



IMPACTE DE LES *INFLUENCERS* A LA SOCIETAT



Agraïments

Primer de tot, m'agradaria agrair al meu tutor tota l'ajuda i el suport que m'ha proporcionat per tirar endavant amb el treball.

Seguidament, a les *influencers* i *instagramers* entrevistades que, sense elles i sense la seva ajuda, no hagués estat possible.

I, per últim, a la meva família i amics que m'han recolzat i motivat fins al final de tot.

Índex

MARC TEÒRIC

Introducció	7
1. Què són els <i>influencers</i>?	11
1.1. Tipus d' <i>influencers</i>	13
1.1.1. <i>Influencers VIP</i> :.....	13
1.1.2. Comunicadors:	15
1.1.3. Líders d'opinió:.....	17
1.1.4. Aventurers:	18
1.1.6. Reporters:	20
1.2. Per a què són útils els <i>influencers</i> ?	20
1.3. Ser <i>influencer</i> requereix temps	22
1.4. Els posts no són d'inspiració espontània.....	23
1.5. Són creadors de tendència, no de consum	23
1.6. La vida dels <i>influencers</i> és com un "aparador"	24
2. Relació entre les xarxes socials i les marques	26
2.1. Seguiment de marques a les xarxes socials.....	26
2.2. Valoració dels usuaris de la publicitat de les xarxes socials.....	27
2.3. Xarxes socials i e-commerce.....	28
2.4. La importància dels <i>influencers</i> en la decisió de compra	29
3.1. Coherència amb la marca.....	33
3.3. Quantitat i qualitat de la conversa	34
3.4. Com es pot saber si s'ha trobat a l' <i>influencer</i> idoni?	34
3.4.1. Notorietat.....	34
3.4.2. Impacte	35
3.4.5. Retorn de la inversió (ROI)	35
4. Què és l'aplicació Instagram?	36
4.1. Com treballen els <i>influencers</i> dins l'aplicació?.....	38
4.2. Avantatges d'utilitzar Instagram per una empresa	39
4.2.1. Visibilitat pel negoci o marca	39
4.2.2. Fer publicitat	40
4.2.3. Els productes tenen <i>engagement</i>	40
4.2.4. Humanitzar la marca	40

4.3. Inconvenients d'utilitzar Instagram per una empresa	41
4.3.1. No és possible afegir enllaços a les publicacions	41
4.3.2. És més difícil de compartir les publicacions.....	41
4.3.3. La versió web és molt limitada	41
5. Com s'utilitza l'aplicació?	42
6.1.1. Concursos.....	44
6.1.2. Col·laboracions.....	44
6.1.3. Units per una causa.....	45
6.1.4. Experiències	45
7. El màrqueting d'influencers	45
7.1. Avantatges.....	47
7.2. Estructura de com dissenyar una campanya efectiva.....	49
7.2.1. Determinar els objectius	50
7.2.3. Definir un pressupost.....	52
7.2.4. Executar la campanya	54
7.2.5. Mesurar l'efectivitat de la campanya	54
7.3. Consells per contactar amb un <i>influencer</i>	57
7.3.1. Fer que sàpiguen de la marca	57
7.3.3. Fer entrevistes	58
7.3.4. Oferir oportunitats.....	58
7.3.5. Enviar missatges.....	58
7.3.6. Demostrar i ser transparent.....	58
7.3.7. Deixar clares les coses:.....	59
7.4. Opinió dels professionals del màrqueting	60
7.5. La qüestió ètica.....	60
8. Conceptes	60
8.1. Els ambaixadors d'una marca.....	61
8.1.1. Brand advocates.....	62
8.2. <i>Bloggers</i>	62
8.2.1. Màrqueting digital.....	63
8.2.2. Màrqueting de continguts.....	63
8.2.4. <i>Blogger</i> professional	64
8.2.5. El necessari per a la creació d'un blog	64

8.4. <i>Youtubers</i>	68
8.5. <i>Millennials</i>	69
MARC PRÀCTIC	71
9. Investigació	71
9.1. Investigació qualitativa.....	71
9.1.1. Entrevistes des del punt de vista general	71
9.1.1.1. Fitxa tècnica i conclusió: Entrevista a Laura Brunet	71
9.1.1.2. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Alcalde	74
9.1.1.3. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Cintas.....	76
9.1.1.4. Fitxa tècnica i conclusió: Entrevista a Paula González	78
9.1.1.5. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Gala González	81
9.1.1.6. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Jessica Goicoechea.....	85
9.1.1.7. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Dulceida	87
9.1.1.8. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Verònica Díaz,.....	91
9.1.1.9. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Andrea Fernandez.....	93
9.1.1.10. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Pombo	96
9.2. Investigació quantitativa	98
9.2.1. Enquesta I: <i>Millennials i influencers</i>	98
9.2.2.1. Entrevista completa a Laura Brunet	115
9.2.2.2. Entrevista completa a Maria Alcalde	120
9.2.2.3. Entrevista completa a Maria Cintas	123
9.2.2.4. Entrevista completa a Paula González	127
9.2.2.5. Entrevista completa a Gala González.....	131
9.2.2.6. Entrevista completa a Jessica Goicoechea.....	135
9.2.2.7. Entrevista completa a Aida Domènech	139
9.2.2.8. Entrevista completa a Verònica Díaz	143
9.2.2.9. Entrevista completa a Andrea Fernández.....	145
9.2.2.10. Entrevista completa a Maria Pombo	151
9.2.3. Taules representatives	155
Conclusió	171
Bibliografia	175

Introducció

Aquest treball tracta sobre l'impacte que tenen unes determinades persones, anomenades *influencers*, dins la societat. Aquests personatges públics que existeixen i estan presents avui dia, en les nostres vides, generen influència tant positiva com negativa a tota la gent que els envolta i que els segueix. Aquest món, és de veritat molt complex i difícil. No és fàcil ser un d'ells.... un no tria ser o no ser *influencer*. És una cosa que ve de manera espontània i és, sobretot, un treball constant i una dedicació en les accions que fan cada un d'ells. Això s'ha pogut esbrinar gràcies a les *influencers* i *instagramers* entrevistades, que m'han ajudat a conèixer i a saber molt més d'elles i moltes més coses sobre aquest món.

Dins d'aquest treball, s'han tractat temes bastant personals, el seu dia a dia, la rutina que tenen i, sobretot, el què i el com han aconseguit amb tot el recorregut que han dut a terme per arribar fins al moment on estan ara.

La història d'Internet en relació a les xarxes socials, es breu però intensa. Des del seu naixement –fa menys de cinquanta anys- ha arribat a billons d'usuaris i, a l'actualitat, aquest nombre no només segueix creixent, sinó que les seves funcions i serveis també estan evolucionant progressivament.

Un àmbit que està explotant la potència d'Internet i les xarxes socials és el màrqueting; cada cop són més utilitzades les tècniques de venda de productes basades en el “boca a boca” –el terme encunyat és el de “*word of mouth*”- la qual cosa el seu principal avantatge consisteix en la rapidesa de la difusió i l'impacte entre el públic. Per això, aquí entra el fet de que les marques utilitzen als *influencers*, cosa que serà beneficiosa pel reconeixement que obtenen, perquè troben atractiva la confiança que aquests personatges públics els hi proporcionen i que les converteix en el reclam publicitari perfecte.

Les xarxes socials han aconseguit esdevenir uns medis per establir i reforçar les relacions entre marca i usuari, convertint-se en un pilar fonamental que reflecteix amb més claredat el què seria la comunicació d'individus amb altres persones, invertint la major part del temps mitjançant la xarxa. Una de les grans eines possibles ha estat Instagram que ha ajudat a que tot això anés de manera més ràpida i més fàcil.

Aquest treball s'ha fet amb l'objectiu de mostrar que és un àmbit molt important que tothom viu i veu, de més a prop o de més lluny, però que està present als nostres dies.

Generalment, tot el que té a veure amb les *influencers* és un tema molt parlat per a molts i és un àmbit que crea molta influència i una credibilitat bastant elevada en tot el que aquestes mostren de cara al públic i de cara a la societat.

Aquest treball parteix de la idea de com aquests personatges públics han pogut revolucionar, d'una forma tan extensa, el món de les xarxes socials, el món de la moda, la relació tan propera entre marca i *influencer*, etc.

Una gran ajuda per a tirar-lo endavant, com ja he dit abans, ha estat Instagram, que gràcies a aquesta aplicació s'ha enfortit molt més el que seria el suport que han donat aquests personatges públics dins d'ella: creant tendència, formant influència per allà on passen, fent feliç a moltes persones, promocionant marques, creant contingut, etc.

Per a la realització d'aquest treball s'han escollit a deu *influencers* i *instagramers*, d'entre 20 i 40 anys. S'han analitzat els seus perfils i s'ha rebut més informació sobre elles per poder saber que les xarxes socials han aconseguit que poguessin crear contingut dins del seu blog per promocionar i fer col·laboracions amb diferents marques, amb l'objectiu de donar visibilitat als productes per promocionar-los a través de fotografies que publiquen al llarg dels dies.

Les seves publicacions aconsegueixen milers de *likes*¹ i això fa que augmenti el seu nombre de seguidors, la seva influència i, per tant, a conseqüència d'això tindran més credibilitat per part del públic que els observa en tot allò que diuen i fan. Aquest èxit que tenen a les xarxes socials és tot gràcies als seus *followers*² que, sense ells, res d'això seria possible i res del que aquests personatges públics fan i mostren en el seus perfils tindria la possibilitat de generar el contingut que es forma i la rellevància sobre tots els temes que parlen.

¹ Paraula anglesa que significa "m'agrada". És l'acció que s'utilitza quan ens agrada una publicació.

² Paraula anglesa que significa "seguidors". En aquest cas, els *followers* són les persones que segueixen el perfil d'aquests personatges públics.

La idea d'aquest treball ha sorgit, també, perquè les xarxes socials estan sent molt revolucionàries en tots els aspectes. Actualment, les fa servir tothom i tenen una certa importància. Però s'ha volgut recalcar Instagram, que és la xarxa social que ha tingut més rellevància aquests darrers anys i a conseqüència d'ella, les *influencers*, que han aconseguit molta audiència en totes les accions que fan dins i fora d'aquesta aplicació i la importància que tenen aquests dos grans factors en el seu conjunt.

