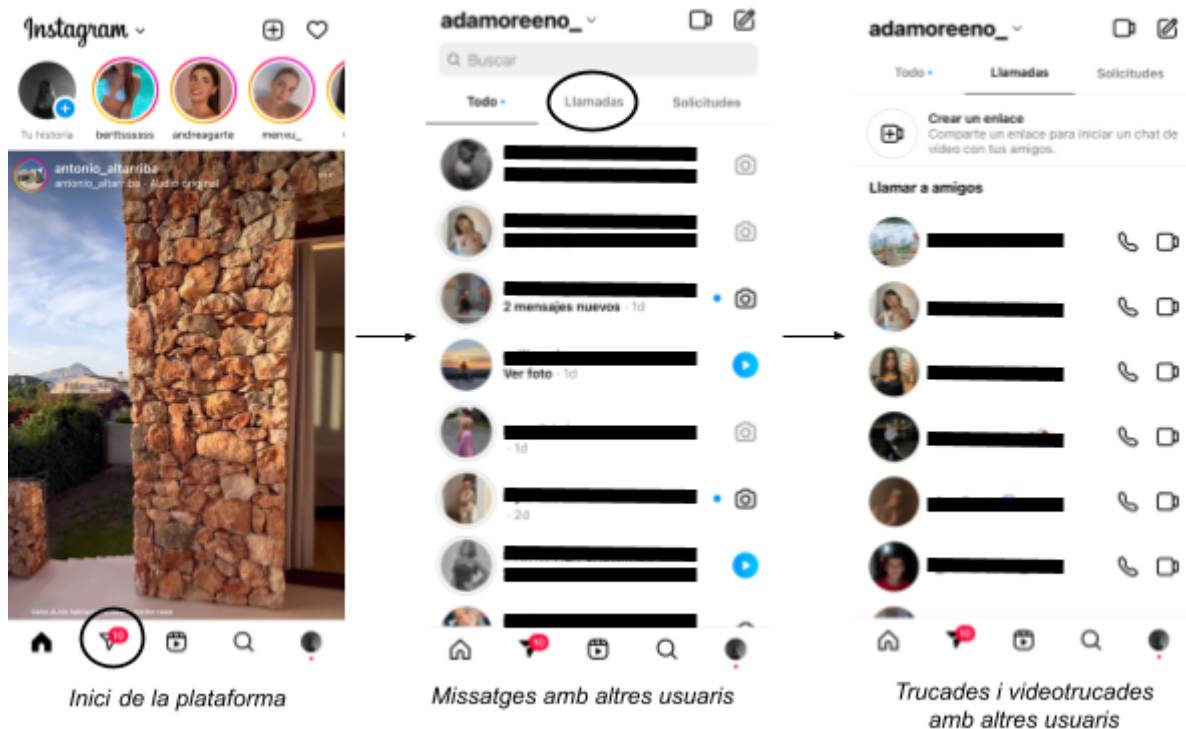


### 3. QUÈ ÉS INSTAGRAM?

Instagram és una de les xarxes socials més conegudes pels joves i una aplicació mòbil al mateix temps, que permet als seus usuaris fer fotos i vídeos amb múltiples efectes, marcs i colors per després penjar-ho i compartir-ho a la mateixa plataforma amb altres usuaris. D'aquesta manera poder rebre comentaris o "likes" dels teus seguidors i amics. (*Qué Es Instagram*, n.d.)<sup>3</sup>

Per altra banda, aquesta aplicació també ens dóna l'opció de xatejar de manera privada o grupal amb els nostres amics o seguidors, realitzar trucades o videotrucades fins a 50 persones i fins i tot fer transmissions en directe. (Soto, 2020)<sup>4</sup>

5



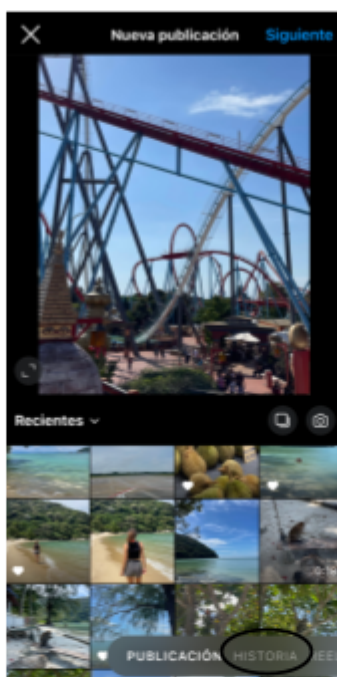
<sup>3</sup> Consultable a <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

<sup>4</sup> Consultable a <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

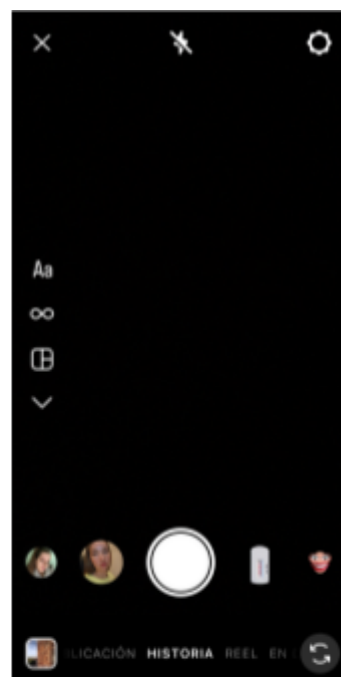
<sup>5</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram



*Inici de la plataforma*



*Penjar fotografies (publicacions)*



*Penjar històries*

<sup>6</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram

## 4. COM VA NÉIXER?

Aquesta xarxa social es va desenvolupar a San Francisco gràcies a Mike Krieger i Kevin Systrom amb intenció de crear un sistema per a compartir fotos a través d'un telèfon mòbil. El projecte va ser llençat exclusivament per App Store del sistema operatiu Apple de manera gratuïta al 6 d'octubre del 2010. (Gil, 2021)<sup>7</sup>

El 3 d'abril de 2012 va sortir una nova versió d'Instagram la qual estava oberta als usuaris d'Android que va provocar una revolució donat que va permetre que tota la gent que no havia pogut utilitzar-la fins en aquell moment passés a ser usuària de l'aplicació. Sis dies després, es va fer públic que Facebook va comprar la companyia per 1.000.000.000 \$.

Després d'uns problemes amb els termes de privacitat i les condicions d'ús que van causar que gran part dels usuaris optessin per canviar-se a altres serveis similars, Instagram no ha deixat de créixer, ja que sempre han estat treballant per intentar millorar l'aplicació i d'aquesta manera poder comptar amb més usuaris dia rere dia.

El maig del 2016 es va donar a conèixer la nova icona d'Instagram, aquest canvi va ser responsabilitat d'una sèrie de dissenyadors un dels quals era Robert Padbury, responsable de varis redissenys d'algunes aplicacions com Uber o iOS 7. En aquesta versió, els dissenyadors van allunyar-se de la imatge clàssica d'una càmera i van crear un logotip més futurista amb la silueta blanca de la càmera i un degradat de fons. (González, 2020)<sup>8</sup>



Logo vell i actual d'Instagram  
Font internet

<sup>7</sup> Consultable a <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

<sup>8</sup> Consultable a <https://www.sopitas.com/mientras-tanto/instagram-aplicacion-app-facebook-evolucion-10-anos-fotografia-stories-reels/>

<sup>9</sup> Fotos obtingudes de: <https://graffica.info/rediseno-logo-instagram/>

## 5. QUÈ ÉS UN INFLUENCER?

Per poder fer que aquest treball sigui fàcil d'entendre i es puguin assolir els conceptes d'una manera satisfactòria, és molt important tenir una definició bàsica sobre què és un/a Instagramer o un/a influencer.

Es denomina Instagrammer a l'usuari d'Instagram que ha aconseguit captivar a una gran quantitat de seguidors en els quals exerceix una certa influència a través del contingut que publica.

En general, aquest tipus d'usuaris s'anomenen així pel nom de la xarxa social en la qual es desenvolupen, és a dir, aquell usuari que es dedica a crear contingut a YouTube se li diu Youtuber, a l'usuari que escriu en un blog, Blogger, a l'usuari que es dedica a penjar contingut a Tik Tok, Tiktoker, etc...

Actualment, els termes influencer i Instagramer van molt de la mà i molts cops els utilitzem com si fossin sinònims. Cal destacar que majoritàriament no és així, ja que una persona pot ser influencer sense ser Instagramer. Per tant, la definició d'influencer seria més àmplia i relativa a diferents plataformes, mentre que un instagramer estaria enfocat a treballar amb les marques a través de la plataforma d'Instagram. (▷ *¿Qué Es Un Influencer? · Definición Y Utilidad En Tu Estrategia De Marketing*, n.d.)<sup>10</sup>

Els influencers són usuaris molt actius en xarxes socials, a través dels seus continguts ajuden a expandir o crear noves modes i marcar tendència.

Normalment, es tracta de persones joves, entre 17 i 30 anys que utilitzen els seus comptes en les xarxes socials per a promocionar tota mena de productes.

La paraula *influencer* és un anglicisme que en català correspon a influenciador o influenciadora, un substantiu derivat del verb influenciar que ha estat normalitzat com a alternativa de la paraula anglesa *influencer*. (*Us Considereu Influenciadors O Influencers? | Economia*, 2020)<sup>11</sup>

Per altra banda, un prescriptor és similar al perfil d'un influenciador, però no té perquè ser-ho, sinó que simplement participa en conversacions fòrums, portals

---

<sup>10</sup> Consultable a <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

<sup>11</sup> Consultable a <https://economia.termcat.cat/ca/actualitat/apunts/us-considerem-influenciadors-o-influencers>

d'opinió, ressenyes de productes, etc. És un usuari avançat, per dir-ho així, dedicat a donar opinions i consells sobre productes i serveis a altres usuaris, però sense cobrar o rebre alguna cosa a canvi. La seva opinió és important, però no arriba a convertir-se en un influenciador. (Vela, 2014)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Consultable a <https://www.doloresvela.com/diferencias-entre-influenciadores-prescriptores-y-evangelistas/>

## 6. INSTAGRAM COM A EINA PUBLICITÀRIA

Instagram s'ha definit en els últims anys com una de les xarxes socials amb major presència digital. A més a més, aquesta xarxa compta amb una major eficàcia per a aconseguir *engagement*, per tant, són molts els estudis que avalen que és un medi efectiu per a la comunicació publicitària en marques, ja que:

- El 83% dels usuaris d'Instagram descobreixen nous productes i serveis en aquesta plataforma. (*Brand Content on Instagram Helps Potential Shoppers, 2019*)<sup>13</sup>
- El 72% afirmen haver pres una decisió de compra, després d'haver vist un producte o servei navegant per l'aplicació. (Smith, 2020).<sup>14</sup>
- El 90% d'usuaris, segueixen almenys a una empresa. (Conesa, 2022).<sup>15</sup>

Cada vegada hi ha més consumidors que recorren a Instagram en comptes de Google per a buscar marques, per això, les empreses no estan disposades a perdre l'oportunitat i comencen a fer publicitat a la xarxa.

Les dues maneres per a fer publicitat a Instagram, són les següents.

- Perfil d'empresa: A l'hora de crear el perfil, en comptes de fer-lo personal, l'has de crear com a *perfil professional d'empresa*. Aquest, et proporcionarà totes les eines que necessites per a promocionar els teus productes.
- Publicitat amb instagramers: El màrqueting amb influencers, dona a les marques l'oportunitat d'arribar a un públic especialitzat. Aquest mètode ha ajudat a moltes empreses a disparar les vendes d'un dia per l'altre i tant pots promocionar els teus últims productes, com els nous que surten a la venda, adquirir nous clients i fins i tot comunicar-te amb ells.

---

<sup>13</sup> Consultable a <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

<sup>14</sup> Consultable a <https://www.impactplus.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>

<sup>15</sup> Consultable a <https://www.oberlo.es/blog/marketing-instagram>

## 6.1 Què busquen principalment les empreses amb Instagram

- Aconseguir seguidors per augmentar visibilitat.
- Realitzar campanyes de segmentació per dirigir-se directament a l'objectiu.
- Vendre a través d'Instagram Shopping.
- Utilitzar Instagram com a aparador.
- Aconseguir que els usuaris participin. (*Cómo Funciona La Publicidad En Instagram - Comunicare: Marketing Digital*, n.d.)<sup>16</sup>

## 6.2 Funcionament d'Instagram amb un perfil d'empresa

Com he comentat anteriorment, aquesta xarxa social compta amb la possibilitat de crear un compte directament de negocis, amb el qual a través de *Business Insights* i altres funcions que et proporciona, es pot observar el comportament dels consumidors i facilitar-los el procés de compra. (*Business Insights: ¿Qué Significan? ¿Qué Aportan? ¿Cómo Obtenerlos?*, n.d.)<sup>17</sup>

- Estadístiques de la teva activitat: Quan defineixes el teu pla de Màrqueting, necessites saber quin és el teu públic objectiu, com respon a les teves publicacions i conèixer el rendiment de la teva estratègia. Per això, aquest apartat del perfil et proporciona totes les dades que necessites saber en temps real. Per exemple, et pot ajudar a fer publicacions més encertades, conèixer millor els teus seguidors etc. (*Business Insights: ¿Qué Significan? ¿Qué Aportan? ¿Cómo Obtenerlos?*, n.d.)<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Consultable a <https://www.comunicare.es/como-funciona-la-publicidad-en-instagram/#:~:text=Su%20objetivo%20principal%20es%20aumentar.los%20enviados%20por%20sus%20competidores>.