La inspiració a l'hora de dur a terme aquest treball és el que les *influencers* arriben a reflectir. Sí que és veritat que hi ha gent que pensa que és un món de plàstic; que és un àmbit en el que s'hi està creant molta importància i s'hi està donant molt protagonisme, però que arribarà un dia que explotarà i que com que és la "moda" d'ara, hi haurà un dia que s'acabarà i aquesta "moda" desapareixerà. Això no durarà per sempre, però el que demostren les *influencers* i tot el que va relacionat amb elles, fa feliç a molta gent, i sí de veritat la tendència que creen és positiva, el públic els hi pot arribar a influir molt la posició que tenen i que volen aconseguir demostrar.

És difícil posicionar-se a l'hora de referir-nos si la influència que donen és positiva o és negativa perquè per una banda, als seguidors els hi poden agradar les seves publicacions i arribar a influir molt la seva opinió i, per tant, arribar a ser algú important per a ells.

D'altra banda, el públic que els segueix poden arribar a obsessionar-se massa i voler aconseguir ser com ells i això, a la llarga, pot repercutir de forma negativa perquè es voldran assemblar el màxim a elles i això comporta: a tenir els mateixos pensaments, a vestir igual, a menjar el mateix o seguir la mateixa dieta, la mateixa rutina d'esports, de hobbies... i és que al final, aquests seguidors obsessius es transformen en algú diferent i deixen de ser ells mateixos, per assemblar-se al màxim i poder tenir una vida igual que la d'elles.

Tot i que no passa en tots els casos, hi ha seguidors que saben perfectament el que volen i que segueixen a certs personatges públics per entreteniment, perquè volen saber de la seva vida o, simplement, perquè els hi agrada. Però existeixen les persones obsessives i que intenten ser com ells i, de vegades, això pot comportar problemes.

Ja fa quatre anys que tinc un perfil a Instagram i des que sé de l'existència de les *influencers*, des del primer moment ja en vaig començar a seguir perquè m'agradaven els seus perfils i sobretot la manera de vestir que tenen i el què arriben a reflectir sobre el món de la moda i les noves tendències. Sóc fan d'això i m'agrada bastant aquest món en sí, i tot el què el complementa.

L'objectiu d'aquest projecte és fer saber que és un tema que existeix avui en dia –que poca gent sap- i poder explicar i posar en situació a les persones que han sentit a parlar temes relacionats amb aquest àmbit tan actual, però que potser no saben ni què és ni què vol dir molts dels conceptes explicats en el treball. Amb això, s'intenta demostrar quin món és el que envolta a les *influencers* i explicar tot el que té relació amb aquests personatges públics.

Per tant, tracta sobre l'impacte de les *influencers* a la societat, mostrant una mica més de la seva vida, explicant tot el què va relacionat amb elles i recolzar aquests temes amb principis teòrics de la psicologia, centrant-ho en el què és estímul-resposta, la motivació que posen en allò que fan, el treball constant que duen a terme per fer feliç a moltíssima de la gent que els veu i la voluntat que desprenen en el què els hi agrada fer i que, al cap i a la fi, és la manera de mostrar públicament la seva vida i d'influir a la gent que els apassiona com són.

MARC TEÒRIC

1. Què són els *influencers*?

En general entenem per *influencer*, un perfil d'alguna persona rellevant dins les xarxes socials i que la segueixen un conjunt de persones anomenades *followers*, les quals els hi influeix el què aquell *influencer* pensa, creu o penja al seu blog. El seu perfil té una credibilitat important respecte a la gent que el segueix i totes les coses que publica al seu perfil són de veritat importants per aquesta gent que per a ells serà, a la llarga, un referent a seguir.³

El terme *influencer* es podria definir amb la paraula: influència. És a dir, un perfil que actua de manera que es pugui influenciar a la gent que el segueix. És un perfil que té influència activa i que és un agent de canvi per a moltes persones. Aquests perfils tenen un poder per canviar opinions i actuar en base d'ells.

Tenen la capacitat de generar opinions i reaccions a altres usuaris tant si es parla d'una temàtica en concret com d'una opinió totalment diferent.

Tenen el potencial d'incrementar el tràfic d'una pàgina web o perfil d'alguna xarxa social que comercialitzi qualsevol tipus de producte, amb tan sols mencionar-lo i/o etiquetar-lo a la fotografia que aquest *influencer* ha penjat mostrant el producte, o bé fent un vídeo de com s'usa i donant informació sobre ell.

També s'ha de dir que aporten un gran recolzament a la secció de màrqueting, ja que cada un d'aquests *influencers* compta amb un nombre elevat de seguidors i no tenen que enfocar-se en aconseguir-ne més, el què haurien de fer -i la majoria d'ells fan- és penjar fotografies amb roba, productes,... etiquetant-hi la marca i fer el possible perquè als seus seguidors els hi agradi i així augmentar el nombre d'influència. En resum, aporten una

³ <https://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/>. Definició del concepte *influencer*.

nova via de comunicació diferent per a les marques que es volen donar a conèixer, transmetent el missatge de diferents maneres per a la captació del públic⁴.

Darrere dels *influencers* hi ha una gran feina. Compten amb tot un equip de *managers*⁵, comptables, fotògrafs, representants...

Una gran part de la societat relaciona aquest món amb el terme anomenat “postureo”. El Centre de Terminologia Catalana, va acceptar al febrer del 2014 la paraula “postureig”.

Aquesta paraula es defineix com a l’actitud de mostrar un comportament o uns gustos determinats, generalment a les xarxes socials, amb la intenció de fer-se veure. Això vol dir que aquest concepte fa referència a fer pública la teva vida, i no només la real, sinó la part més seductora i interessant. La feina dels *influencers* és vendre la part que pugui seduir i agradar al públic que tenen, com per exemple els seus viatges, roba exclusiva, esdeveniments importants, concerts, festivals, etc.

Les marques aprofiten tot això per fer negoci. Anys enrere, les empreses contractaven gent famosa (actors, cantants, esportistes...) per cridar l’atenció dels consumidors. En canvi, actualment, les empreses tendeixen a utilitzar *influencers* per representar la seva marca. El motiu d’aquesta tendència és que aquests personatges públics són més propers i tenen més d’aprop el públic⁶.

L’anomenat fenomen *influencer* ha suposat un canvi important pel màrqueting, ja que actualment una persona influenciadora no ha de ser, necessàriament, algú famós que surti a la televisió, en pel·lícules, un cantant, un presentador o un futbolista, sinó que neix a partir de les xarxes socials i són els seus seguidors els quals li atorguen aquesta confiança i credibilitat que tenen en base a ells. Així que un *influencer* és una persona desconeguda en els mitjans de comunicació tradicionals, i que s’ha guanyat als seus seguidors per la seva transparència, qualitat de vida, inclús pel simple fet de ser una “persona normal” amb la que poder identificar-nos.

⁴ <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>.

⁵ Persona que guia la carrera professional d’artistes. La seva funció és supervisar, aconsellar i assessorar.

⁶ <https://treswsblog.wordpress.com/2017/05/27/518/>.

Són persones que, al principi, donaven la seva opinió de forma natural, sense intercanvi de diners o productes pel mig. El fenomen va anar creixent ràpidament i de manera progressiva. Les marques es van adonar del potencial i la repercussió d'aquests creadors de contingut i van començar a sorgir col·laboracions a canvi de productes i diners, arribant a pagar-se a dia d'avui milers d'euros a canvi d'assistir a un esdeveniment o a penjar una publicació etiquetant-hi el producte de la marca.⁷



Font: <https://lelelerele.com/fenomeno-influencer/>. Aquesta imatge representa, clarament, el fenomen *influencer*. Hi ha figures representades en ella que “defixeixen” la seva vida.

1.1. Tipus d'*influencers*

En general, els *influencers* es poden classificar en una (o diverses) de les tipologies següents: *influencers VIP*, comunicadors, líders d'opinió, aventurers, consumidors i reporters.

1.1.1. *Influencers VIP:*

Els *influencers VIP* són persones conegudes, famosos o *celebrities*⁸ en àrees diverses, com l'art, el cinema, la cultura, l'esport... que en un moment donat duen a terme una col·laboració amb una marca. L'interès de la marca és arribar a un públic molt ampli, ja

⁷ <https://lelelerele.com/fenomeno-influencer/>.

⁸ Famosos que són simplement prescriptors pel seu perfil i ho aprofiten, dins les xarxes socials, per ser l'altaveu d'una determinada marca o acció principal.

que normalment els *influencers VIP* tenen centenars de milers de seguidors, de vegades fins i tot milions.⁹

Aquests *influencers VIP*, comencen a ser considerats “veus d'autoritat”. Tot el que diuen és important, no pel seu coneixement sobre el què expliquen, sinó per la influència que arriben a tenir i la gent que se'ls creu i confia en ells. Els *influencers* en general, no han parat d'arribar a les nostres vides a través de les xarxes socials, i d'aleshores ençà, no han parat tampoc de deixar empremta en tot allò que han fet o dit. En conseqüència, els seus actes, han provocat que hi hagi gent que pensi igual o diferent que ells. El que provoquen a l'altra gent és conseqüent de ser ells mateixos.

Existeixen els *fans*¹⁰, que són tots aquells que es diverteixen contemplant les seves accions i inclús estan disposats a imitar-les. Seguidament, per altra banda, la gent que no està d'acord amb el què diuen i que critiquen el seu llenguatge, el contingut dels seus vídeos de Youtube, les seves fotos d'Instagram, etc. s'anomenen *haters*¹¹.

Actualment, no importa que pensem que altres persones més inspiradores són dignes de rebre aquesta atenció que ells acumulen. Aquests personatges públics, no necessiten la nostra aprovació, ni tan sols la de la indústria de moda, perquè ja han estat beneficiats amb els milers i milions de seguidors als quals influeixen.

A més a més, les grans firmes de la moda han percebut el seu poder i han eliminat els seus prejudicis per treure el millor d'aquests joves i assolir la seva màxima aspiració.

També, n'hi ha d'altres que han dut a terme la fórmula *influencers-xarxes socials millennials*¹². És una fórmula que funciona i que està encaminada a canviar la manera, en que fins ara tots coneixíem, les campanyes de publicitat de grans marques.

Per exemple, en el cas de la marca Carolina Herrera que ofereix moda, fragàncies, bosses de mà i decoració, va decidir etiquetar de *VIP* a un *Youtuber* i a dos models, que tenien

⁹ <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>.

¹⁰ Sinònim d'admiradors.

¹¹ Sinònim de crítics.

¹² Persona que ha arribat a la seva etapa adulta després de l'any 2000, amb el canvi de segle. Rondan entre les edats de 15 i 29 anys. Coneguts com els fills de la generació Baby Boom i la generació Y.

milions de seguidors a les xarxes socials. Però això no vol dir que hagin estat seguits perquè un dels grans noms de la indústria, en aquest cas Carolina Herrera, els hagi convertit en els seus elegits. El que és curiós és que han estat escollits perquè estan avalats per el *follow*¹³ de milions de seguidors.

Un altre dels exemples que ha esdevingut un triomf dins el món *millennial* i de les xarxes socials és la campanya publicitària anomenada #mycalvins, en la que Calvin Klein va escollir a Justin Bieber, el cantant, com a model de la nova campanya.^{14, 15}



Font: https://www.lespanol.com/corazon/estilo/20171012/253725152_0.html. Aquesta imatge mostra la campanya que va fer el cantant Justin Bieber col·laborant amb la marca Calvin Klein. Està dins del tipus *influencers VIP*.

1.1.2. Comunicadors:

Segurament aquesta tipologia és amb la que la gent identifica més als *influencers*. Són els *bloggers*¹⁶, *Youtubers* i *Instagramers* d'un cert nombre de seguidors a les xarxes socials, i que poc a poc s'han anat posicionant a la xarxa com experts en el seu sector. Són gent que se li dona molt bé comunicar i que és bona comunicant i, a més a més, han desenvolupat el reconeixement i la reputació en algun tema, com ara la moda, la bellesa

¹³ Paraula anglesa que significa "seguir".

¹⁴ https://www.lespanol.com/corazon/estilo/20171012/253725152_0.html.

¹⁵ Més informació: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a55064/justin-bieber-larastone-calvin-klein-jeans-underwear/>.

¹⁶ Paraula anglesa que es diu quan volem parlar d'alguna persona que té un blog i que té rellevància sobre els seus seguidors.

o l'*storytelling*¹⁷. Els comunicadors solen parlar només de marques amb les que tenen un acord comercial, i de vegades abans de ser-ho, han estat *influencers aventurers*.

Per exemple, la Gala González és una de les *bloggers* de moda espanyola més influent que hi ha en el món, des del seu blog AmLul fins a totes les xarxes socials on està activa. En totes elles, parla i mostra peces de roba –de marques concretes- amb les que ella col·labora puntualment o a llarg termini.¹⁸



19

Font: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. Aquesta *influencer*, la Gala González, pertany al tipus de comunicadors. Aquestes dues imatges indiquen el perfil d'Instagram i el blog en els que treballa la *influencer* i una fotografia, triada a l'atzar, del seu perfil d'Instagram.

¹⁷ És l'art d'explicar una història. És la creació d'una atmosfera màgica a través del relat. Aquesta tècnica s'utilitza en el món del màrqueting i consisteix en connectar amb els usuaris ja sigui parlant, escrivint o mitjançant l'explicació d'una història.

¹⁸ <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>

¹⁹ Més informació: <https://www.instagram.com/galagonzalez/?hl=es>.

1.1.3. Líders d'opinió:

Els líders d'opinió són el tipus d'*influencers* més comú que són molt interessants per una marca, precisament perquè no acostumen a fer col·laboracions. La definició d'aquesta tipologia és que són persones especialitzades en algun sector que tingui molt bona reputació i reconeixement públic. Gràcies als seus coneixements, exerceix una enorme influència dins la comunitat que l'envolta.

La seva funció és bàsicament recomanar marques, productes o serveis de manera genuïna, sense que la marca li ho demani i sense que hi hagi cap contracte entre tots dos: les recomanacions que ell fa es solen produir en el context del sector en què ell és especialista, amb la intenció de millorar algun procés o de facilitar i millorar-li la vida a les persones.

Per exemple, una persona amb bona reputació en el sector de l'emprenedoria seria el cas de Javier Megías, que pot ser un bon prescriptor a l'hora de recomanar eines.²⁰

The image shows a screenshot of a blog post on the website 'javiermegias.com'. The header includes the site name, a tagline 'Estrategia, Startups y Modelos de Negocio', and a profile picture of Javier Megías. The main content area features a date stamp '28 MAY 2013', a social media share count of 28036, and a call to action for 'STARTUPXPLORE' with the text '¡ÚNETE AHORA!'. The article title is 'VALIDATION BOARD, UNA HERRAMIENTA PARA GESTIONAR TUS HIPÓTESIS'.

21

Font: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. La imatge representa el perfil de Javier Megías que és una persona que recomana eines i està dins del tipus de líders d'opinió perquè a part de recomanar, també dona la seva opinió.

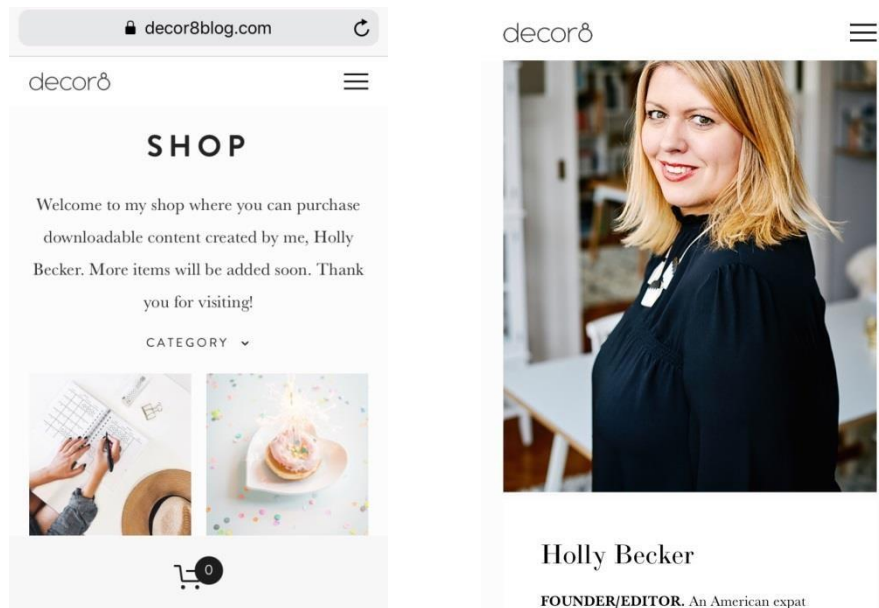
²⁰ <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>

²¹ <https://javiermegias.com/>.

1.1.4. Aventurers:

Aquests són els que es dediquen a explorar la xarxa a la recerca de tendències i idees, en descobrir marques interessants i les prescriuen voluntàriament. Comparteixen directament la seva opinió i l'exposen a les xarxes socials. Aquest tipus de prescripció influeix positivament a la marca, ja que no li costa diners. En molts casos l'*influencer aventurer* va millorant i passa a ser *influencer comunicador*. De la mateixa manera que un *influencer comunicador* pot passar a ser *influencer aventurer* amb determinades marques. Les dues categories no estan renyides, això vol dir que no competeixen entre elles.

Un exemple perfecte d'*influencer aventurer* i *comunicador* és la Holly Becker del blog "Decor8"²². La Holly comparteix molts continguts relacionats amb marques com podrien ser sortejos de productes. No obstant això, també comparteix marques de manera espontània quan busca noves tendències i idees de decoració.²³



Font: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. Aquestes dues imatges representen el blog Decor8 i una fotografia de la Holly Becker, la fundadora americana d'aquest blog, respectivament. Està posicionada dins el tipus d'*influencers* aventurers.

²² <https://www.decor8blog.com/>.

²³ <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>

1.1.5. Consumidors

Els *reviewers*²⁴ són *influencers* més especials. Busquen provar productes i serveis i després donen la seva opinió, ja sigui una crítica bona o dolenta. Acostumen a produir algun tipus de contingut multimèdia, normalment fotos i vídeos explicant la seva experiència viscuda amb el producte.

Per exemple, Isasaweis és una *reviewer* que toca una gran amplitud de temes i fa col·laboracions. A part d'això, penja vídeos a Youtube i té 467.371 subscriptors i un elevat nombre de visualitzacions. En el seu blog ens mostra com prova constantment productes nous que ella compra de diferents marques i també, explicant a la seva audiència, la seva opinió més sincera sobre l'ús que n'ha fet.



Font: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. Aquesta imatge representa un video del canal de Youtube de la Isasaweis, on explica el top 10 del seu maquillatge i ens parla d'ell. Forma part de l'àmbit de consumidors perquè consumeix diferents productes, els prova i dona la seva opinió de cara al públic, en aquest cas mitjançant un vídeo.

²⁴Paraula anglesa que significa crític i que fa referència als consumidors.

²⁵ <https://www.youtube.com/user/isasaweis>.

1.1.6. Reporters:

Aquesta és l'última categoria. Són un tipus d'*influencer comunicador* que té una col·laboració fixa amb una marca i que, constantment, proporciona a la seva audiència informació recent. Sempre estan informant als seus seguidors de les novetats de les marques.

Per exemple, la Gala González i les seves col·laboracions fixes amb Dior, Yves Saint Laurent o Uterqüe podrien entrar perfectament en aquesta categoria.



Font: <https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. En aquesta imatge hi surt representada la *influencer* Gala González. Està mostrant un producte el qual té una col·laboració fixe d'aquella marca. El video es titula: com aconseguir un maquillatge natural. Està publicat al seu canal de Youtube.

1.2. Per a què són útils els *influencers*?

Fer una col·laboració amb un o diversos *influencers* pot ser molt útil per a les següents ocasions:

²⁶ https://www.youtube.com/results?search_query=gala+gonzalez.

- **Llançament d'un nou producte o servei.** Això donarà l'impuls necessari a una nova marca, sent ell el principal pilar de l'estratègia per poder-ho conèixer tot.
- **Anunci de l'estrena d'un nou canal.** Per exemple una *app*²⁷.
- **Prescripció de determinats productes o serveis que ja es venen.** Per exemple: ens pot ajudar molt a facilitar la venda dels nostres productes més cars o dels més específics.
- **Llançament d'una nova marca.** Si es vol aconseguir que la marca tingui una imatge única i diferent, un bon *influencer* pot ajudar a realitzar-ho.
- **Per promocionar una determinada acció d'una marca.** Per qüestions puntuals en les quals es necessita donar un cop de mà a la campanya amb determinades accions de màrqueting, com ara ofertes, promocions de durada limitada o exclusives per a la comunitat de l'*influencer*, etc.
- **Per participar en esdeveniments.** Aquests són perfectes per donar a conèixer més aquest món i formar part d'ell.²⁸



Font: Internet. Aquesta imatge exposa les xarxes socials. Es pot veure Youtube, representada amb color vermell. El wifi, representat amb el color taronja que, sense ell, no ens podem comunicar. El twitter, de color blau clar. I el darrer és la icona d'Instagram, la xarxa social amb tant de prestigi, actualment.