<sup>17</sup> Consultable a <https://enzyme.biz/blog/business-insights>

<sup>18</sup> Consultable a <https://enzyme.biz/blog/business-insights>

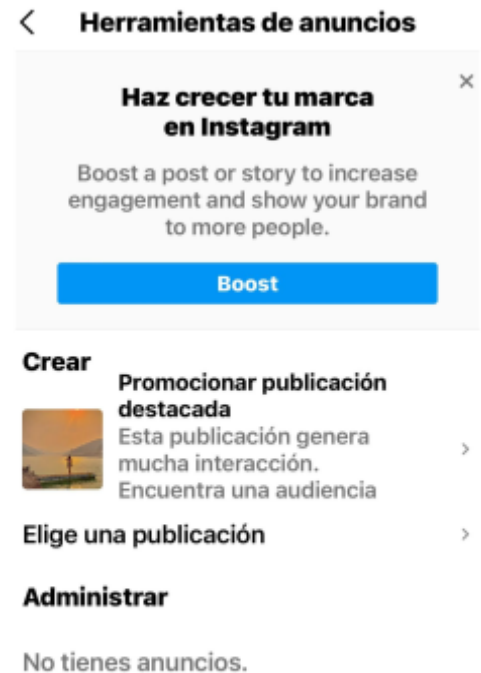


<sup>19</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram

<sup>20</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram



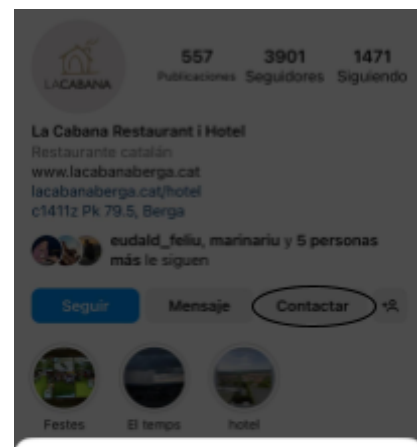
- Crear publicitat: Els anuncis a les xarxes socials són la clau per a guanyar visibilitat i promocionar aquells productes i serveis que ofereixes, així doncs, el perfil d'Instagram per empreses et dóna l'opció de crear-los.



21

*Eines per a crear publicitat a la plataforma Instagram*

- Call to action: Et proporciona uns botons perquè els teus seguidors realitzin les accions que tu desitges que facin. Per exemple que et contactin per telèfon, per correu electrònic o que facin una reserva.



22

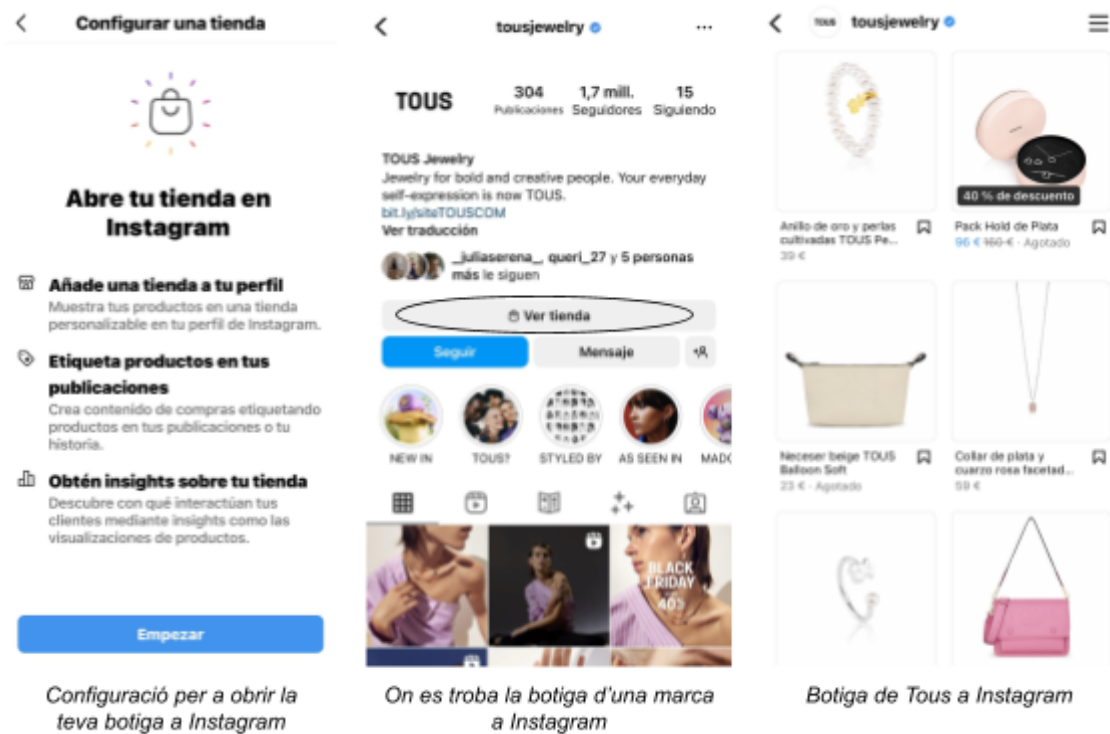


*Contacte d'un perfil de restaurant i hotel a Instagram*

<sup>21</sup> Foto obtinguda de: captura d'Instagram

<sup>22</sup> Foto obtinguda de: captura d'Instagram

- Instagram Shopping: Permet a les botigues online vendre els seus productes des de la mateixa aplicació. Es fa etiquetant els teus productes amb el preu i enllaçar-los directament a la pàgina web. (*Primeros Pasos Con Instagram Para Empresas*, n.d.).<sup>23</sup>



24

## 6.3 Exemples d'èxit a Instagram per empreses *Inbound* / *Outbound*

Abans d'exposar aquest punt, hem de dir les diferències que trobem entre *inbound* i *outbound*. La primera estratègia de màrqueting està enfocada a un públic concret, un públic objectiu amb certes tendències, gustos o característiques. La segona, *Outbound*, no és segmentada i, per tant, dirigeix les seves campanyes a tots els públics per aconseguir penetració, tant si creu que poden ser clients potencials per les seves preferències o si no.

<sup>23</sup> Consultable a [https://business.instagram.com/getting-started?locale=es\\_ES](https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_ES)

<sup>24</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram

Normalment, les estratègies *inbound* solen ser més efectives ja que, són més les interaccions que es realitzen quan el missatge arriba a l'usuari que realment podria estar interessat en el producte i, per tant, el ROI (Return Of Investment) sol ser millor.

ROI: És el valor econòmic generat com a resultat de la realització de diferents activitats de màrqueting. Amb aquesta dada, podem mesurar el rendiment que hem obtingut d'una inversió. (Ospina, 2022)<sup>25</sup>

A continuació, s'exposen 3 casos d'èxit, diferenciant entre ells si duen a terme estratègies *inbound*, *outbound* o les dues. Es realitza amb empreses de diferents sectors per a poder apreciar la diferència entre ells i les diferents estratègies portades a terme.

### 6.3.1 Nike

Nike és una empresa coneguda arreu del món per la seva producció de roba, calçat i accessoris esportius.

L'estratègia que defineix a la marca és la creació de diversos comptes amb base a la categoria del producte (*Inbound*). Per tant, compta amb pàgines oficials per a dona, home, futbol, training, running, vision, court, golf, etc. D'aquesta manera la marca, ha aconseguit que les campanyes publicitàries siguin més agressives (ja que estan enfocades a un públic més receptiu) i d'aquesta manera ha aconseguit millorar els números de cara a les vendes en l'entorn digital. (Cenjor, n.d.)<sup>26</sup>

El compte principal (Nike) actualment té 239 milions de seguidors i publica freqüentment fotos i vídeos. Segons Social Blade (*Rank*, n.d.)<sup>27</sup>, és el 14è compte d'Instagram més seguit pels seus usuaris i **el primer en ser una marca** (*Cuentas De Instagram Más Seguidas*, 2022)<sup>28</sup>.

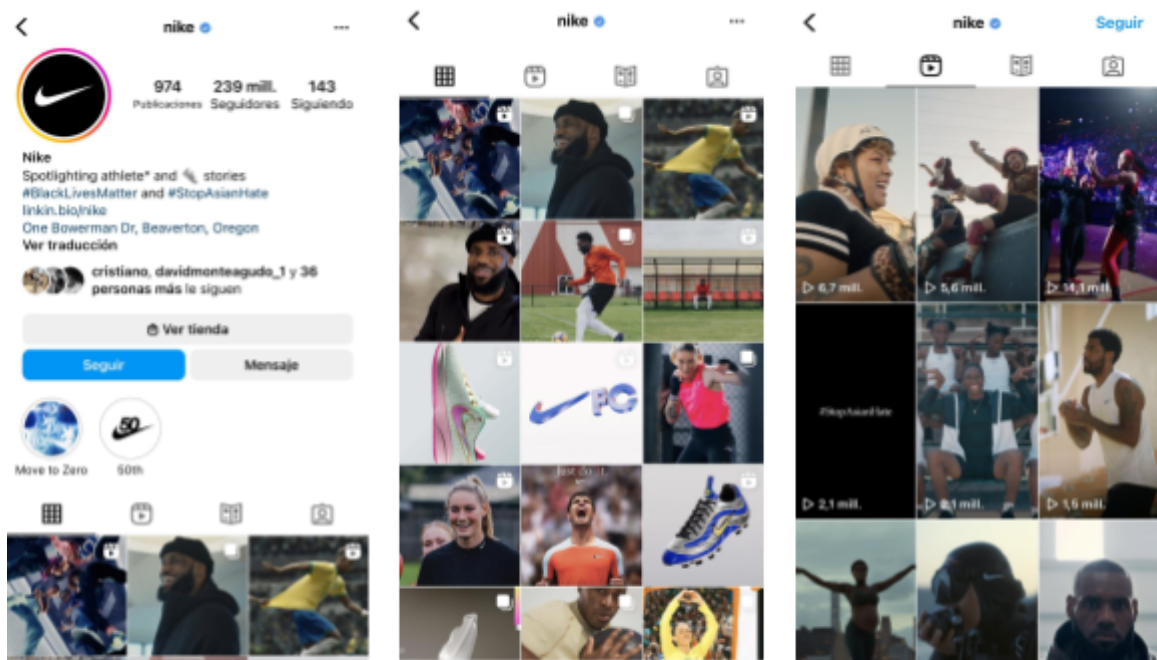
---

<sup>25</sup> Consultable a <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

<sup>26</sup> Consultable a <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-digital-de-nike/>

<sup>27</sup> Consultable a <https://socialblade.com/instagram/user/nike>

<sup>28</sup> Consultable a <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>



Compte d'Instagram Nike  
Font: Instagram

29

### 6.3.2 Iberostar

És una empresa espanyola fundada el 1986, dedicada al sector turístic, concretament als hotels.

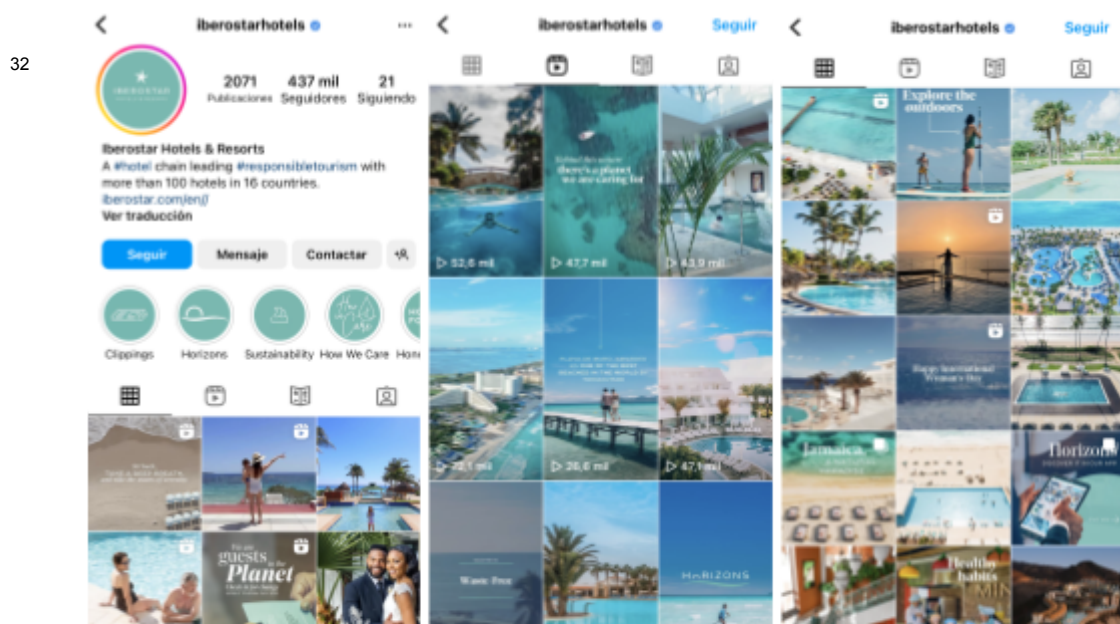
Compta amb 437 mil seguidors a Instagram i el seu compte és sens dubte una expressió d'aventures, experiències i benestar, vista a través dels diferents allotjaments arreu del món. Aquesta marca opta per mostrar el producte a través de les destinacions on si pot trobar amb l'objectiu de fer-lo atractiu per viatjar i, per tant, seleccionar a Iberostar com a hotel. L'empresa mallorquina aposta per les xarxes socials a través d'imatges inspiradores. Segons Luis Herault, director general de Marketing de la companyia, "Para IBEROSTAR es fundamental establecer y mantener una relación cercana y directa con el consumidor final, con canales de comunicación que hagan posible escuchar sus opiniones, aprender de sus experiencias y tomar nota de posibles recomendaciones. Estamos seguros de que las nuevas herramientas permitirán a muchos de nuestros usuarios conocer mejor la

<sup>29</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram

marca, el producte i possiblement planificar les properes vacances". (Iberostar, n.d.)<sup>30</sup>

A la seva estratègia, és molt important ser trobat, per tant, apostar per la màxima difusió per aconseguir nous clients i per incentivar els existents a fer el seu proper viatge.

Doncs, podem observar com aquesta marca utilitza estratègies d'*outbound*, ja que l'important és aconseguir que una persona interessada en una destinació concreta seleccioni Iberostar com a opció hotelera. (Iberostar, n.d.)<sup>31</sup>



Compte Instagram Iberostar Hotels  
Font Instagram

### 6.3.3 Starbucks

Com tots coneixem, aquesta companyia és una cadena internacional que es dedica a la venda de cafè, begudes i productes de simple elaboració. Des dels seus inicis, aquesta empresa s'ha anat desenvolupant fins a ser una de les més destacades a les xarxes socials més usades. Té un total de 17,9 milions de seguidors a la seva

<sup>30</sup> Consultable a <https://www.programapublicidad.com/iberostar-apuesta-por-la-mayoria-de-redes-sociales-google-pinte-rest-linkedin-e-instagram-de-iberostar-hotels-resorts/>

<sup>31</sup> Consultable a <https://www.programapublicidad.com/iberostar-apuesta-por-la-mayoria-de-redes-sociales-google-pinte-rest-linkedin-e-instagram-de-iberostar-hotels-resorts/>

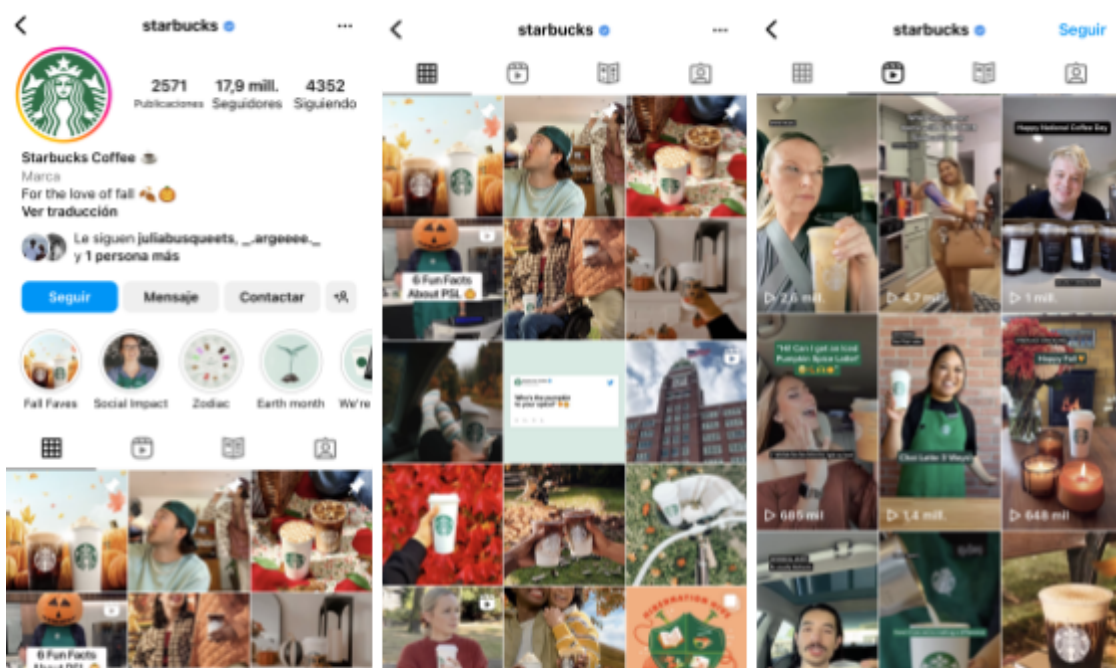
<sup>32</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram



conta global d'Instagram, i en el cas de la seva conta espanyola, els seguidors són 323 mil. (*¿Cuáles Son Las Claves Del éxito De Starbucks En Instagram?, 2020*)<sup>33</sup>

Aquesta companyia, pel que fa a xarxes socials, es caracteritza pel seu alt nivell de *engagement*, és a dir, de participació per part d'usuaris a través de m'agrada, comentaris, *shares* o participacions en els diferents concursos. Una causa que fa que l'Instagram de Starbucks sigui un cas d'èxit entre les empreses és el contingut de qualitat. Aquesta marca fa servir Instagram per publicar contingut únic i original, acció que té molt bona resposta per part dels usuaris. (*¿Cuáles Son Las Claves Del éxito De Starbucks En Instagram?, 2020*)<sup>34</sup>

35



Compte d'Instagram Starbucks  
Font Instagram

<sup>33</sup> Consultable a <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/claves-starbucks-instagram/>

<sup>34</sup> Consultable a <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/claves-starbucks-instagram/>

<sup>35</sup> Fotos obtingudes de: captures d'Instagram

## 7. EFECTE EN LA SOCIETAT

Els usuaris fan servir aquesta xarxa social perquè busquen: entreteniment, formar part d'una comunitat, establir relacions amb altres persones i autoexpressar-se a través dels seus perfils. Dins del context de la moda, els joves utilitzen aquest espai com una guia d'estil de la qual prenen referències i, per seguir tendències i compartir-les amb els seus seguidors.

Com l'estudi (Arteche & Sosa, 2017) afirma, Instagram i els seus influencers poden arribar a condicionar els seus usuaris i consumidors de marques en les decisions de compra a conseqüència que quan es mostra o mostren un producte nou, augmenta el seu desig de compra i adopten una actitud més positiva cap a la marca.

En l'àmbit empresarial, Instagram ha tingut un efecte molt important a la societat, ha aconseguit fer canviar a les indústries la manera de realitzar publicitat i de comunicar-se. Aquest canvi s'ha produït pel simple fet que les persones cada vegada estan més en aquesta plataforma i moltes empreses s'han adonat que per a obtenir una comunicació molt més fluida amb els seus clients i poder crear publicitat efectiva i econòmica és una bona opció crear-se un perfil d'Instagram i donar-se a conèixer mitjançant la xarxa social. (*Anunciarse En Instagram, Las Principales Ventajas De Esta Plataforma*, 2018)<sup>36</sup>

### 7.1 Big Data

Aquest concepte fa referència a l'estratègia que se centra a recollir, gestionar, organitzar i aprofitar tota la informació abocada a les xarxes socials pels usuaris, per tal de poder millorar la relació entre els negocis i les seves comunitats en línia. Un dels reptes del Big Data és entendre el que és rellevant per extreure informació i coneixements apropiats, sense soroll ni distraccions. (*Big Data: ¿En Qué Consiste? Su Importancia, Desafíos Y Gobernabilidad*, 2022)<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Consultable a <https://coobis.com/es/cooblog/anunciarse-en-instagram/>

<sup>37</sup> Consultable a <https://www.powerdata.es/big-data>

Si afegim aquest ús de Big Data a les xarxes socials, obtenim el Social Big Data, que pot canviar la nostra visió de marca per complet, ja que gràcies a aquestes dades podem anticipar-nos a les preferències dels consumidors, cosa que atraurà clients i generarà vendes.

### **7.1.1 Social Big Data a Instagram**

Les empreses utilitzen cada cop més el Big Data. La gran quantitat de dades d'usuaris que proporciona Internet permet a les marques personalitzar els seus missatges i oferir als clients potencials exactament el que busquen en el moment adequat. Això inclou un seguiment altament sofisticat de comunitats, grups d'interès i perfils fins als consumidors individuals.

Però abans que tot això es pugui fer, hi ha una condició prèvia necessària que s'ha de complir: desenvolupar una mentalitat on les dades, transformades en informació, estiguin al centre de la presa de decisions. (*Aplica El Big Data a Tu Estrategia De RRSS*, n.d.)<sup>38</sup>

---

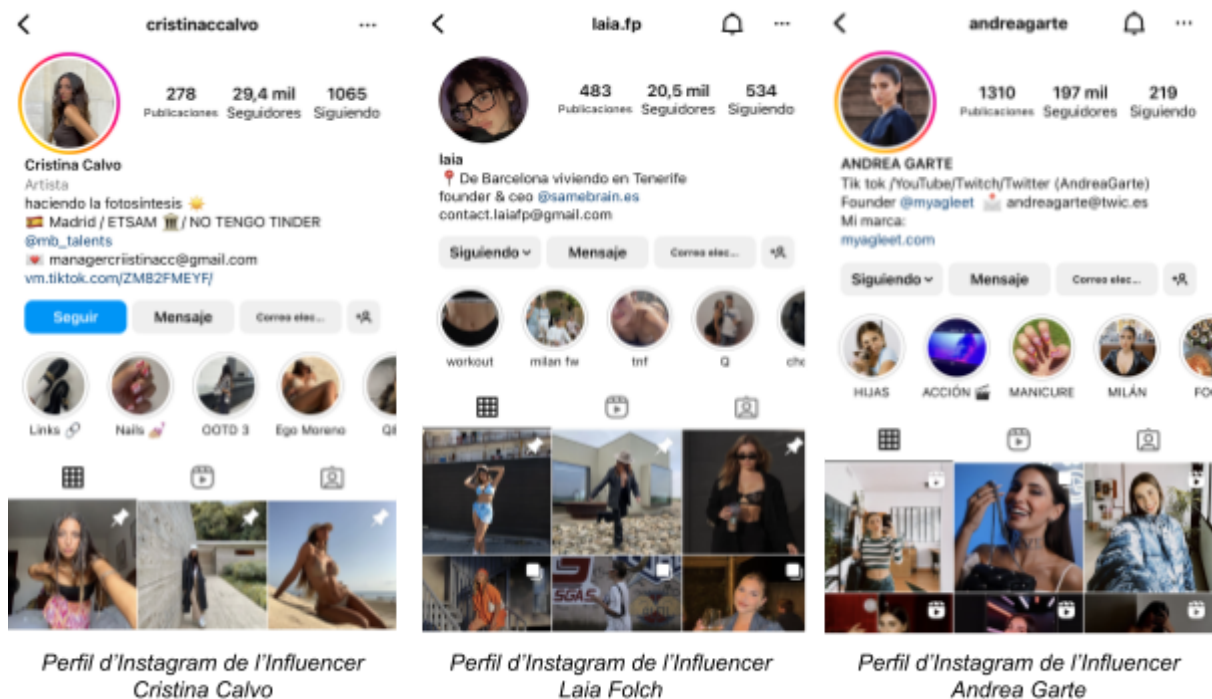
<sup>38</sup> Consultable a <https://www.pincha aqui.es/blog/aplicar-big-data-a-redes-sociales-social-big-data>



## 8. ANÀLISI ENTREVISTES

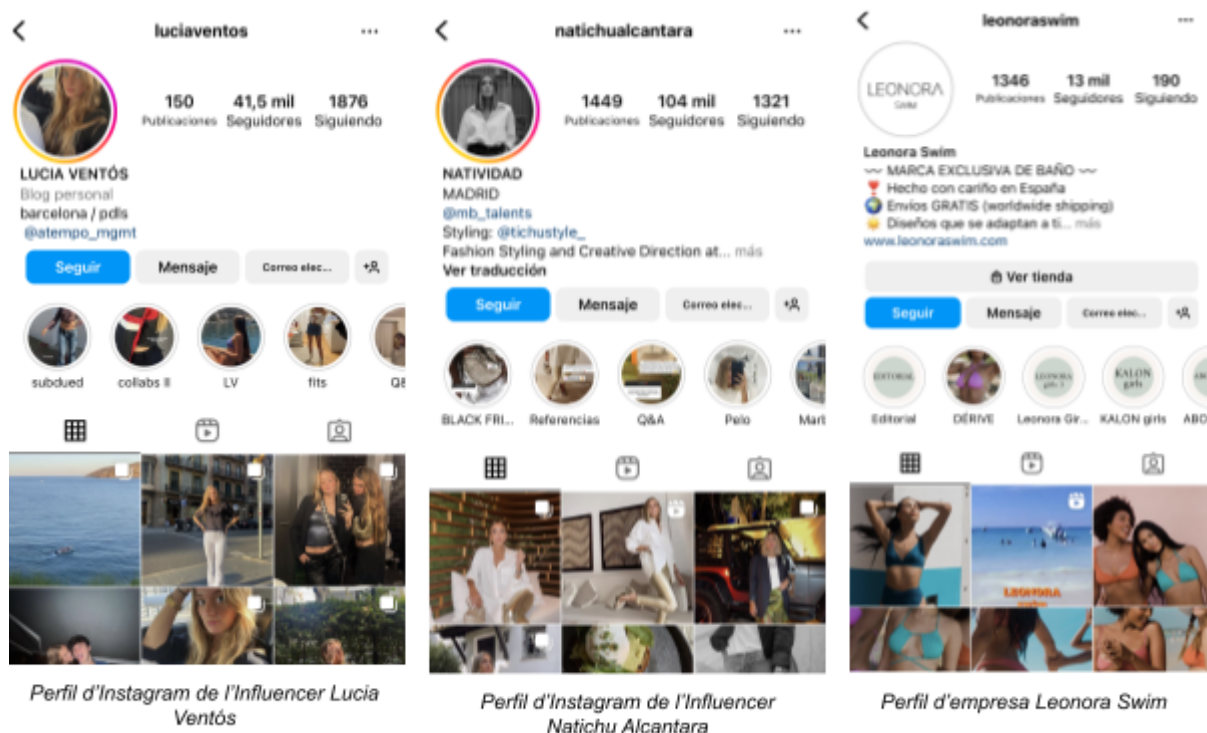
Per a elaborar aquest treball era imprescindible actuar sobre una base sòlida i propera. Així doncs, les entrevistes que he realitzat eren essencials per aprofundir molt més en el tema i conèixer de primera mà tot allò que es volia respondre amb aquest treball.