²⁷ Diminutiu en anglès de la paraula: aplicació.

²⁸ <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>.

1.3. Ser *influencer* requereix temps

Els *influencers* han esdevingut una part molt important a l'estratègia de posicionament *online*²⁹ de les marques. Aquests professionals de les xarxes socials són la solució a tots els problemes que es generen entre marques i empreses: dins el context en què els consumidors desconfien cada cop més de la publicitat i són cada dia més contraris a ella, els *influencers* permeten arribar a ells d'una manera diferent, una manera més propera i positiva. Els consumidors, està clar, faran cas abans als *influencers* i els voldran abans a ells.

Tot això ha creat un major interès pels *influencers* i ha involucrat a que les marques s'obsessionin amb ells. Actualment, tot el món es fixa en els *influencers* i cada cop més, es volen assemblar a ells i, fins i tot, arribar a ser-ho. Però en aquest tema s'estan perdent de vista factors importants: ser *influencer* no és senzill i voler convertir-se en un requereix molt esforç, treball i constància.

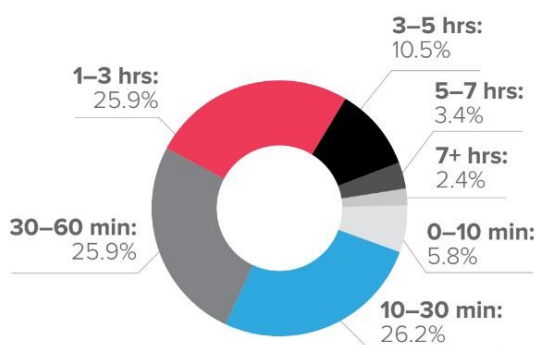
Per una banda, s'ha de tenir clar que per aconseguir ser *influencer*, no passes a ser-ho d'un dia per l'altra. Es necessita temps, treball i ser constant en el què es fa. S'ha d'aconseguir una reputació i només es pot obtenir amb el pas del temps. Però d'altra banda, una vegada aconseguida aquesta reputació no es té tot el treball fet. Els *influencers* segueixen treballant intensament per posicionar-se al mercat i per connectar amb els seus seguidors. El 56% dels *influencers* dedica almenys 4 hores de treball diari a les xarxes socials i un 20% destina, aproximadament, 7 hores diàries.

²⁹ En línia.

1.4. Els posts no són d'inspiració espontània

De cada post³⁰ i cada actualització es necessita dedicar el seu temps de treball. De fet, un 25,9% dedica entre 30 i 60 minuts a treballar en cada actualització i un altra 25,9% entre 1 i 3 hores. Aquest és el temps que inverteixen en la transició de pensar en la idea de la fotografia o la cosa que es vulgui penjar fins a pitjar el botó de publicar. Un 26,2% hi destina entre 10 i 30 minuts. I això és justament el què les marques i les empreses, que contracten als *influencers*, no acaben de comprendre: compartir i publicar un contingut no es fa en dos segons.³¹

HOW MUCH TIME DOES IT TAKE YOU TO CREATE YOUR BEST POSTS? (From ideation to publishing)



Font: <https://www.adweek.com/digital/instagram-dominates-influencer-marketingreport/>. Aquesta imatge representa, segons l'estudi observat, el temps que es dedica per crear la millor publicació. D'entre tots els colors que hi ha, cada un d'ells indica una cosa i el blau diu que un 26,2% es passa entre 10 i 30 minuts creant la publicació perfecte.

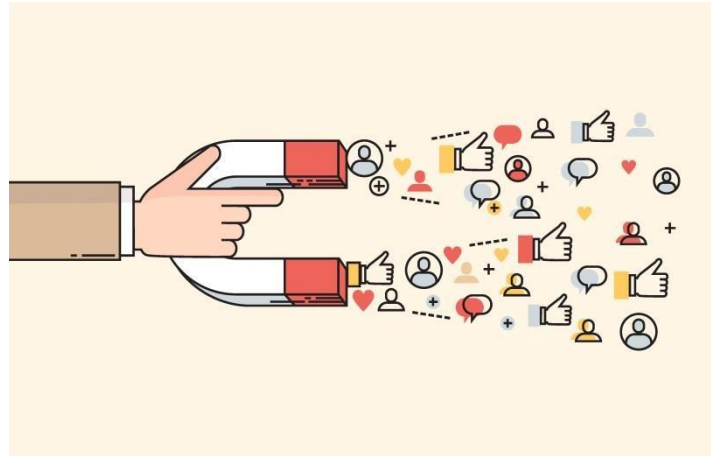
1.5. Són creadors de tendència, no de consum

Una altra característica important que segueixen els *influencers* a l'hora de publicar les fotografies és la credibilitat que tenen davant els seguidors. Les marques valoren molt positivament una persona que, a part de tenir molts seguidors i de publicar regularment fotografies, connecti amb la seva audiència i que pesin més els comentaris positius que no pas els negatius.

³⁰ Paraula anglesa que significa publicació.

³¹ <https://www.puromarketing.com/42/28709/verdad-sobre-dia-dia-influencers.html>.

Tenen molta influència a nivell d'opinió, en el sentit que poden arribar a generar una creença de qualitat al voltant d'un producte, però a nivell de consum no és una influència tan directa. Això és degut a que el consum depèn de la renda de les persones i no tant de la publicitat que hi intervingui de la marca. Així doncs, sí que podran estar influenciats per comprar aquell producte, ara bé, sempre i quan se'l puguin permetre. Per tant, es diu que són creadors de tendència, no de consum.



Font: Internet. Aquesta imatge reflecteix, clarament, el què crea aquest món amb la influència que s'arriba a produir. L'imatge representa el paper de l'*influencer* i les figures que s'emporta amb ell, són el públic objectiu. La fotografia demostra aquest món, la influència i la manera de voler apropar aquestes persones als seus pensaments i que se'ls creguin.

1.6. La vida dels *influencers* és com un “aparador”

La vida dels *influencers*: un “aparador”. Aquest concepte és bastant polèmic i encara, avui dia, ho segueix sent. Els *influencers* dia rere dia exposen a la resta de la societat, cada cop més, que es pot viure en un “aparador” constant. Amb això es vol intentar explicar, que no estem vivint la mateixa realitat. Un “aparador” no és la realitat. Una persona que vulgui exposar la seva vida tal i com ho fan els *influencers*, ha de ser molt conseqüent amb tot el que succeeix al seu voltant i del que pengen a les xarxes socials sobre ells. Sembla que els *influencers* tinguin llibertat, en quant a fer públic tot allò que fan, com ho fan, amb qui ho fan... Tenen un estil de vida transparent i són persones transparents pel fet que, han fet de la seva vida una “vida pública”. Una vida que tothom sap perquè ensenyen cada una de les coses que fan als seus seguidors i aquesta és la manera que troben de mostrar-se de cara el públic i a partir d'això, cobren una gran quantitat de diners per fer-ho.

En relació amb els seus seguidors, el fenomen *influencer* dilueix la identitat. Entre els joves, és molt comú imitar certes conductes o copiar comportaments. La quantitat de seguidors és àmplia i immensa, i per tant la seva influència és proporcional amb aquest número. Tenen molt poder, més del que sembla. Tot allò que fan té sempre molta repercussió a les xarxes socials i al públic, sobretot al jove, que al tenir una personalitat més dèbil i vulnerable, els hi influeix més a l'hora d'accionar. Als *influencers* no se'ls pot exigir que siguin models de conducta pels adolescents, però tenint en compte la gran influència que tenen sobre aquest gènere, han de ser una mica conscients en tot allò que pegen als seus perfils.

Els *influencers* tendeixen a publicar sempre el què fan, on són, les seves idees de futur, somnis a aconseguir... La majoria dels *instagramers* més influents estan en edats d'entre 16 i 30 anys. Per tant, estan en els períodes d'adolescència i joventut. Això comporta que no siguin conscients que el fet de posar ubicació a tot arreu on van i a tots els llocs on es fotografien, pot provocar perills. Els fa molt vulnerables, ja que d'aquesta manera és fàcil que algú els localitzi ràpidament. S'han donat casos on s'ha produït assetjament sobre algunes d'aquestes persones públiques per exposar-se tant i per exposar d'una manera excessiva la seva vida i tot el qui la rodeja.

A part d'això, han de tenir molt en ment "l'efecte rebot" i ser molt conscients d'ell. Aquest fenomen fa referència a la repercussió que poden tenir totes les publicacions que pegen i les fotografies que es mostren via Internet. Tot allò que aparegui i que sigui penjat un cop a la xarxa, no es podrà esborrar mai, es quedarà per sempre més allà plasmat per molt que no es pugui veure físicament. És molt important que els personatges públics cuidin molt la seva imatge i reputació, ja que a l'hora de buscar feina o de fer qualsevol acció relacionada amb això, pot jugar en la seva contra.

Finalment, aquesta professió pot semblar molt simple, molt divertida i fàcil de compaginar amb la rutina de vida, però en realitat hi ha una gran feina al darrere que des de fora no s'aprecia tant com si es visqués d'a prop. També hi ha unes conseqüències posteriors a cada acte que s'assoleix. Ser *influencer* no es tracta només de penjar fotos o continguts interessants a les xarxes socials, sinó que també s'ha de treballar dia a dia l'estil de vida. Per aquest motiu, no només venen la marca en tot allò que fan, sinó que el

que venen és la seva identitat i com es senten en cada un dels moments i en cada una de les accions que duen a terme. Darrere de les seves publicacions estan les empreses comercials, que s'aprofiten del seu estil de vida i veuen en ells una via de contacte molt més propera i confiada amb el públic.³²



Font: Internet. La imatge mostra la següent frase amb anglès i si es tradueix significa "Influència és poder". Això vol dir que la influència que existeix entre les persones, conseqüent de les accions que fan els *influencers*, és el seu poder. I això és el que els converteix en les persones que són.

2. Relació entre les xarxes socials i les marques

2.1. Seguiment de marques a les xarxes socials

Un 81% dels usuaris manifesta ser seguidor de marques a les xarxes socials, i d'aquest 81% un 39% declara fer-ho amb profunditat. Cal destacar que el perfil d'usuari que més marques segueix a les xarxes socials és el format per dones d'entre 16 i 30 anys.

El fet que la marca tingui presència a la xarxa aporta confiança i proximitat a l'usuari que, d'aquesta manera, sent l'empresa més propera.

³² <https://treswsblog.wordpress.com/2017/05/27/518/>.



Font: <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-icom-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>. Aquesta imatge mostra que un 81% declara ser fan o segueix a marques a través de les xarxes socials.