Les següents fotografies mostren les *instagramers* i l'empresa que s'han entrevistat.



39

<sup>39</sup> Fotos obtingudes de: captures del seu perfil d'Instagram



40

La idea principal era entrevistar a un total de cinc influencers i cinc empreses, tot i que era conscient que no rebria resposta de tots, s'ha aconseguit l'ajuda total de les influencers i d'una sola empresa. Van ser escollides en funció de la seva repercussió social en aquesta xarxa, és a dir, es va tenir en compte el nombre de seguidors (d'entre 10.000 i 200.000), també que fossin molt actives i reconegudes. En el cas de les influencers, s'exigia que portin a cap col·laboracions amb marques, i en el cas de les marques, que en fessin amb influencers.

## 8.1 Relació marca instagramer

A l'hora de fer una col·laboració, les cinc influencers busquen principalment el mateix; que els agradi el producte, les seves campanyes, els seus valors, que no siguin polèmiques, que estiguin ben pagades pel que et demanen, que els productes vagin en sintonia amb el seu perfil i que destaquin de la resta. Principalment, han col·laborat amb marques de roba, bellesa, cosmètica, joies... Tot i que algunes

<sup>40</sup> Fotos obtingudes de: captures del seu perfil d'Instagram

d'elles tenen contractes amb aplicacions d'entrenaments en línia o han treballat amb marques de menjar.

Per altra banda, el que busca l'empresa és que les influencers tinguin *engagement*, és a dir, que tinguin una relació forta i significativa amb els seus seguidors, a més de tindre un alt poder d'influència. També es fixen en el nombre de m'agradaes i comentaris que tenen en les seves publicacions, el tipus de seguidors que tenen i que estiguin en línia amb la imatge que dona la seva marca i volen promocionar.

Totes les influencers estan d'acord en el fet que mai farien una campanya amb una marca que no els agrada perquè no volen donar una mala imatge als seus seguidors ni influir-los amb un producte que no les representa.

## 8.2 Negociacions entre marca i *instagramer*

Era de total transcendència saber de quina manera les *instagramers* pacten les condicions amb les marques per dur a terme una col·laboració. Cadascú té els seus propis interessos i s'ha d'arribar a un acord entre les dues parts perquè en surtin beneficiades. Per aquest motiu, una de les preguntes a les entrevistades va ser respecte a les negociacions que duen a terme quan una marca es posa en contacte amb elles.

En primer lloc, el que fan és deixar que l'empresa els expliqui en què consisteix la campanya, un cop ho saben, valoren les condicions que posen i proposen canvis. Per exemple la Lucia Ventós diu: "si em diuen que he de fer un story i una publicació, i jo la publicació no la vull fer, pregunto si els sembla bé canviar-ho per més històries d'Instagram."

Un cop es posen d'acord, signen un contracte on s'especifica la data en què es publicarà el contingut, quants dies abans s'ha d'enviar per validar-lo i quantes rondes de *feedback* tenen per a poder modificar el contingut, el fee (remuneració) de la feina, el tipus de contingut i on es penjarà (històries, publicacions, reels).

També es va voler conèixer si alguna d'elles havia tingut algun tipus de problema amb les marques, ja que després de molta investigació i de llegir diverses

entrevistes amb professionals del sector de la publicitat s'ha comprovat que moltes vegades es poden crear desavinences entre *instagramer* i marca. A vegades, per part de l'*instagramer* en pactar unes condicions amb la marca, i que no les portés a terme, o també per part de la marca per no respectar l'acord que s'havia estipulat en un principi.

Natichu Alcantara diu que no ha tingut cap mala experiència amb les marques que ha col·laborat, però les altres quatre influencers afirmen haver tingut algun desacord amb la marca o amb els seus agents. Algunes d'elles expliquen que hi ha alguns agents o marques molt fredes i esgotadores que no et deixen temps per a crear el contingut i et pressionen molt. Laia Folch també afirma: “una marca amb qui hi havia tancat una col·laboració, la vaig promocionar a les històries, i una amiga meva influencer em va contestar dient-me que no em pagarien. I així va ser...”.

Per part de Leonora, l'empresa entrevistada, han tingut problemes amb moltíssimes noies. Detalla que “Hi ha una gran diferència de nivell entre les diferents influencers. Algunes ni ensenyen el producte quan estava acordat. D'altres, ho fan de mala manera, i les més professionals, ho ensenyen bé als seus Stories i Posts etiquetant la nostra marca.”

### **8.3 Remuneració**

Avui en dia, el fet de compartir fotografies a Instagram és un nou negoci del segle XXI. Però la pregunta és: De quina manera són remunerats els *Instagramers*? Aquesta i moltes més són algunes de les preguntes que desperten la curiositat de milers de seguidors d'aquesta xarxa social. Els responsables de comunicació i màrqueting d'una marca també es poden trobar amb dubtes a l'hora de recórrer a aquests nous professionals, i poden no saber quin tipus de remuneració ha de rebre, i si hi ha alguna norma establerta al voltant d'aquest fenomen tan complex.

En el cas dels beneficis econòmics que reben les *instagramers* entrevistades, provenen de les col·laboracions i accions que realitzen amb les diferents marques a Instagram. Els beneficis rebuts dependran de les condicions que hagin pactat. Per

establir els diferents acords influeix molt el nombre de seguidors, el tipus de fotografies i sobretot el pressupost de l'empresa.

Els influencers no sempre pacten tarifes amb les marques. Moltes vegades quan una petita empresa està començant i a elles els hi agraden els seus productes, les ajuden penjant fotografies al seu perfil d'Instagram sense cap mena de remuneració econòmica o a canvi del producte que han promocionat.

En el cas de Leonora, les influencers que els promocionen, guanyen els seus productes (banyadors).

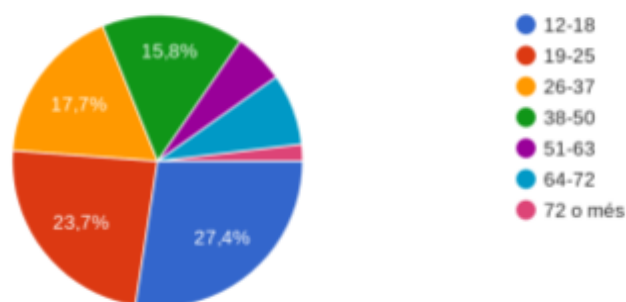
## 9. ANÀLISI ENQUESTA

Per a poder assolir l'altra part dels objectius, ha sigut molt important realitzar una enquesta per a poder veure l'ús que la societat li dona a Instagram i la seva influència respecte la publicitat.

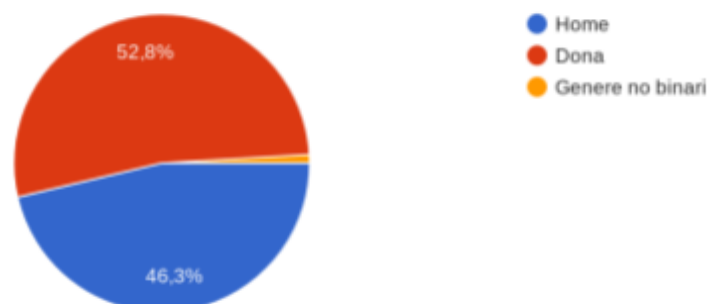
Tinc un total de 218 respostes de diferents persones i cadascuna d'elles ha respost la majoria de preguntes, per tant, considero que tinc un bon nombre de respostes per poder arribar a una conclusió final.

En primer lloc, per saber una mica qui ha respost el formulari, es pregunta l'edat i el sexe.

1. Edat  
215 respostes



2. Sexe  
218 respostes

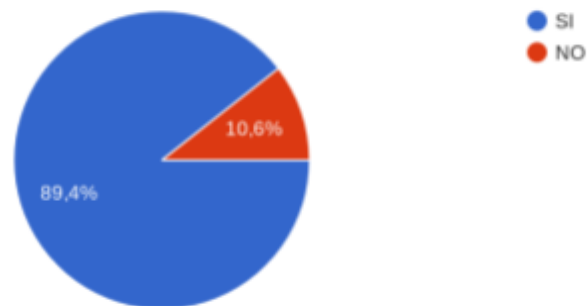


## Pregunta 1

La primera pregunta és bàsica per saber si realment les persones podran contestar la major part de l'enquesta.

### 3. Tens compte d'Instagram?

218 respostes

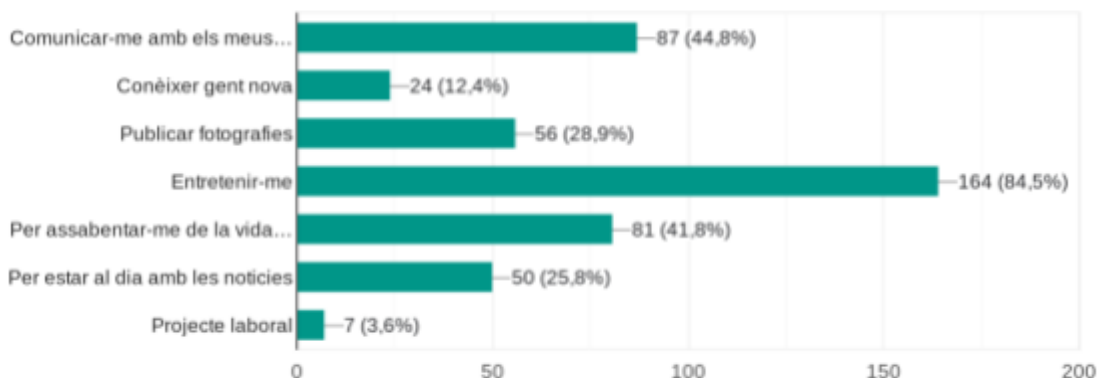


Tal com es pot veure en el gràfic, una gran part de les persones han contestat que sí que formen part d'aquesta xarxa social, concretament 185 persones (89,4%). Les persones que no tenen compte d'Instagram, formen part del 10,6% (23 persones).

## Pregunta 2

### 4. Amb quina finalitat fas servir Instagram

194 respostes



En aquest cas, els enquestats podien escollir més d'una resposta i com podem veure, principalment fan servir la xarxa social per a entretenir-se (164 persones),

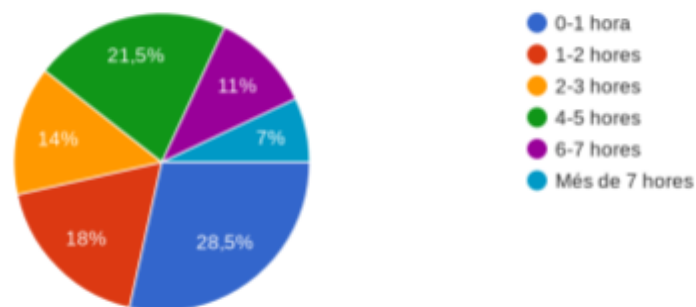
comunicar-se amb els amics i la família (87 persones) i assabentar-se de la vida de la gent (81 persones).

Per últim, un 12,4% també fa servir la plataforma per a conèixer gent nova, un 28,9% per a publicar fotografies, el 25,8% per estar al dia amb les notícies i només un 3,6% per a projecte laboral.

### Pregunta 3

5. Aproximadament, quantes hores hi dediques diàriament?

200 respostes



Les respostes com podem veure són molt variades.

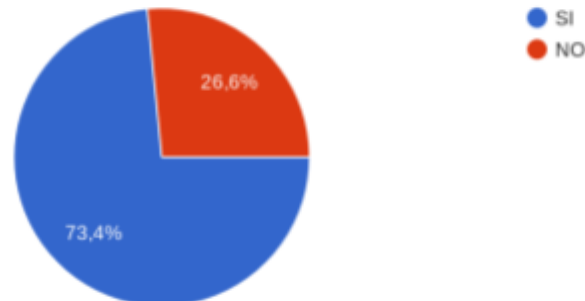
El que és sorprenent és que de la primera a la segona resposta més votada, hi van 3 hores de diferència, és a dir, un 28,5% que és el percentatge més alt, hi dedica menys d'1 hora i el 21,1%, la segona resposta més votada, els usuaris hi dediquen de 4 a 5 hores diàries. Seguidament, un 18% i dedica d'1 a 2 hores, un 14% de 2 a 3, un 11% de 6-7 hores i finalment el 7% restant, n'hi dedica més de 7.



## Pregunta 4

6. Segueixes a 1 o més influencers?

207 respostes



En aquesta pregunta es demana si segueixen a 1 o més influencers i com podem veure al gràfic, de 207 respostes, 152 persones han dit que si i 55 que no.

## Pregunta 5

7. Posa un exemple d'influencer que segueixis

130 respostes

Anabel Hernandez, Paila Gonu...
Mcasals, Arnaumarin
aida marti
angela marmol, rivers
jorge cyrus
andrea garte, laura escanes
Lola Lolita
Laura escanes, Dulceida
sofia surfers, marta diaz

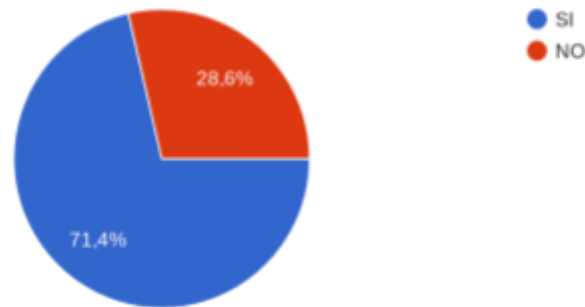
En aquest cas, la pregunta era oberta, ja que es demanaven exemples d'influencers que segueixen. En el cas d'influencers noies, les més repetides han estat, Lucia Bellido, Marta Díaz, Laura Escanes i Paula Gonu. En el cas d'influencers nois han estat, Arnau Marín, Marià Casals i Ibai Llanos.

## Pregunta 6

Aquesta és semblant a la pregunta 4, però aquest cop preguntant si segueixen alguna marca.

### 8. Segueixes alguna marca?

206 respostes



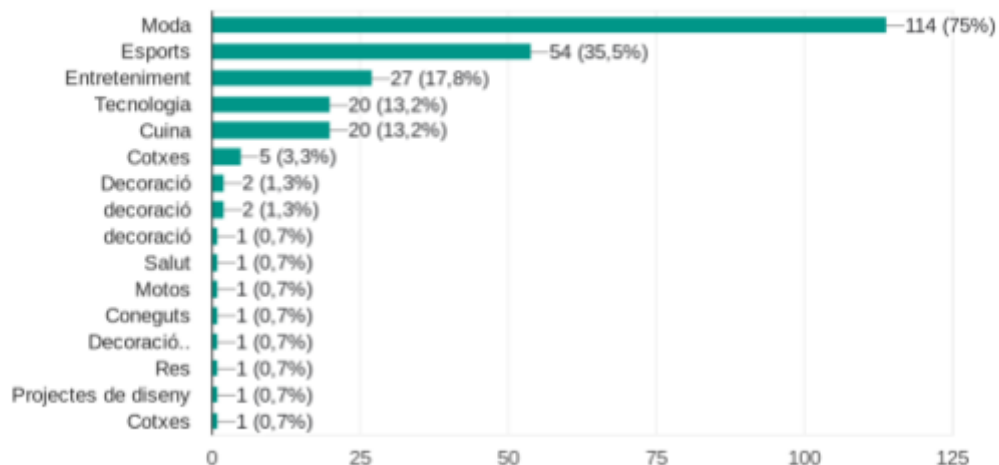
Més de la meitat dels usuaris (71,4%) han dit que sí que segueixen alguna marca i el 28,6% restant (59 persones), han dit que no.

## Pregunta 7

Després d'haver fet l'anterior pregunta, es demana a quin sector pertany si la teva resposta ha estat que sí.

### 9. A quin sector pertany?

152 respostes



Com podem observar, la gran majoria amb 114 vots, segueix marques del sector de la moda, seguidament d'esports, entreteniment, tecnologia i cuina. A més a més, s'han afegit algunes respostes que han estat mencionades diverses vegades com decoració, cotxes...

## Pregunta 8

10. Posa un exemple de marca que segueixis

125 respostes

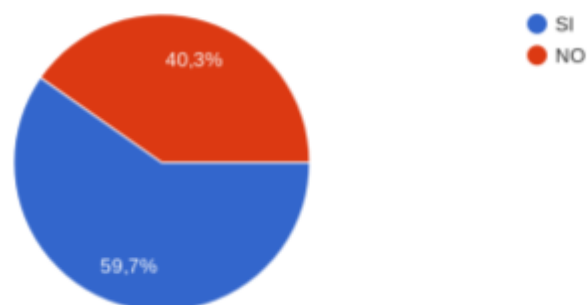
nike
Zara
Puma
pull and bear, subdued
Apple, Calvin Klein
Shein
tous, balenciaga
Nike, Two Jeys...
Mercedes, Moncler

Aquestes són alguns exemples de marques que segueixen. Les més mencionades són Nike, Zara, Calvin Klein, Puma, Nude Project i Subdued, totes marques del sector de la moda.

## Pregunta 9

11. Has comprat algun producte en veure'l promocionat a Instagram?

201 respostes

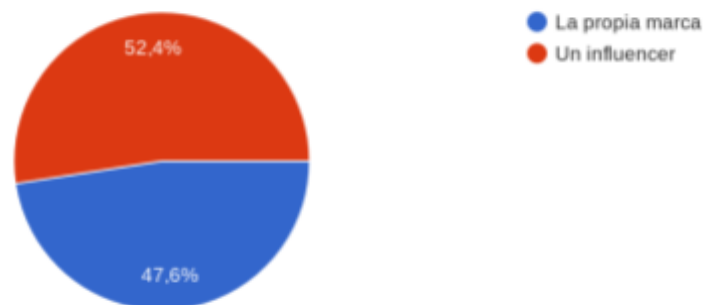


Com podem veure, un 40,3% (81 persones) han contestat que no han comprat cap producte en veure'l promocionat a Instagram, i un 59,7% (120 persones) han votat que sí.

## Pregunta 10

En aquest cas, només havien de contestar les persones que havien dit que Sí a l'anterior pregunta, ja que en aquesta, havien de respondre qui promocionava el producte.

12. Si la resposta a la pregunta anterior és Sí, qui el promocionava?  
124 respostes



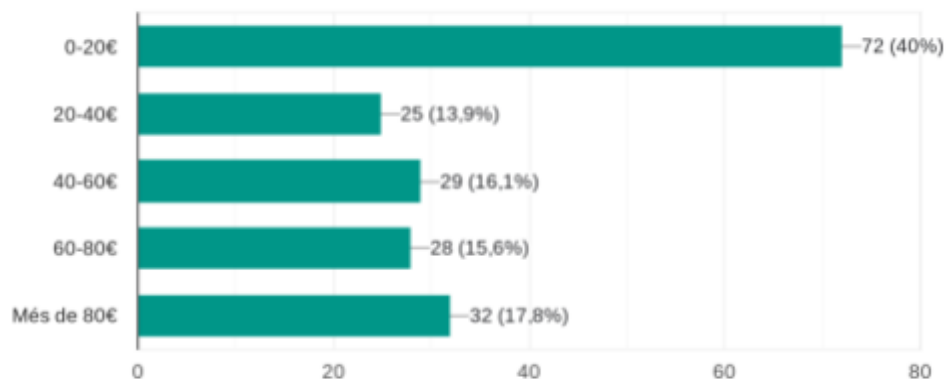
Aquí la resposta predominant és un influencer, tot i que està molt igualat a la pròpia marca.

## Pregunta 11

Igual que en la pregunta anterior, aquesta només l'havien de respondre les persones que han comprat algun/s productes promocionats a la xarxa atès que es demanen els diners que s'han gastat en l'últim any.

### 13. Quants diners aproximadament t'has gastat en l'últim any amb productes anunciats a Instagram?

180 respostes



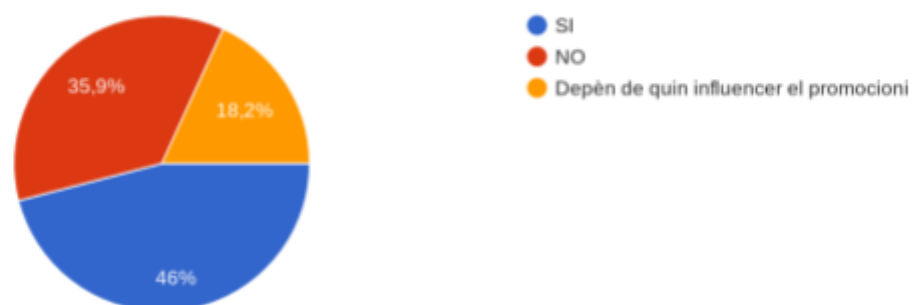
Com veiem en el gràfic, el 40% ha gastat 20 o menys de 20 €, el 17,8% més de 80 €, 16,1% entre 40 i 60 €, el 15,6% de 60 a 80 i el percentatge més baix amb un 13,9%, s'ha gastat entre 20 i 40 €.

## Pregunta 12

Ja arribant al final de l'enquesta, les dues últimes preguntes són respecte als influencers, així doncs, les persones que no en segueixen a cap, no havien de respondre. En aquesta, es demana si augmenta el seu desig de compra cap al producte, si el promoció un influencer.

### 14. Quan un influencer mostra un producte a Instagram, augmenta el teu desig de compra cap a aquest producte?

198 respostes

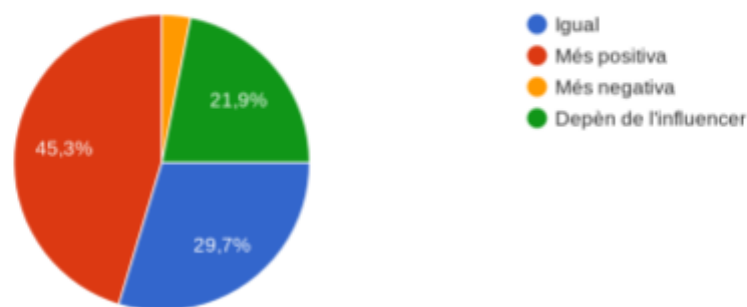


Un 46% de respostes han estat que sí, el 35,9% han dit que no i 18,2% restant, han dit que depèn de quin influencer el promocióni.

## Pregunta 13

15. Quan un influencer mostra un producte a Instagram, tens una actitud més positiva o més negativa cap a aquesta marca?

192 respostes



Com podem veure, una gran part dels usuaris (45,3%) tenen una actitud més positiva cap a la marca quan un influencer mostra un producte. Un 29,7% segueixen tenint la mateixa actitud, el 21,9% depèn de l'influencer que el promocióni, i el 3,1% restant, tenen una actitud més negativa.

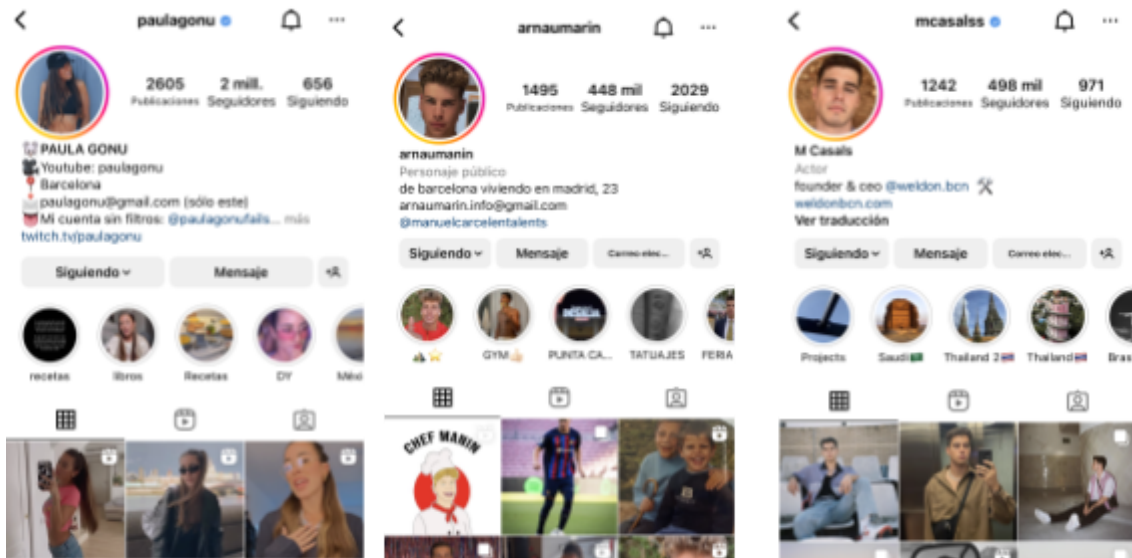
## 9.1 Conclusions enquesta

Després d'analitzar els resultats de l'enquesta, s'han extret d'una sèrie de conclusions importants per a assolir un dels objectius principals del treball. Les deduccions que es poden veure a continuació són segons la gent enquestada del meu entorn, que és amb la qual em baso per extreure totes les dades.

La primera conclusió que podem extreure és que la major part de la població forma part d'Instagram, sense tenir en compte l'edat de la persona ni el sexe. A més a més fan servir la plataforma per moltes i diverses finalitats, des de xatejar amb els amics i família fins a projectes laborals, tot i això, la gran majoria d'usuaris, ho són per a poder entretenir-se.