2.2. Valoració dels usuaris de la publicitat de les xarxes socials

Un 32% dels usuaris accepta, positivament, que la publicitat mostrada a les xarxes socials sigui afí als seus interessos personals.

De la mateixa manera, un 48% dels usuaris afirma que la publicitat que ha vist a les xarxes socials s'adapta al seu perfil i compleix totes les expectatives.

³³<https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-lapublicitat-als-usuaris/>. Aquest apartat parla del seguiment que tenen les marques a les xarxes socials i segons la imatge, un 81% segueix a marques a través de les xarxes socials i això passa amb freqüència.



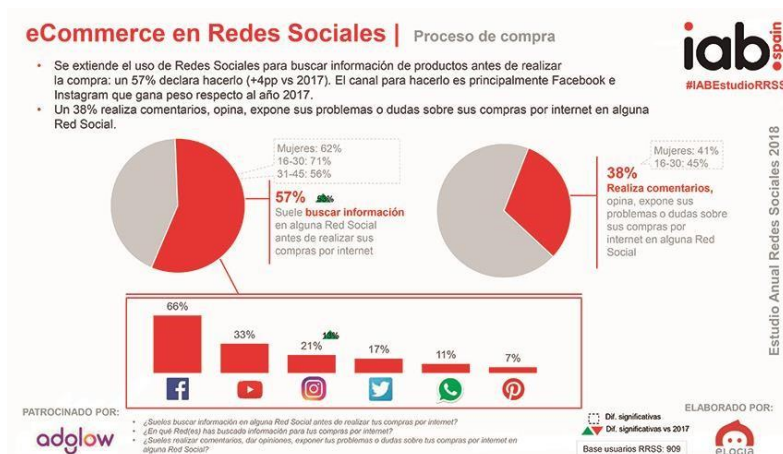
Font: <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>. La imatge representa la valoració que tenen els usuaris sobre la publicitat de les xarxes socials. La informació representada a la fotografia indica que un 32% li agrada que surti publicitat i un 29% que li molesta i afirma que no és necessària. Com es pot observar, pesa més el sí.

2.3. Xarxes socials i e-commerce

Cada cop és més freqüent l'ús de les xarxes socials per a buscar informació d'un producte abans de dur a terme el procés de compra. Un 57% dels usuaris declara haver-ho fet així i un 38% deixa comentaris i/o opinions exposant, també, els problemes o dubtes que puguin haver-se format durant el procés de la compra.

Les xarxes socials que més s'utilitzen tant per a la recerca d'informació com per a l'intercanvi d'opinions són Facebook i Instagram. Un 64% dels usuaris valora positivament aquests comentaris i un 55% comenta que són importants i influeixen d'una manera amplificada a l'hora de la seva decisió de compra.³⁴

³⁴ <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>.



Font: <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>. Aquesta imatge mostra que un 57% busca informació de productes a través de les xarxes socials abans de realitzar la seva compra. I un 38% realitza comentaris, opina i exposa els seus problemes o dubtes sobre la compra realitzada per Internet a través d'alguna xarxa social.

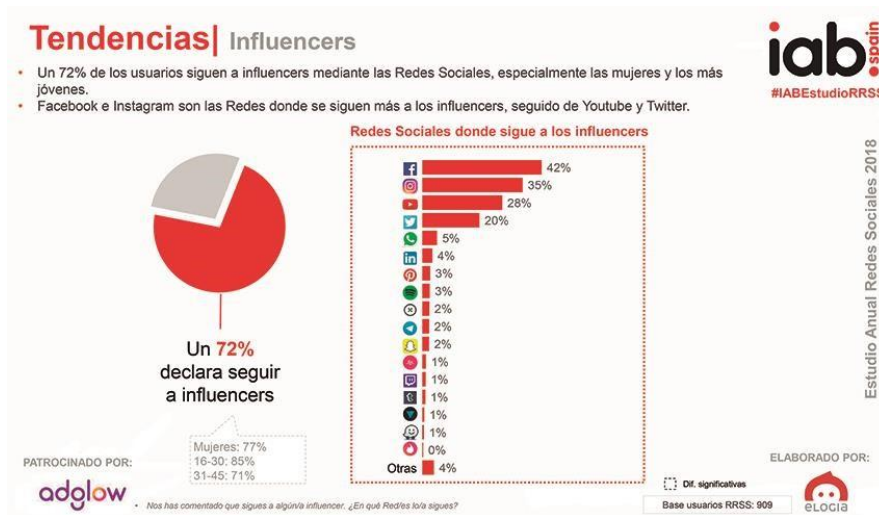
2.4. La importància dels *influencers* en la decisió de compra

Els *influencers* són personatges que han sorgit de les xarxes socials i han esdevingut persones d'influència, importants i públiques. Les seves opinions, comentaris o aportacions assoleixen una percepció totalment creïble i influeixen en la decisió de compra de l'usuari. De fet, els consumidors tenen plena confiança en l'opinió d'un *influencer*, molt més que no pas la d'un amic o familiar.

El 40% dels compradors fa una compra però aquesta és influenciada directament per un *influencer* i es pren molt seriosament la seva opinió.

Un 72% dels usuaris segueix a *influencers* a través d'alguna xarxa social, especialment el públic que està format per dones i joves. Les xarxes que els agrada més per fer-ho són Facebook i Instagram, seguit de Youtube i Twitter.³⁵

³⁵ <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>.



Font: <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-icom-afecta-la-publicitat-als-usuaris/>. Aquesta imatge indica que un 72% dels usuaris segueixen a personatges públics mitjançant les xarxes socials. Les més rellevants són el Facebook i l'Instagram.

3. Característiques del perquè les marques trien un *influencer* o un altre

La publicitat a les xarxes ha crescut tant com a concepció de negoci que ja no existeix una relació tan directe entre marca i *influencer*. Existeixen agències com per exemple *Influence Code*³⁶ o *Brand Manic*³⁷, que es dediquen a fer d'intermediari entre l'empresa i la persona que li farà la publicitat a Instagram. El seu objectiu recau en la responsabilitat de trobar la millor relació entre la marca i el/la *influencer* escollida. Com és el cas de la Laia Triki, ajudant de direcció en pràctiques a *Influence Code*, que diu “si una marca treballa amb menjar ecològic, buscarem a alguna noia que dediqui el seu compte a *healthy*³⁸ o a *food lover*³⁹, no a *fashion*⁴⁰ o a *travelling*⁴¹”.

D'altra banda, la Marta Celada que és periodista i publicista i que ha treballat en la ràdio municipal de Torrent, va canviar a redacció en Antena 3 i ha estat a varis departaments

³⁶ Agència digital, especialitzada en el màrqueting d'*influencers*, on s'uneixen els personatges públics més creatius a les millors marques per crear continguts visuals únics.

³⁷ Agència que gestiona campanyes d'*influencers*. Connecta marques amb *influencers*.

³⁸ Paraula anglesa que significa 'saludable'.

³⁹ Paraula anglesa que significa 'amant del menjar'.

⁴⁰ Paraula anglesa que significa 'moda'.

⁴¹ Paraula anglesa que significa 'viatjar'.

de premsa (Ajuntament de Torrent, Col·legi Oficial de Psicòlegs de la Comunitat Valenciana) i que fa 2 anys que treballa a l'empresa *Brand Manic*, insisteix en que ser *influencer* es un treball com qualsevol altre, i explica que aquest té la obligació d'adaptar-se al que la marca li demana. Ha de complir els horaris i la freqüència de publicació que s'estipulen al *briefing*⁴².

El volum de seguidors importa, però el d'interaccions també. Moltes empreses cometem l'error de guiar-se només pel nombre de seguidors que té un *influencer*. Cada vegada pren més importància d'interaccions que reben els seus posts, comentaris i *likes*.⁴³ Per això, el primer que s'ha de fer és analitzar també les interaccions que obtenen en les publicacions.

També és important que encaixi amb el client potencial. Els *influencers* tenen un tipus de seguidors definit depenent de la seva edat i de l'estil de vida que mostren a les xarxes socials. S'ha de prestar atenció a cadascuna de les característiques que mostren els *influencers* i els seus tipus de publicacions. S'han d'analitzar els seus seguidors i descobrir si encaixen amb el públic potencial que té la marca.

Per exemple, Fátima Cantó és una *influencer* de mares i pares de nens petits. En el seu Instagram mostra el seu dia a dia amb els seus fills i la felicitat i complicacions que això comporta. D'aquesta manera, es fixen en ella marques que venen productes per nens petits i infants i marques que tinguin una relació propera al què ella publica.

⁴² Resum d'allò que es busca i es necessita per part de la marca.

<https://treswsblog.wordpress.com/2017/05/27/518/>

⁴³ Paraula anglesa que significa m'agrada. Acció que es du a terme quan t'agrada una fotografia o publicació.



Font: <https://www.fastdigitalws.com/ca/blog/com-triar-influencer-per-marques/>. En aquestes dues imatges es pot veure representada a la *influencer* Fátima Cantó on exposa al públic els seus dos fills i la rutina que fa amb ells.

Un altre factor important és el pressupost. Tots els *influencers* cobren una quantitat de diners per cada post o col·laboració que fan amb els productes de la marca. Com més seguidors, més alt serà el pressupost. És important tenir en compte que una col·laboració en xarxes socials sol ser una estratègia que dona resultats – majoritàriament positius- a llarg termini. Una col·laboració puntual amb un *influencer* no acostuma a ser tan efectiva.

D'aquesta manera, si es vol que aquesta estratègia funcioni, s'ha de contractar més d'un *post* per part de l'*influencer* o definir el període de temps que el producte sigui promocionat a les seves xarxes socials. S'ha de buscar d'entre els personatges públics escollits, el pressupost que més cridi l'atenció i mirar si està dins de les possibilitats.

I per últim, **descobrir la credibilitat i repercussió de l'*influencer*.** Es pot saber la credibilitat d'un *influencer* comprovant la relació entre el nombre de seguidors i la mitjana d'interaccions que té. Per aconseguir que el post de l'*influencer* doni resultats ha de ser natural i evitar que la publicació sembli un spot publicitari. És primordial que els *followers* vegin relació entre el que estan acostumats a veure i a conèixer en el perfil de

⁴⁴Més informació: <https://www.instagram.com/fatimacanto/?hl=es>.

l'*influencer* i en el producte escollit per la marca. Si creuen que el producte no encaixa amb ell o no els interessa, la col·laboració esdevindrà un fracàs.⁴⁵

3.1. Coherència amb la marca

El moment en què es busquen *influencers* per a una marca concreta, s'ha de tenir clar si sintonitza bé amb la marca. Ha de correspondre amb el que la marca és i amb el que nosaltres som. No tots encaixaran dins d'ella. D'aquesta manera, es necessita i és necessari identificar a aquells que s'ajustin més als valors i als objectius que es vulguin aconseguir. Un cop s'hagin seleccionat els *influencers* que més hagin agradat, s'ha de contactar amb ells. No s'ha de fer de qualsevol manera, és important fer-los sentir especials, comunicar-los el que la marca els pot aportar, i de quina manera hauran d'ajudar ells a la marca.

Una altra cosa que s'ha de tenir en compte és que ells també fan un gran esforç i si de veritat la campanya funciona, serà gràcies a que aquest *influencer* triat aportarà valor, il·lusió i ganes al projecte. Per això no se'l ha d'estressar ni pressionar. Se li ha d'explicar la campanya sense imposar-li ni manar-li res, també s'haurà de deixar que exposi les seves idees i sentiments en allò que se li demana i en el que ell posteriorment farà i sobretot, deixar que sigui ell mateix i que estigui il·lusionat amb el treball que realitzarà.⁴⁶

3.2. Qualitat de l'audiència

Amb els *influencers* es tracta més de qualitat que de quantitat. La qualitat és una mètrica difícil d'obtenir, per això es necessita tenir clar triar el tipus d'*influencer* que tingui millor una audiència molt fidel i poc potencial, que no que tingui poca audiència i de poca qualitat.

⁴⁵ <https://www.fastdigitalws.com/ca/blog/com-triar-influencer-per-marques/>

⁴⁶ <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>

El potencial de l'audiència es pot conèixer observant l'activitat que genera l'*influencer* dins les xarxes socials i la quantitat i qualitat de la informació que desenvolupa al voltant dels temes que comparteix amb els seus *followers*.

3.3. Quantitat i qualitat de la conversa

Dins d'aquesta característica es podria afegir la quantitat i la qualitat de la conversa i la informació que mostra l'*influencer*, perquè és un àmbit molt important. El nivell de participació en la conversa generada, ja sigui a Youtube o a altres xarxes socials, és un bon indicador tant de la seva capacitat d'influència com del potencial de la seva audiència.

Cada vegada que un *influencer* publica o comparteix alguna cosa al seu blog (posem d'exemple una fotografia amb un producte etiquetat en ella), això genera molta activitat: comentaris, *shares*⁴⁷, *likes*, entre d'altres. Però també s'ha de tenir en compte que aquesta participació sigui real i tingui valor, que no sigui una enganyifa o algun *spammer*⁴⁸ amb enllaços externs.⁴⁹

3.4. Com es pot saber si s'ha trobat a l'*influencer* idoni?

Una de les maneres que existeixen per saber si s'ha identificat i col·laborat amb els *influencers* idonis és analitzant de forma quantitativa i qualitativa les accions que s'han dut a terme amb ells. Això es posarà en pràctica mitjançant els següents indicadors.

3.4.1. Notorietat

Consisteix en acumular el nombre de publicacions que realitzen els *bloggers* col·laboradors. Per fer-ho, s'utilitzen eines de motorització consolidades, com per exemple el *Brandwatch*, on es publiquen els perfils socials dels diferents *bloggers* per

⁴⁷ Paraula anglesa que s'utilitza quan ens referim a compartir una publicació. Seria l'equivalent de la paraula 'compartir' alguna publicació amb algú.

⁴⁸ Paraula anglesa que significa "correu escombraria". Fa referència a aquells missatges amb remitent desconegut que no són desitjats ni realitzats per l'usuari. Són enviats en grans quantitats. Es caracteritza per ser anònim, massiu i no demandat.

⁴⁹ <https://www.oleoshop.com/ca/blog/que-es-un-influencer-i-per-a-que-serveix>

comprovar quines han estat les publicacions realitzades en un període de temps determinat.

3.4.2. Impacte

Serveix per mesurar l'abast potencial que han aconseguit el total de publicacions. Un altra cop, s'usa *Brandwatch* per calcular les impressions potencials de les publicacions.

La fiabilitat d'aquesta eina s'ajusta més a la plataforma Twitter, mentre que d'altres com Instagram i Facebook requereixen d'un contrast manual per calcular el 100% de l'impacte.

3.4.3. Engagement

L'*engagement*⁵⁰ és un indicador que mitjançant ell es pot saber el nombre total d'interaccions que han obtingut totes les publicacions dels col·laboradors (retuits, compartits, comentaris, *likes*, mencions, favorits...). En aquest punt, els indicadors que s'utilitzen més són els *hashtags* i els *likes*.

3.4.4. Conversió

Aquest indicador té com a finalitat apropar el consumidor a la venda gràcies a la prescripció dels *influencers*.

3.4.5. Reton de la inversió (ROI)

Es tracta de calcular la rendibilitat de les accions amb els prescriptors, tenint en compte la inversió realitzada i els objectes de notorietat i de conversió obtinguts.⁵¹

⁵⁰ indicador

⁵¹ <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>

4. Què és l'aplicació Instagram?

Actualment, l'aplicació més utilitzada pels *influencers* és Instagram. Un 99,3% d'*influencers* diuen que Instagram és una gran aplicació per connectar amb la comunitat i amb les marques.⁵²

Instagram és una xarxa social i una aplicació mòbil al mateix temps. Permet als usuaris –que tinguin un compte creat– penjar imatges i vídeos amb una ampla gama d'efectes fotogràfics: filtres, marcs, colors, llum, saturació, ombres, etc.

Aquesta xarxa social, amb més de 1.000 milions d'usuaris, serveix per compartir imatges i vídeos aplicant-hi filtres o retocs fotogràfics, aconseguint una fotografia més professional i al gust de qui l'edita.⁵³

Resumint, les persones utilitzen aquesta xarxa social i aplicació per compartir els moments més personals. I a més a més, des de que existeixen les *Instagram Stories*, s'ha potenciat molt més l'aplicació.⁵⁴

Aquesta aplicació va néixer l'any 2010 com una nova xarxa social, que avui en dia, ha canviat el motor de les relacions entre marca i usuari, originant així una nova revolució en el món de la moda. Al principi, aquesta xarxa només podia ser utilitzada per usuaris que tinguessin dispositius iPhone. L'any 2011 l'aplicació va començar a introduir nous elements que aconseguien que l'eina fos més social i més famosa, com per exemple els anomenats *hashtags*⁵⁵ o etiquetes. Però el canvi radical es va produir el 3 d'abril de 2012, quan Instagram es va obrir al mercat del sistema operatiu Android després de ser adquirida per Facebook. Aquest fet originava que allò que va començar com una eina exclusiva passés a ser un producte a l'abast de moltes persones.

⁵² <https://www.adweek.com/digital/instagram-dominates-influencer-marketing-report/>

⁵³ <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

⁵⁴ <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

⁵⁵ És una cadena de caràcters formada per una o diverses paraules precidides per un coixinet (#). Escrita així per tal de que l'usuari i el programa l'identifiquin de forma ràpida.

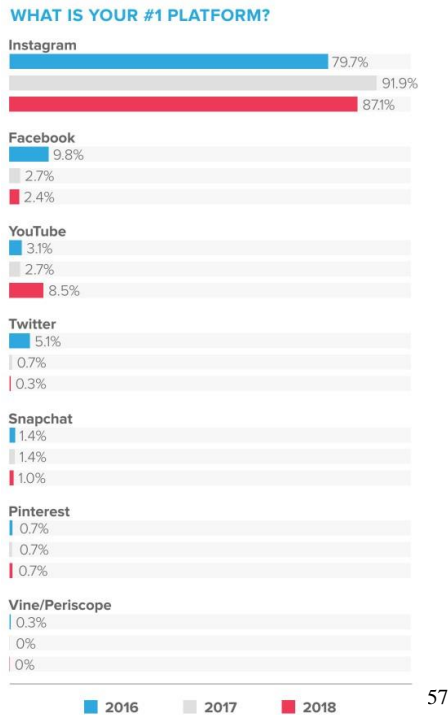
Instagram compte amb un públic poc segmentat. Les persones grans, per exemple, no dominen les xarxes socials igual que la generació *millennial* o fins i tot els més petits (i progressivament això augmenta). És per això que aquesta aplicació, tot el que l'envolta i que va conjuntament amb ella, és destinada als més joves perquè els d'edat més avançada no saben com s'utilitzen les xarxes socials ni les tecnologies. És més, encara n'hi ha que utilitzen els mitjans tradicionals com la televisió o la publicitat en paper, cosa que avui en dia, tot ho tenim digitalment o n'estem informats gràcies a les xarxes socials. Segons un estudi realitzat per la Fundació Caixa Bank el 2016, Instagram és la xarxa social més utilitzada pels millennials a Espanya, per darrere de Facebook i per davant de Twitter. També diu l'estudi que el 75,1% dels espanyols s'hi connecta com a mínim un cop al dia.

Un informe realitzat per la plataforma Mediaclick, revela que les seves publicacions estan perfectament estudiades per tal d'arribar a un públic comprès entre edats adolescents, fins arribar a una etapa de més o menys 45 anys. Una *instagramer* de 20 anys de Barcelona, l'Ariadna Tapia diu: “jo no em faré una foto pensant en que la meva àvia de 80 anys comprarà la samarreta de Zara que pengi, perquè ella ni sap fer servir el mòbil, ni compra a Zara”.

S'ha de tenir en compte la relació tan directe que tenen marca, *influencer* i públic i això existeix gràcies a l'empatia.

Els *influencers* són persones joves que generen, destinen i comparteixen el seu contingut amb persones joves, és a dir, comparteixen idees, cultures, gustos, etc. Els seguidors empatitzen amb ells i els entenen. Un altre concepte important és que volen ser com ells. La imitació és la base de tot aquest fenomen. És com un “efecte còpia”.⁵⁶

⁵⁶<https://treswsblog.wordpress.com/2017/05/27/518/>



4.1. Com treballen els *influencers* dins l'aplicació?

El paper que desenvolupen els *influencers* a Instagram va molt més enllà del què molta gent es pensa. Aquests personatges públics funcionen i es mouen a tots els nivells i en tot tipus de sectors. Per exemple, la indústria del turisme ja aposta per aquestes persones perquè ells siguin els que puguin transmetre l'encant i treure el màxim profit possible del producte que es promocionarà. Això s'ha convertit en una nova font d'ingressos per als *influencers* i també, en una sortida més del pressupost dels organismes que potencien el turisme. Alguns estudis afirmen que aquests *influencers* podrien moure molts diners en aquest sector, ja que el viatge i l'allotjament el tenen pagat. Però no només això, a més a més reben un sou diari al llarg de la seva estància.