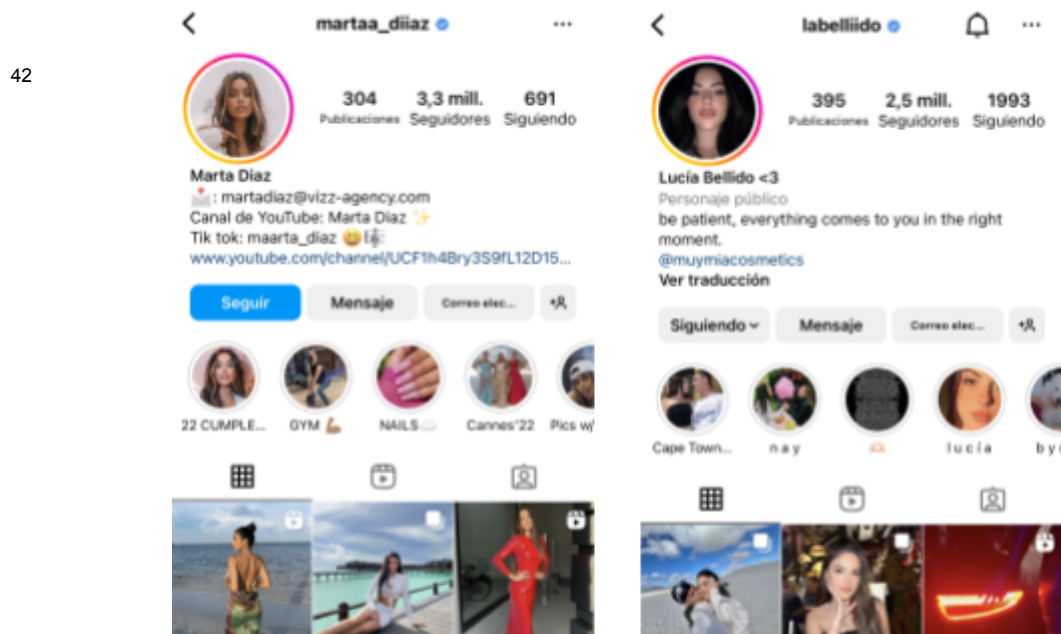
També podem veure, com la majoria part d'usuaris segueix tant a marques com Instagramers, i el fet que la majoria de respostes afirmatives siguin de persones entre 12 a 37 anys demostra que solen ser persones bastant joves.

Els influencers més seguits per la gent enquestada són: Lucia Bellido, Marta Díaz, Paula Gonu, Arnau Marín i Marià Casals.



Perfils d'Instagram més seguits per els enquestats

41

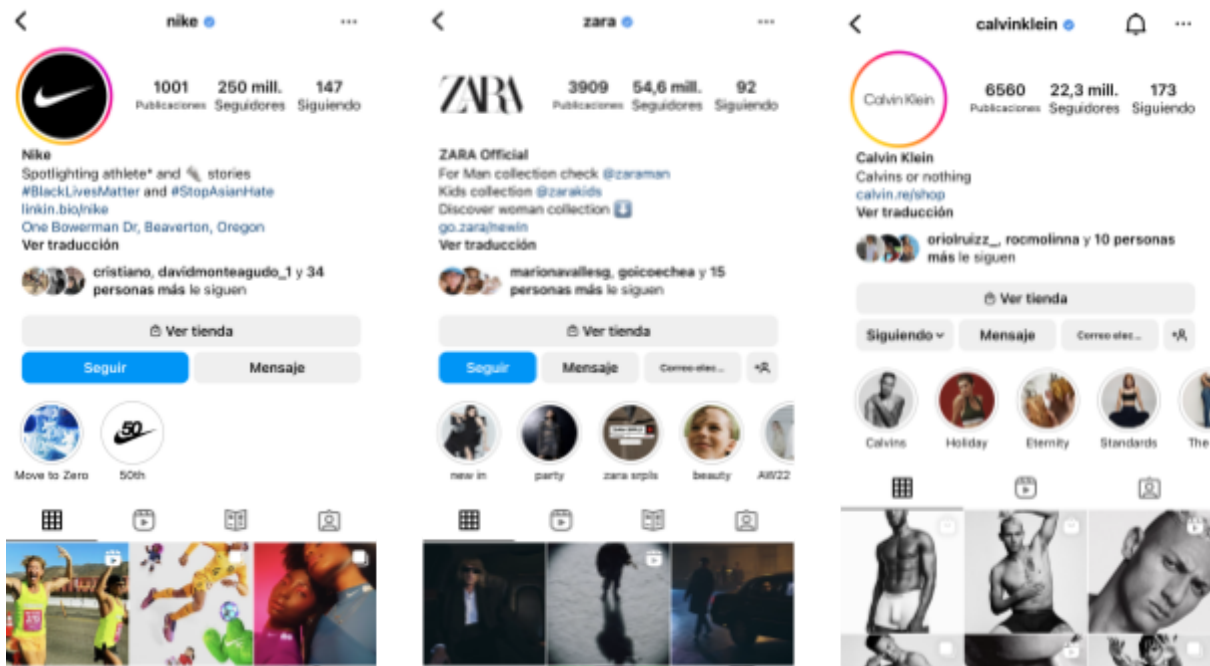


Perfils d'Instagram més seguits per els enquestats

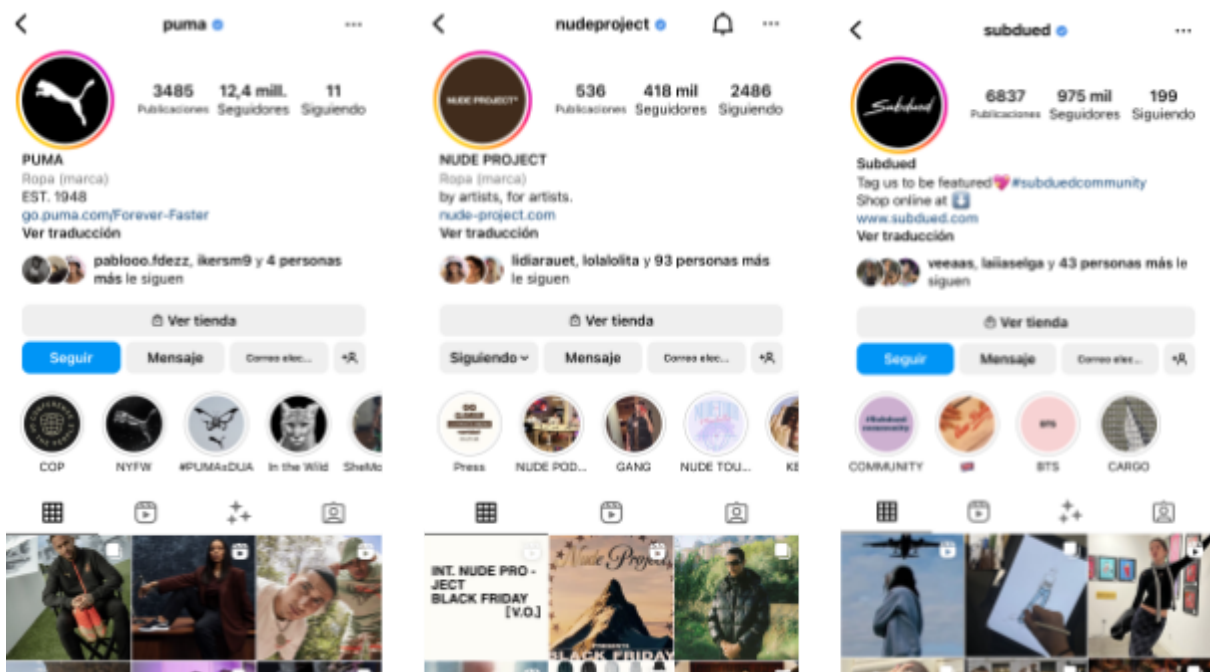
<sup>41</sup> Fotos obtingudes de: captures del seu perfil d'Instagram

<sup>42</sup> Fotos obtingudes de: captures del seu perfil d'Instagram

Les marques més mencionades han estat Nike, Zara, Calvin Klein, Puma, Nude Project i Subdued, totes marques del sector de la moda.



43



44

<sup>43</sup> Fotos obtingudes de: captures del perfil d'Instagram

<sup>44</sup> Fotos obtingudes de: captures del perfil d'Instagram



Per últim, s'ha pogut demostrar que la publicitat a instagram sí que funciona perquè més de la meitat d'enquestats confirmen haver comprat productes en veure'ls promocionats a la xarxa, sigui per influencers o la pròpia marca. A més a més, un 46% de les persones, afirmen que el seu desig de compra augmenta quan un influencer el promociona i tenen una actitud més positiva cap a la marca, i un 18% depèn de l'influencer que el promocióni. Per tant, també es corrobora que els influencers Sí que influeixen en les nostres decisions de compra i sobretot en els més joves.

## 10. CONCLUSIONS

Després d'haver acabat aquest treball, tot i no haver pogut fer totes les entrevistes a empreses que m'hauria agradat fer, puc dir que he complert els objectius que vaig plantejar a l'inici.

Instagram és una xarxa social la qual compta amb una gran eficiència per a aconseguir *engagement*, a causa d'això, ha tingut un efecte molt important a la societat, condicionant i influint en les nostres decisions de compra amb tot allò que ens mostra. Per aquest motiu, pràcticament totes les marques utilitzen aquesta plataforma per a guanyar visibilitat, vendre i/o promocionar els seus productes, sigui per mitjà d'influencers o per un compte d'empresa.

S'ha conclòs que els *influencers* sí que afecten la intenció de compra dels consumidors (tal com es mostra en l'enquesta), a més, augmenten la seva intenció i desig de comprar el producte. Això segurament és degut al fet que, a través de la promoció amb *influencers* els consumidors obtenen més informació del producte en comparació amb altres mitjans tradicionals, ja que expliquen les seves experiències amb aquest, informen de les seves característiques, ho ensenyen i sobretot els consumidors poden veure el producte i el seu funcionament a través dels vídeos que penen. En efecte, les marques que decideixen fer campanyes amb *influencers* normalment en surten beneficiats. Pel que fa als *influencers*, sempre en surten beneficiats; ja que en totes les col·laboracions reben una remuneració i/o els productes que promocionen, tal i com podem observar en les entrevistes realitzades.

Cal recordar, que un dels objectius principals del treball era mostrar Instagram com a medi efectiu de comunicació publicitària i amb aquestes conclusions, puc demostrar que sí que ho és. A conseqüència, actualment a la nostra societat, cada vegada hi ha més Instagramers i publicitat, doncs és vist, com les vendes augmenten considerablement, si els productes són promocionats en aquesta plataforma.

Finalment, dir que no ha estat fàcil realitzar el treball ja que no tot ha sortit com esperava amb les entrevistes a empreses, tot i això, estic molt contenta amb el resultat. M'ha agradat poder fer aquest treball perquè he pogut aprofundir en un

tema que personalment trobo molt interessant i actual. A més a més, he après a organitzar i planificar la feina a fer.

# 11. BIBLIOGRAFIA

- Anunciarse en Instagram, las principales ventajas de esta plataforma.* (2018, August 3). Coobis. Recuperat 13 octubre 2022, de <https://coobis.com/es/cooblog/anunciarse-en-instagram/>
- Aplica el Big Data a tu estrategia de RRSS.* (n.d.). Pinchaaqui.es. Recuperat 23 novembre 2022, de <https://www.pinchaaqui.es/blog/aplicar-big-data-a-redes-sociales-social-big-data>
- Arteche, M., & Sosa, F. (2017, July 4). *TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes.* repositorio institucional UADE. Recuperat 30 setembre 2022, de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad.* (2022). PowerData. Recuperat 23 novembre 2022, de <https://www.powerdata.es/big-data>
- Business Insights: ¿qué significan? ¿qué aportan? ¿cómo obtenerlos?* (n.d.). Enzyme Advising Group. Recuperat 28 novembre 2022, de <https://enzyme.biz/blog/business-insights>
- Cenfor, J. (n.d.). *5 claves que explican el éxito de la estrategia digital de Nike.* Marketing Insider Review. Recuperat 11 octubre 2022, de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-digital-de-nike/>
- Cómo funciona la publicidad en Instagram - Comunicare: Marketing digital.* (n.d.). Comunicare Marketing. Recuperat 28 novembre 2022, de <https://www.comunicare.es/como-funciona-la-publicidad-en-instagram/>
- Conesa, I. (2022, April 8). *Marketing para Instagram: guía para hacer crecer tu negocio.* Oberlo. Recuperat 20 juliol 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/marketing-instagram>
- ¿Cuáles son las claves del éxito de Starbucks en Instagram?* (2020, March 18). Los blogs de IMF Smart Education. Recuperat 11 octubre 2022, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/claves-starbucks-instagram/>

- Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2022]*. (n.d.). The Social Media Family. Recuperat 27 abril 2022, de <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>
- Gil, C. (2021, October 6). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperat 21 abril 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- González, J. (2020, October 6). *10 años de compartir fotos con el mundo: Así ha sido la evolución de Instagram en una década*. Sopitas.com. Recuperat 26 abril 2022, de <https://www.sopitas.com/mientras-tanto/instagram-aplicacion-app-facebook-evolucion-10-anos-fotografia-stories-reels/>
- How Instagram Boosts Brand and Drives Sales | Facebook IQ | Meta for Business*. (2019, 02 6). Facebook. Recuperat 20 juliol 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Iberostar apuesta por la mayoría de Redes Sociales*. (n.d.). Wikipedia. Recuperat 11 octubre 2022, de <https://www.programapublicidad.com/iberostar-apuesta-por-la-mayoria-de-redes-sociales-google-pinterest-linkedin-e-instagram-de-iberostar-hotels-resorts/>
- Las 100 cuentas de Instagram con más seguidores (Agosto - 2022)*. (2022, 08 02). Libretilla. Recuperat 26 setembre 2022, de <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>
- Nike's Instagram Stats Summary Profile*. (n.d.). Social Blade. Recuperat 26 setembre 2022, de <https://socialblade.com/instagram/user/nike>
- Ortiz, A. (2022, March 11). ▷ *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* InboundCycle. Recuperat 28 novembre 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ospina, A. (2022, February 16). → *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*. RD Station. Recuperat 18 octubre 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- Primeros pasos con Instagram para empresas*. (n.d.). Instagram for Business. Recuperat 30 setembre 2022, de [https://business.instagram.com/getting-started?locale=es\\_ES](https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_ES)

- Qué es Instagram. (n.d.). Arimetrics. Recuperat 21 abril 2022, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023]. (2022, 09). Cyberclick. Recuperat 28 setembre 2022, de <https://www.cyberclick.es/marketing#que-es-marketing>
- ▷ ¿Qué es un influencer? · Definición y utilidad en tu estrategia de marketing. (n.d.). InboundCycle. Recuperat 5 maig 2022, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Smith, M. (2020, September 6). *The eye-opening influence of Instagram on buying [Infographic]*. IMPACT Branding & Design. Retrieved July 20, 2022, de <https://www.impactplus.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>
- Soto, J. A. (2020, August 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve? - Definición*. Geeknetic. Recuperat 10 octubre 2022, de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Us considereu influenciadors o influencers? | Economía*. (2020, April 7). Economía |. Recuperat 26 novembre 2022, de <https://economia.termcat.cat/ca/actualitat/apunts/us-consideren-influenciadors-o-influencers>
- Vela, D. (2014, July 17). *Diferencias entre influenciadores, prescriptores y evangelistas*. Dolores Vela. Recuperat 26 novembre 2022, de <https://www.doloresvela.com/diferencias-entre-influenciadores-prescriptores-y-evangelistas/>

## **ANNEX ENTREVISTES**

## ENTREVISTA A LUCIA VENTÓS

**1- Quan vas començar a utilitzar Instagram?** Vaig començar cap els 12 anys, però fins als 14-15 no vaig començar a créixer com a influencer.