Òbviament, les marques no només contracten als *influencers* perquè les promocionin i/o parlin d'elles en els seus perfils. També els poden contractar perquè siguin ells mateixos qui generin continguts per la seva empresa. La feina de seleccionar i d'escollir a la

⁵⁷<https://www.adweek.com/digital/instagram-dominates-influencer-marketing-report/>

persona que s'encarregarà de parlar d'una marca en concret, és complicada. I a part de les llistes que s'han anat generant per agrupar les influències d'Instagram, també hi ha agències que uneixen marques i usuaris.⁵⁸



Font: Internet. Aquesta imatge hi té representada la icona de l'aplicació Instagram. El dibuix és una càmera fotogràfica.

4.2. Avantatges d'utilitzar Instagram per una empresa

4.2.1. Visibilitat pel negoci o marca

El principal avantatge d'utilitzar Instagram per una empresa és l'increment de visibilitat que es pot aconseguir pel negoci o per la marca. Ara mateix, ja són més de 1.000 milions de persones que utilitzen aquesta aplicació i estan dins d'aquesta plataforma per a créixer com a marca. Segons un article⁵⁹ anglès que es va fer diu que el 80% dels usuaris segueix un negoci a Instagram. Això significa que si el públic objectiu està dins aquesta plataforma, serà un factor positiu per a la marca perquè es podrà donar a conèixer el producte mitjançant publicacions.

⁵⁸ <https://www.puomarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universo-influencersinstagram.html> ⁶

⁵⁹ <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

4.2.2. Fer publicitat

És el millor moment per a fer publicitat dins aquesta xarxa social. La raó és molt senzilla. Ara, els anunciants i publicistes estan començant a fer publicitat per tant, és el millor moment per afegir-s'hi perquè en el moment en que comenci a haver-hi competència, els preus començaran a encarir-se.

De fet, és el mateix que està passant amb Facebook. Al principi fer publicitat en aquesta plataforma era molt més econòmic que avui en dia.

4.2.3. Els productes tenen *engagement*

A diferència del que passa a les altres xarxes socials, és que quan publiques contingut a Instagram agrada molt més que a cap altra plataforma.

De fet, moltes de les publicacions que es produeixen a Instagram presenten productes promocionats de marques, les quals han escollit *influencers* per representar-les i per mostrar els productes que vol oferir. Per tant, és com si fos un “aparador” de la marca.

4.2.4. Humanitzar la marca

Aquesta és una de les avantatges que ofereix Instagram, la qual s'ha de remarcar. Aquesta plataforma permetrà mostrar la marca de cara al públic i que les persones puguin arribar a interessar-se pels productes oferts, gràcies i mitjançant a la promoció que faran les *influencers* escollides. És una manera molt més propera de fer-ho. I al cap i a la fi, d'això es tracta i sort de les xarxes socials que, gràcies a elles, es pot arribar a un públic més ampli i li fan a tothom, per dir-ho duna manera, la vida més fàcil. És un bon mètode per connectar a les persones i a les marques amb les persones, també.

4.3. Inconvenients d'utilitzar Instagram per una empresa

4.3.1. No és possible afegir enllaços a les publicacions

El text de les publicacions –el que seria el peu de la fotografia- és un text pla, excepte les mencions i els *hashtags*. Això és un problema perquè si es vol posar un enllaç, estem obligant a l'usuari a haver d'obrir el navegador i escriure-hi directament la *URL*⁶⁰. I aquest procés, molt poca gent està disposada a fer-lo.

4.3.2. És més difícil de compartir les publicacions

A diferència d'altres xarxes socials, és més difícil compartir les publicacions perquè, a l'aplicació Instagram, no hi ha la opció de compartir la fotografia amb altra gent. No hi ha una manera ràpida de polsar el botó o la opció de „compartir”. Aquest fet pot limitar que el contingut es difongui i arribi a més persones. De fet, aquesta necessitat de poder compartir les publicacions ha portat a terceres empreses a que llancin aplicacions per Instagram⁶¹ que permetin aquesta funció, com per exemple: *Repost for Instagram*⁶².

4.3.3. La versió web és molt limitada

Aquesta xarxa social va néixer amb la finalitat d'utilitzar-se més en el mòbil que no pas en l'ordinador. Va ser creada per ser usada a través del mòbil, la qual cosa fa que per la versió web sigui molt limitada. En ella es pot veure el *feed*⁶³, contestar els comentaris i veure les *Instagram Stories*⁶⁴ que és una funcionalitat que permet penjar fotografies o vídeos de curta duració (10 segons com a màxim) i la seva principal característica és la temporalitat, ja que només duren 24 hores. Passades aquestes 24 hores, el vídeo o la fotografia desapareix. Això sí, no desapareixen si són introduïdes a les històries destacades. D'aquesta manera, es queden allà i es van acumulant. A aquestes històries

⁶⁰ Sigla anglesa corresponent a “Uniform Resource Locator” que significa Localitzador Uniforme de Recursos.

⁶¹ <https://www.marketingandweb.es/marketing/aplicaciones-fotos-videos-instagram/>

⁶² Aquesta acció seria definida de la següent manera: tornar a publicar una publicació a Instagram.

⁶³ Paraula anglesa que significa la pàgina on apareixen les publicacions d'un únic perfil. És el primer que es veu al entrar a un perfil.

⁶⁴ Paraula anglesa que significa “històries d'Instagram”

d'Instagram s'hi poden afegir *stickers*⁶⁵; s'hi poden introduir textos; es poden col·locar diferents dibuixos que es poden realitzar amb diferents colors, tipus de lletra i línies més fosques o degradades; es pot indicar el lloc i la data; la hora que marca el rellotge; i, etiquetar a persones.

5. Com s'utilitza l'aplicació?

Primer de tot, un cop es tingui descarregada l'aplicació Instagram dins el mòbil, s'haurà de crear un compte per poder accedir-hi. Un cop creat, ja es té el perfil apunt. A la part inferior, tenim quatre símbols representats. El primer, començant per l'esquerra és una casa: aquest símbol és el nostre *timeline*⁶⁶ on surten les publicacions que fan els nostres seguidors i, de tant en tant, també hi surt publicitat de marques que no seguim. El segon, és la lupa: que és on es podrà buscar a altres usuaris. En aquesta secció hi apareixen les fotografies o vídeos destacats del moment. El tercer, és un símbol on hi ha el signe (+): serveix per penjar alguna fotografia o video i per fer-ho, hem de pulsar aquest botó, el central. El quart, és el símbol del cor: on es veuran les notificacions, els *likes* i els *comments*⁶⁷ que hagin fet els nostres seguidors. El cinquè i últim símbol, és el que hi surt representada la foto del nostre perfil: serveix per accedir-hi. Des d'allà podem canviar i editar el perfil de la manera que més ens agradi i la que pensem que és millor perquè quan entrin en el nostre perfil i ens busquin, els hi agradi com està distribuït i s'emportin una bona impressió. També podem veure totes les publicacions que s'han fet al perfil o al *feed* al llarg dels dies, mesos o anys.



Font: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>. Aquesta imatge és el que trobem –a la part inferior– quan obrim l'aplicació Instagram. La utilitat d'aquests símbols està redactada a l'explicació del punt 5.

⁶⁵ Paraula anglesa que significa "adhesius". Els *stickers* són els petits dibuixos que es poden afegir en una foto per penjar a la història d'Instagram per fer-la més divertida.

⁶⁶ Paraula anglesa que significa "línia del temps".

⁶⁷ Paraula anglesa que significa "comentaris". És el que els teus seguidors fan quan et comenten una fotografia a l'apartat de comentaris.

A la part superior, ens poden sortir les *Instagram Stories* que són les històries que pengen els nostres seguidors on ens mostren què fan, els viatges que estan fent, on estan en aquell precís moment, fotos de fa temps, etc. Cada cop que mirem una d'aquestes històries, ens surt el nom d'Instagram de la persona –a la part superior esquerra- amb la foto que té de perfil. Si llisquem cap amunt amb el dit, podrem contemplar la opció de “reaccions ràpides”. Aquesta opció que ens presenten les *Instagram Stories* són vuit emoticones amb diferents expressions per facilitar-nos a l'hora de si volem contestar la història que ha penjat el nostre seguidor o bé, reaccionar a la fotografia o vídeo que se'ns presenti. És una acció molt ràpida que fa poc que Instagram l'ha incorporat.

Abans es feia el mateix. Es lliscava cap amunt el dit per la pantalla, però només sortia una barra horitzontal on hi posava: “Enviar missatge” i al costat esquerre, un símbol d'una càmera per contestar a la fotografia o vídeo, enviant una imatge que es podia fer un mateix. Ara hi ha el mateix, però afegint-hi les “reaccions ràpides”.



Font: Elaboració pròpia. Captura de pantalla feta personalment. Mostra les “reaccions ràpides” que es poden contestar per a reaccionar a una història d'Instagram.

6. Com aconseguir que un *influencer* promocióni uns productes d'una marca concreta?

El primer pas que s'ha de dur a terme és cercar i trobar *influencers* en el sector empresarial on hi competeix la marca. Per aconseguir-ho, s'ha de realitzar una recerca esgotadora tant dins com fora d'Instagram fins a trobar els *influencers* que millor encaixin amb ella. S'ha de tenir en compte que aquesta serà la persona que representarà la marca, així que s'ha de meditar i no triar-la a l'atzar perquè és un punt important respecte la promoció que es farà. Un cop escollits els candidats idonis per realitzar aquesta tasca és el moment de triar el tipus d'associació que voldrem proposar als *influencers*. A continuació, es proposaran alguns dels exemples que han funcionat positivament dins de casos reals.

6.1.1. Concursos

Una de les estratègies més comunes és crear un concurs en el què es regali algun producte de la marca i llançar-lo a través del blog d'un dels *influencers*. D'aquesta manera, el què s'està produint és que s'acostin els productes cap als seguidors de l'*influencer* i a part d'això, s'aconsegueix un gran creixement del blog.

6.1.2. Col·laboracions

Una altra opció és aprofitar el blog de la marca per entrevistar a *influencers* i invitar-los a que ofereixin la seva opinió sobre els productes. D'aquesta manera, el què s'està provocant és que altres *influencers* segueixin la marca i que també els hi interessin les idees que s'ofereixen i les respostes i opinions que donen els altres personatges públics. S'utilitzarà Instagram per promocionar aquestes entrevistes o articles i el més important (que generarà més públic) és no oblidar de posar *hashtags* rellevants i mencions a tots els *influencers* a cada una de les publicacions. Una col·laboració també és factible quan s'ofereix gratuïtament un producte a un *influencer*, i aquest el comparteix al seu perfil com un complement més que utilitza a la seva vida quotidiana. Així, el producte es dona a conèixer a la xarxa.