**2- Instagram per a tu és més un hobby o una feina?** Per a mi és hobby i feina, ho faig servir per comunicar-me amb amics però també per feina.

**Si és més una feina, en quin moment et vas adonar que t'hi podies dedicar professionalment?** Me'n vaig adonar aquest estiu, quan em va contactar una agència d'influencers i em van explicar com funcionava tot, els diners que podia guanyar, etc.

**3- Saps per avançat el què fotografiaràs o sols improvisar? Les empreses et solen dir com has de fer les fotografies?** Normalment improviso, veig un lloc que m'agrada i dic, em puc fer la foto aquí o allà. A vegades tinc pensada ja la idea d'una foto i simplement la represento.

**4- Amb quines marques col·labores?** He col·laborat amb moltes marques, com Mango, DKNY, Kit Kat o Bershka per posar exemples.

**Què busques en una marca a l'hora de col·laborar amb ella?** El que busco principalment és que m'agradi el producte o m'interessi, també si és remunerada o si està ben pagada pel que em demanen.

**5- Has rebutjat alguna col·laboració amb alguna marca?** Si, molts cops. Si el producte o la remuneració no m'agraden no ho faig. Tampoc si el contracte no em sembla bé o em demanen molt contingut.

**6- Has aconseguit més seguidors gràcies a les teves col·laboracions amb marques?** La veritat és que sí, tot i que també obtinc molts seguidors gràcies a TikTok i a conseqüència, aconsegueixo fer més col·laboracions amb marques.

**7- Quines condicions pactes amb les empreses abans de realitzar la col·laboració amb elles?** Primer de tot deixo que m'expliquin en què consistiria la



col·laboració. Llavors valoro si m'agrada el que em diuen i sinó proposo canvis. Per exemple si em diuen que he de fer un story i una publicació, i jo la publicació no la vull fer, pregunto si els sembla bé canviar-ho per més històries d'Instagram. Al que em refereixo és que ho canvio al meu gust, si amb ells no els sembla bé, són ells els que es queden sense promoció. Per això mai m'han buscat pegues o m'han rebutjat les condicions que he demanat.

**8- Has tingut alguna mala experiència amb alguna marca que puguis explicar?**

De moment no n'he tingut cap, però moltes empreses són molt fredes i antipàtiques. Et pressionen molt, et demanen les coses de mala manera i et posen dates límit molt justes. A vegades també un cop has fet el contingut no els hi agrada o et demanen que el canviïs.

**9- Creus que es pot viure d'Instagram?**

Sí, òbviament s'hi pot viure, ja que moltíssims influencers viuen d'això, però no tots poden fer-ho. Depèn molt dels seguidors que tinguis i el que guanyis per col·laboració. Jo per exemple no hi podria viure, però no em puc queixar del que guanyo als 17 anys. Algunes influencers com Maria Pombo o Jessica Goicoechea entre altres, sí que s'hi poden dedicar. A més a més, han sabut treure marques pròpies i empreses que tenen èxit gràcies a les col·laboracions que havien fet prèviament.

**10- En la teva opinió, què és el millor i el pitjor de ser Instagramer?**

El millor, les col·laboracions (tens molts productes gratuïts simplement per penjar-los al teu perfil) i també el fet d'agradar a la gent, que et donin suport i t'escriuin.

El que no m'agrada és tot el hate que pots rebre per algunes persones.

**11- Quin tipus de contingut interessa més als teus seguidors?**

El que els agrada més és el contingut de moda, ja que gran part dels meus seguidors són noies.

**12- Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de màrqueting?**

Pot influir en el sentit que, si jo ensenyo una marca de xampú i els agrada molt com tinc el meu cabell, me'l veuen sa, etc, potser pensen que si el compren el poden tindre com jo. També pot influir que els agradi el meu estil de

vestir i quan promociono peces de roba amb l'outfit que jo em posaria, se'l vulguin comprar.

**13- Què reps o cobres aproximadament per cada fotografia publicada o etiquetar la marca que es mostra en ella?** No cobro per foto, cobro per col·laboració, és a dir, X marca em paga 800 euros per una publicació i 3 stories. No sempre és així, a vegades reps el producte a canvi de promocionar-lo o ho faig per voluntat pròpia perquè m'agrada i no guanyo res.

La meva col·laboració més gran, va ser de 1400 euros, però n'hi ha moltes amb molts més diners i altres que amb menys.

## ENTREVISTA A ANDREA GARTE

**1- Quan vas començar a utilitzar Instagram?** Vaig començar cap els 15 anys més o menys.

**2- Instagram per a tu és més un hobby o una feina? Si és més una feina, en quin moment et vas adonar que t'hi podies dedicar professionalment?** En un principi per a mi era un hobby, fins que em van començar a sortir campanyes y m'ho vaig poder prendre com a feina.

**3- Saps per avançat el què fotografiaràs o sols improvisar? Les empreses et solen dir com has de fer les fotografies?** Les marques amb qui he col·laborat jo, solen passar idees de contingut que puc fer per al producte, però a vegades ens deixen improvisar.

**4- Amb quines marques col·labores? Què busques en una marca a l'hora de col·laborar amb ella?** Col·laboro i he col·laborat amb moltes marques com YSL beauty, Fructis i altres. El que busco en elles és que el producte encaixi realment amb la gent que em segueix i que em pugui sentir còmode a l'hora de realitzar la campanya.

**5- Has rebutjat alguna col·laboració amb alguna marca?** Sí, perquè no encaixava bé amb el que buscava o bé per tindre un contracte d'exclusivitat amb una altra marca del mateix àmbit.

**6- Has aconseguit més seguidors gràcies a les teves col·laboracions amb marques?** En el meu cas no, sí que n'he pogut guanyar quan una marca em publica i posa la publicitat en diversos llocs com stories, publicacions o altres plataformes però res molt notori.

**7- Quines condicions pactes amb les empreses abans de realitzar la col·laboració amb elles?** No tinc condicions establertes per a totes les campanyes, ja que cada contracte i cada campanya són molt diferents.

**8- Has tingut alguna mala experiència amb alguna marca que puguis explicar?**

Em sembla que només n'he tingut una, però el tracte entre marca i talent sempre solen buscar la comoditat entre ambdues parts.

**9- Creus que es pot viure d'Instagram?** Sí, depèn molt de la sort que tinguis, els seguidors i les campanyes que puguis arribar a fer.

**10- En la teva opinió, què és el millor i el pitjor de ser Instagramer?** El millor són totes les experiències que pots viure, conèixer i la comoditat de poder treballar on i quan vulguis. El pitjor seria la feina acumulada i no saber com treure-la endavant o no tenir temps per a fer-la. És una feina molt creativa on has de ser molt creatiu, per la qual cosa, si durant uns dies no estàs inspirada, pot arribar a costar molt.

**11- Quin tipus de contingut interessa més als teus seguidors?** Maquillatge i lifestyle.

**12- Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de màrqueting?** Moltes empreses decideixen treballar amb tu per la teva manera de ser i perquè vinculen la teva imatge i el que transmits als teus seguidors a la marca i creuen que pots encaixar.

**13- Què reps o cobres aproximadament per cada fotografia publicada o etiquetar la marca que es mostra en ella?** Cada campanya i contracte és un món com també cada marca té el seu pressupost establert. També depèn de quin tipus de promoció faci (story/ post/ reel) o si és una única campanya o un contracte de varies.

## ENTREVISTA A CRISTINA CALVO

**1- Quan vas començar a utilitzar Instagram?** Vaig començar a fer ús d'Instagram quan tenia 13 anys, però per la quarantena vaig començar a utilitzar-lo de manera més seriosament i fent-me fotos més maques.

**2- Instagram per a tu és més un hobby o una feina? Si és més una feina, en quin moment et vas adonar que t'hi podies dedicar professionalment?** Per a mi és com un hobby, tot que guanyo diners i també ho puc considerar feina, no vull que s'hi acabi convertint perquè tinc altres prioritats abans.

**3- Saps per avançat el què fotografiaràs o sols improvisar? Les empreses et solen dir com has de fer les fotografies?** En el meu cas, solc improvisar sempre que em deixen fer-ho.

**4- Amb quines marques col·labores? Què busques en una marca a l'hora de col·laborar amb ella?** Col·laboro amb les marques que m'escriuen, que normalment són de bellesa, de cosmètica, roba i joies. A l'hora de promocionar una marca, el que busco principalment és que m'agradi el producte que he de promocionar, les seves campanyes, el que ven la marca i sobretot que no siguin polèmiques. Per altra banda, tant m'és si la marca és famosa o no.

**5- Has rebutjat alguna col·laboració amb alguna marca?** Sí, he rebutjat col·laboracions amb marques que no m'agraden o que em demanaven publicacions que no volia fer.

**6- Has aconseguit més seguidors gràcies a les teves col·laboracions amb marques?** No, penso que els seguidors que tinc els he obtingut per mi mateixa.

**7- Quines condicions pactes amb les empreses abans de realitzar la col·laboració amb elles?** Normalment, les condicions les posa l'empresa i llavors tu pots decidir si acceptar-les o no, o proposar-ne unes altres.

L'agència en què estic jo m'ajuden a prendre les decisions basant-nos en el meu perfil i en el que els agrada més als meus seguidors.

**8- Has tingut alguna mala experiència amb alguna marca que puguis explicar?**

Que jo recordi males experiències, n'he tingut amb els agents més que amb la pròpia marca en si. Hi ha gent (agents) que són molt esgotadors, no et deixen el teu temps per crear el contingut o no entenen que estiguis de vacances i no vols o no et ve de gust gravar en aquells dies. Tu els hi detalles els motius i segueixen escrivint-te i enviant-te molts missatges perquè ho gravis ja.

**9- Creus que es pot viure d'Instagram?** Penso que es pot viure perfectament d'Instagram, si jo que sóc molt jove ja genero els ingressos que tinc, no em vull ni imaginar la gent que porta molts anys a les xarxes fent col·laboracions i tenint molts més seguidors que jo.

**10- En la teva opinió, què és el millor i el pitjor de ser Instagramer?** El millor de ser-ho crec que és la gent que pots arribar a conèixer, les oportunitats que et poden arribar a sortir, etc. La part negativa és la bomba que et ve de comentaris negatius, que llavors tu decideixes si t'afecten, però no deixa de ser una cosa negativa.

**11- Quin tipus de contingut interessa més als teus seguidors?** Jo sóc una persona que penja de tot, així que no sabria dir-te el que, tot i que estaria bé saber-ho. Crec que hi ha gent de tot, gent que em segueix per l'humor, per la moda i pel meu estil de vida.

**12- Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de màrqueting?** Jo tinc una comunitat petitona i propera, llavors penso que la gent confia bastant en mi quan promociono un producte. Per això mateix m'agrada promocionar productes que personalment m'agraden, perquè si el que promociono arriba a influir als meus seguidors a què ho comprin, m'imposa respecte i no vull que es gastin diners amb coses que realment no valen la pena. A més a més, crec que tinc una visió bastant objectiva i no penjo mai coses polèmiques o que puguin ofendre a algú.

**13- Què reps o cobres aproximadament per cada fotografia publicada o etiquetar la marca que es mostra en ella?** No solc penjar posts pagats o publicitat en les publicacions a no ser que siguin regals, però per fer publicitat en històries o en el meu compte tenint una comunitat petita, pot variar entre els 400 i els 1000 euros.

## ENTREVISTA A LAIA FOLCH

**1- Quan vas començar a utilitzar Instagram?** Vaig començar a fer-lo servir des de molt petita, amb 13 o 14 anys. Però en aquest moment era molt diferent de com és ara. Quan realment vaig començar a penjar contingut més “professional” i de forma continuada va ser amb 17 anys més o menys.

**2- Instagram per a tu és més un hobby o una feina? Si és més una feina, en quin moment et vas adonar que t’hi podies dedicar professionalment?**

Per a mi Instagram és totalment un hobby, encara que guanyi uns diners extra amb les col·laboracions amb marques, la meva estabilitat econòmica no depèn per res d'això. No recordo quina va ser la primera col·laboració amb una marca, simplement jo sense adonar-me'n anava penjant contingut que m'agradava i a la gent que em seguia també, vaig anar creixent, i les marques es van fixar en mi.

**3- Saps per avançat el què fotografiaràs o sols improvisar? Les empreses et solen dir com has de fer les fotografies?** Normalment la marca et dóna un briefing on especifica el tipus de contingut que volen que publicuis. Algunes et donen més llibertat i d'altres menys. Normalment penso abans d'anar a fer-me les fotos com vull que sigui el resultat, perquè si no el procés es fa molt llarg.

**4- Amb quines marques col·labores? Què busques en una marca a l'hora de col·laborar amb ella?** Actualment tinc un contracte fix amb Buddyfit, una app d'entrenaments en línia que patrocina la Pilar Rubio. Però he treballat amb marques com Shein, Estrella Damm, Renfe, Arizona Vintage, JD Sports, JustFab, Millner Co, La Roca Village, Kriim Co, Grisi, Classpass etc. Abans d'acceptar una proposta de col·laboració, sempre em fixo en el perfil de la marca, en els seus valors, en tot el que transmet i òbviament que els seus productes o serveis vagin en sintonia amb el meu perfil (moda, viatges, lifestyle...etc).

**5- Has rebutjat alguna col·laboració amb alguna marca?** Sí, moltes. Sempre m'arriben propostes de productes que mai promocionaria encara que em paguessin



molts diners. Per exemple vapes per fumar, ja que jo no fumo i no vull donar una mala imatge als meus seguidors ni influir-los en aquest aspecte.

**6- Has aconseguit més seguidors gràcies a les teves col·laboracions amb marques?** Segurament sí, ja que he col·laborat amb marques potents amb molts seguidors i han penjat les meves fotos al seu perfil. Al capdavant, és una forma de guanyar visibilitat i que la gent et segueixi.

**7- Quines condicions pactes amb les empreses abans de realitzar la col·laboració amb elles?** Sempre es signa un contracte en que s'especifica la data en què es publicarà el contingut, quants dies abans s'ha d'enviar per validar-lo i quantes rondes de feedback per modificar el contingut hi ha, el fee del treball, el tipus de contingut que es realitzarà i on es penjarà (reels, post, històries,...etc).

**8- Has tingut alguna mala experiència amb alguna marca que puguis explicar?** No sol passar però me'n recordo que una vegada, una marca amb qui hi havia tancat una col·laboració, la vaig promocionar a les històries, i una amiga meva influencer em va contestar dient-me que no em pagarien. I així va ser...

**9- Creus que es pot viure d'Instagram?** Sí, de fet hi ha molta gent que en viu. S'arriben a pagar unes quantitats immenses de diners que ni t'imaginaries per una simple història, i és que al final és un mitjà de comunicació més. Entre els joves, els mitjans tradicionals han quedat enrere, i les xarxes socials s'han convertit en el principal aparador per a les marques.

**10- En la teva opinió, què és el millor i el pitjor de ser Instagramer?** El millor és que fas allò que t'agrada, a mi des de sempre m'ha encantat posar-me davant les càmeres, i vaig començar a fer-ho sense intenció de créixer a les xarxes. El pitjor és que és un món molt fals, que es mou per interessos, i no et pots fiar de ningú. Jo no em relaciono amb gairebé ningú del món, als meus amics de debò els importa molt poc instagram.

**11- Quin tipus de contingut interessa més als teus seguidors?** La moda és el que més funciona, ensenyar outfits i dir d'on són. Per altra banda els viatges,

mostrar tot el que faig i donar recomanacions de llocs per visitar, restaurants, botigues etc, de cada país on vaig.

**12- Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de màrqueting?** Tinc molt clar que les campanyes a xarxes amb influencers funcionen. Jo sempre intento col·laborar amb marques que són afins a mi, perquè sé que influiré d'alguna manera o altra la gent que em segueix. Molts influencers no són conscients de la repercussió que té tot el que diuen i fan, sobretot entre els més joves.

**13- Què reps o cobres aproximadament per cada fotografia publicada o etiquetar la marca que es mostra en ella?** Per història cobro uns 80€, per post uns 200€ i per reel uns 300€, però sempre depèn de la marca, no tinc unes quotes fixes.

# ENTREVISTA A NATICHU ALCANTARA

## **1- Quan vas començar a utilitzar Instagram?**

Vaig començar l'1 d'octubre del 2019, aquest va ser el dia que vaig publicar la meua primera foto amb intenció de créixer en aquesta xarxa social.

## **2- Instagram per a tu és més un hobby o una feina? Si és més una feina, en quin moment et vas adonar que t'hi podies dedicar professionalment?**

Inicialment era un hobby ja que mai vaig pensar que creixeria d'aquesta manera, el canvi de hobby a feina va ser fa un parell de mesos, quan vaig començar a facturar una quantitat que em permetia mantenir-me aquí a Madrid.

**3- Saps per avançat el què fotografiaràs o sols improvisar? Les empreses et solen dir com has de fer les fotografies?** Normalment quan es realitzen col·laboracions sota fee, les marques solen enviar-te un briefing el qual t'indica el camí que la marca vol seguir per aquesta col·laboració, els punts a destacar, on volen enfocar-se, una vegada tens clara aquesta idea comença el treball creatiu de l'influencer, que és transmetre els valors de la marca però sent fidel al teu estil.

**4- Amb quines marques col·labores? Què busques en una marca a l'hora de col·laborar amb ella?** Majoritàriament col·laboro amb marques de roba, ja que és la meua especialitat i en allò que m'he format, sóc estilista de moda i directora creativa, és per això que vaig començar a les xarxes socials, com un complement als meus estudis i actualment la meua intenció és aquesta, seguir ajudant, assessorant i aconsellant els meus seguidors al món de la moda.

En les marques amb què col·laboro busco trobar aquesta cosa especial i diferent, m'agraden les marques amb personalitat, les que destaquen de la resta, no m'agrada seguir un patró a l'hora de combinar sóc molt d'arriscar, raó per la qual intento col·laborar amb marques que siguin fidels al meu estil.

**5- Has rebutjat alguna col·laboració amb alguna marca?** Sí, crec que és una cosa que un/a influencer ha de tenir molt clara i és que no val tot, no m'agrada traïr

els meus seguidors, és per això que rebutjo moltes col·laboracions que considero que no representen el meu perfil, això és una cosa que la meva manager i jo tenim molt clar. Hi ha moltes collabs que ni em passa perquè les descarta directament, i després n'hi ha d'altres que jo en veure-les i analitzar-les veig que no ens representen.

**6- Has aconseguit més seguidors gràcies a les teves col·laboracions amb marques?** No, al meu entendre el col·laborar amb marques no et fa pujar de seguidors, sinó que ajuda a aconseguir noves col·laboracions ja que altres marques veuen la teva manera de treballar i si els agrada et contacten. Sempre pot pujar alguna cosa, però no és un nombre cridaner, crec que la millor manera de pujar seguidors és trobar el teu estil propi ser fidel a ell i arran d'aquí generar molt contingut d'interès per als teus seguidors, mai deixar de publicar és la clau.

**7- Quines condicions pactes amb les empreses abans de realitzar la col·laboració amb elles?** Amb les marques es pacta el contingut i el fee, és a dir si volen post, història, reel... i quin seria el pressupost que tenen.

**8- Has tingut alguna mala experiència amb alguna marca que puguis explicar?**  
No

**9- Creus que es pot viure d'Instagram?** Tenint un nombre significatiu de seguidors sí, crec que a partir dels 100 mil 150 mil seguidors, pots facturar una quantitat que et permet viure'n. Però per altra banda també crec que cal tenir en compte que és una xarxa social i que no sabem fins quan estarà funcionant així.

**10- En la teva opinió, què és el millor i el pitjor de ser Instagramer?** El millor és la llibertat, és una feina que et dona moltes facilitats, en no tenir un horari i ser el teu propi cap et permet prendre les decisions que vulguis sense dependre de ningú. El pitjor la dependència, si vols arribar a viure'n són moltes les hores que has d'estar a la xarxa social, buscant idees, realitzant contingut, responent als teus seguidors... Crec que per dur a terme aquesta feina has de tenir una molt bona salut mental, ja que és molta la pressió, la informació i els comentaris que reps al llarg del dia.

**11- Quin tipus de contingut interessa més als teus seguidors?** Les meves seguidores, ja que el 97% són dones, em segueixen per moda, és el contingut que triomfa al meu perfil i el que més interès genera.

**12- Com creus que pot influir la teva participació en una campanya de màrqueting?** Crec que el motiu pel qual em segueixen les meves seguidores és la meva naturalitat i la meva sinceritat a l'hora de realitzar una campanya, i en ser molt selectiva escollint-les. El que mostro són peces que realment m'agraden i em representen, per això, generalment solen funcionar molt bé amb els meus seguidors i alhora amb la campanya que estigui realitzant.

**13- Què reps o cobres aproximadament per cada fotografia publicada o etiquetar la marca que es mostra en ella?** És molt relatiu, ja que mai cobro el mateix per les campanyes, el fee s'acaba ajustant al pressupost que tenen les marques. El que passa amb el meu perfil és que en haver estat Micro molt de temps i ara fer el canvi a Macro, les marques no et tenen encara ubicada, raó per la qual els fee són baixos per al meu actual número de seguidors.

## ENTREVISTA A LEONORA SWIM

**1. Quant de temps fa que teniu Instagram?** Fa uns cinc anys.

**2. Quin tipus de contingut publiqueu al vostre perfil?** Moltíssimes fotos, vídeos i Reels. Notem que els vídeos i stories són el que més funciona per aconseguir visibilitat. Més encara quan es tracten de col·laboracions amb influencers importants espanyoles.

**3. Heu contractat algun Instagrammer per promocionar els vostres productes? si és així, contracteu Instagrammers per a tots els vostres productes?** Mai no hem contractat cap influencer. Treballem amb productes d'alta qualitat i sempre treballem amb influencers sota col·laboració. Afortunadament, la nostra marca és coneguda entre elles i estan encantades de rebre els nostres productes gratuïts.

**4. Quins criteris feu servir per trobar l'adequat? (Instagramers/ influencers)** El més important és que tinguin "engagement", és a dir, que no siguin simplement noies que hagin comprat seguidors/es. També ens fixem en el nombre de likes i comentaris. Mirem també el tipus de seguidors que tenen i que estiguin en línia amb la imatge que dona LEONORA i volem promocionar.

**5. Com és el procés de negociació? L'acord és confidencial?** Sí, els acords són confidencials. Contactem amb les influencers o representants i fem la nostra proposta de col·laboració.

**6. Us heu trobat mai amb un problema en alguna col·laboració?** Sí, malauradament amb moltíssimes noies. Hi ha una gran diferència de nivell de professionalitat entre les diferents influencers. Algunes ni ensenyen el producte quan estava acordat. D'altres, ho fan de mala manera, i les més professionals, ho ensenyen bé als seus Stories i Posts etiquetant la nostra marca.

**7. Seguiu algun tipus de rutina per publicar contingut?** Durant la temporada d'abril a setembre un mínim de 4 stories a un màxim de 12. Generalment un post al dia utilitzant el programari ICONOSQUARE.

**8. Penseu que el fet de tenir Instagram us ha ajudat a incrementar les vendes? perquè?** Doncs hem tingut experiències variades. En general sí, que els nostres productes es vegin a Instagram ajuda a aconseguir visibilitat, que gent entri a la nostra botiga i hi hagi compres. Però no és una ciència exacta. Hi ha influencers que pensen que per ensenyar els nostres productes tindrem milers d'euros en vendes, quan de vegades no hi ha ni una venda amb la col·laboració. Així que depèn de moltíssims factors.

**9. A banda d'Instagram, feu servir algun altre tipus de mitjà per fer publicitat?** Si, a Facebook, Google Ads i sortim regularment a premsa ja que els nostres productes han cridat suficientment l'atenció (Instyle, Cosmopolitan, Marie Claire etc.

**10. Què guanyen els Instagramers/influencers a canvi de promocionar els vostres productes?** Els nostres meravellosos productes.

**11. Quin és l'objectiu de la marca a instagram?** Ensenyar els nostres productes, però també la nostra filosofia d'empresa. Fem produccions petites fetes a Espanya amb una filosofia de moda responsable. Utilitzem molts teixits reciclats i amb uns marges de benefici baixos, ja que ens sembla molt important que els preus dels nostres productes siguin assequibles a la major quantitat de noies. Podràs comprovar que la nostra competició com a Bohodot, Robin Collection tenen preus molt superiors als nostres.

**12. Què és el que realment interessa al vostre públic objectiu als mitjans socials?** Doncs òbviament no podem saber-ho al 100% segur, però pensem que la clienta de LEONORA és una noia amb valors que li agrada línies femenines però amb productes enfocades a la seva comoditat. Intentem transmetre naturalitat i promocionem tota mena de dones.