6.1.3. Units per una causa

Es poden localitzar *influencers* que comparteixin les mateixes idees i que donin suport a les mateixes causes de la marca, arribant a la conclusió de proposar una unió per aconseguir arribar a més gent. Treballar amb *influencers* en campanyes d'impacte social pot ser molt beneficiós, ja que és fàcil aconseguir que aquests s'involucrin en campanyes d'aquest tipus i que aquestes es facin virals.

6.1.4. Experiències

Si es vol aconseguir que la marca s'associï a un tipus d'experiències, com podria ser l'aventura o l'esport, és molt important que es mostrin aquestes experiències dins del blog i compartir-ho inclús a Instagram. També, convidar als *influencers* escollits a provar algunes de les experiències que ofereixen els productes o les que estan relacionades amb ells. Aquest tipus d'estratègies fan que el producte es potenciï de manera favorable i positiva.⁶⁸

7. El màrqueting d'*influencers*

El màrqueting és el procés pel qual s'identifiquen les necessitats del públic per satisfer les en forma de productes o serveis, al preu més econòmic o adequat, en el lloc més convenient i de la millor manera possible mitjançant tot un sistema de comunicació planificat.

Seguidament el què s'ha de fer és incorporar a aquests *influencers* al pla de màrqueting perquè així contribueixin a la difusió del missatge que es vulgui explicar i es converteixin en un "altaveu" que influeixi a un determinat públic que els segueix.

D'aquesta manera, sorgeixen les agències d'*influencers*, que posen en contacte ambdós parts.⁶⁹

⁶⁸ <https://todoig.com/marketing-de-influencers-en-instagram/>

⁶⁹ <https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers/>

Aquesta estratègia de màrqueting consisteix en aconseguir una sèrie de vincles de col·laboració entre les marques i les empreses, i això passa també amb les persones que tenen una gran visibilitat i protagonisme a Internet: els *influencers*.

Internet ha dut a terme i ha afavorit el fet que els *influencers* han arribat a tenir: un paper important a la vida de la gent que els segueix i que creu amb ells. Es podria dir que han esdevingut un referent a seguir per a totes aquestes persones.

A les marques els hi interessa molt tenir aquests personatges públics tan famosos i amb tant de poder sobre l'altra gent. Només pel fet de que un *influencer* faci una crítica constructiva, pengi una foto etiquetant la marca del producte que vol mostrar, ensenyant-lo, explicant l'ús que té... amb qualsevol acció d'aquestes hi haurà més captació de públic, més seguidors i, per tant, més interès per conèixer el producte i també la seva marca.

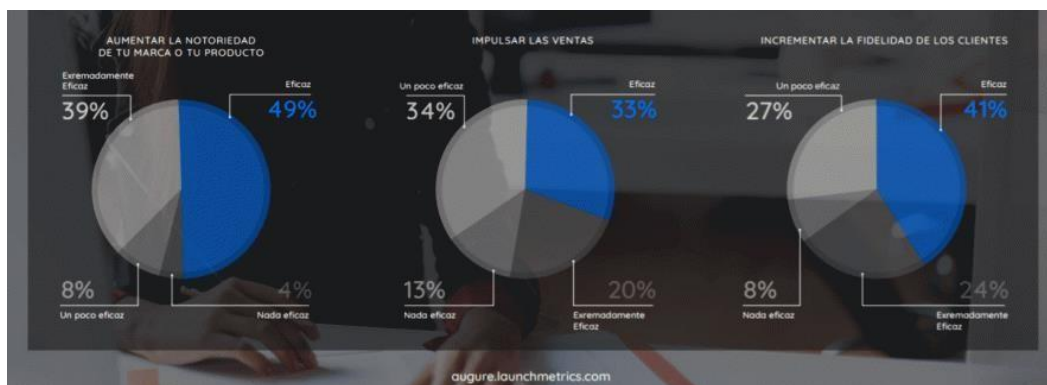


Font : <https://www.snsmarketing.es/blog/marketing-influencers-cuales-ventajas/>. En aquesta imatge hi ha representades dos noies. A una d'elles, només se li veu la part inferior del rostre i amb els llavis li està dient a l'altra: Màrqueting d'influencers. La que l'està escoltant, la mira de reüll.

7.1. Avantatges

Segons l'informe de màrqueting *d'influencers* (2017) *Augure*⁷⁰, el màrqueting *d'influencers* és una estratègia eficaç, especialment si es parla de generar notorietat i incrementar el valor de la marca. Però no només això, sinó que també es mostren molt positives en els resultats per millorar la fidelitat i les vendes:

- El 88% va declarar que les pràctiques de màrqueting *d'influencers* eren molt efectives o eren efectives per generar notorietat o *awareness*⁷¹.
- El 65% va afirmar que eren efectives per millorar la fidelitat dels clients.
- El 53% va dir que era efectiu per impulsar les vendes.⁷²



Font: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencermarketing-2017>.

Els principals beneficis serien els següents:

- S'aconsegueixen amplificar els missatges positius de la marca o empresa en la que es treballa.

⁷⁰ Informe de màrqueting *d'influencers*, 2017

⁷¹ Consciència.

⁷² <https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers/>. Font: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>

- Es pretén controlar les accions en un segment específic del públic
- Es pot aconseguir una gran visibilitat i que es parli constantment de la marca a les xarxes socials.
- Ajuda a millorar i augmentar les vendes.
- Es genera molta “conversació” a les xarxes socials sobre els productes i serveis de l’empresa.
- Augmenten les visites del blog o la *landing page*⁷³ de la seva campanya.
- Es pot arribar a dirigir el tràfic cap a una *landing page* amb un producte concret que interessi.
- Es guanya en popularitat dins les xarxes socials i es potencia el *branding*⁷⁴.
- Si es dissenya tot bé, una campanya amb *influencers* no té perquè ser molt cara i es pot aconseguir un satisfactori retorn de la inversió.
- La marca guanya reputació i prestigi.

Seguint aquest mateix estudi, les activitats en les que s’ha utilitzat la col·laboració d’*influencers*, posicionen en un primer lloc l’anomenat llançament de productes, seguit dels esdeveniments, anuncis i promoció de contingut amb els següents percentatges: amb un 35% el llançament d’un producte, el 33% els esdeveniments, el 25% els anuncis corporatius i per últim, amb un 7%, la promoció de continguts.⁷⁵

⁷³ Pàgina de destí

⁷⁴ Marca.

⁷⁵ <https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers/>. FONT: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>



Els principals llocs on s'han desenvolupat –de més prestigi a menys- les campanyes d'*influencers*, l'any 2016, han estat Instagram, Facebook i Twitter amb un 25, 21 i 16%, consecutivament.⁷⁶

7.2. Estructura de com dissenyar una campanya efectiva

Les preguntes que s'haurien de plantejar són les següents:

- Què és el que es vol fer?
- Com es vol fer?
- Com s'arribarà a l'*influencer*?
- De quina manera, la marca, es vincularà amb ell?
- És compatible l'*influencer* amb la imatge de la marca?

A l'hora de planificar una campanya amb *influencers*, hi ha cinc punts fonamentals que s'han de seguir per treure el millor profit de la feina que es farà: saber quins seran els objectius, identificar els *influencers*, definir un pressupost, dur a terme la campanya i mesurar l'efectivitat que s'obtindrà.

⁷⁶ <https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers/>

7.2.1. Determinar els objectius

El primer que s'ha de fer és determinar els objectius que es volen dur a terme dins de la campanya.

S'ha de plantejar:

- Què es vol aconseguir amb la estratègia?
- Què es vol aconseguir amb l'*influencer* escollit?
- Quins són els objectius finals del negoci: abast, visibilitat o *branding*?

Per exemple, un objectiu seria incrementar un 20% les vendes a través de la plataforma Instagram durant el temps que duri la campanya, posant-hi dos setmanes de duració.

Normalment aquests objectius estan enfocats a:

- Incrementar les vendes
- Incrementar la conversació
- Incrementar la visibilitat i notorietat de la marca
- Arribar a nous segments d'audiència
- Incrementar el nombre de seguidors dins les xarxes socials
- Millorar la reputació de la marca
- Incrementar la fidelitat dels clients

- *Linkbuilding*⁷⁷

7.2.2. Identificar els *influencers* relacionats amb la marca

El primer de tot és tenir clar quin és el públic objectiu. Si no es té clar a qui dirigir-se, qualsevol campanya de màrqueting d'influents que es realitzi serà un fracàs, perquè s'estarà invertint diners per arribar a una audiència que no serà afí a la marca.

Per tant, abans de començar amb l'estratègia s'ha de tenir clar a qui dirigir-se i en quines plataformes es troba l'audiència.

Abans de seleccionar els *influencers* amb els que es desenvoluparà l'acció, és necessari que s'hagin investigat els següents punts:

- Quina funció desenvolupa l'*influencer* a les seves publicacions, coincideix amb l'estil de comunicació de la marca?
- En quines xarxes socials és un influenciador?
- Amb quines altres marques ha treballat?
- Investigació de l'audiència de l'*influencer*, coincideix amb les obtingudes?
- Quina és l'autoritat del domini?
- Número de seguidors.
- Abast de publicacions.
- Percentatge de creixement de la seva comunitat.

⁷⁷ Construcció de vincles.

- Número de comentaris que rep en les publicacions.⁷⁸

Per identificar els *influencers* més rellevants i, sobre tot, aquells que encaixin millor amb els productes i els valors de la marca o empresa, s'hauria de desenvolupar un llistat i una recerca de tots els que es vulguin com a candidats i que més endavant, seran els que representaran la marca.

Un cop identificats els *influencers* escollits, s'haurà d'aconseguir que tinguin una actitud favorable de cara al producte que és ofert.

És necessari provocar que els *influencers* afegeixin crítiques positives.

Una altra opció seria inserir algun anunci durant les aparicions d'aquests *influencers*.

I per acabar, també es podria convidar-los als llançaments dels productes amb la finalitat de que els promocionin.⁷⁹

7.2.3. Definir un pressupost

Aquest pas és un dels més complicats a l'hora de planificar la campanya degut a les grans i elevades quantitats de diners que cobren cada un d'ells.

Independentment de la inversió que es decideixi destinar, s'ha de pensar sempre en els terminis de retorn de la inversió (ROI) que s'aconseguiran amb la campanya.

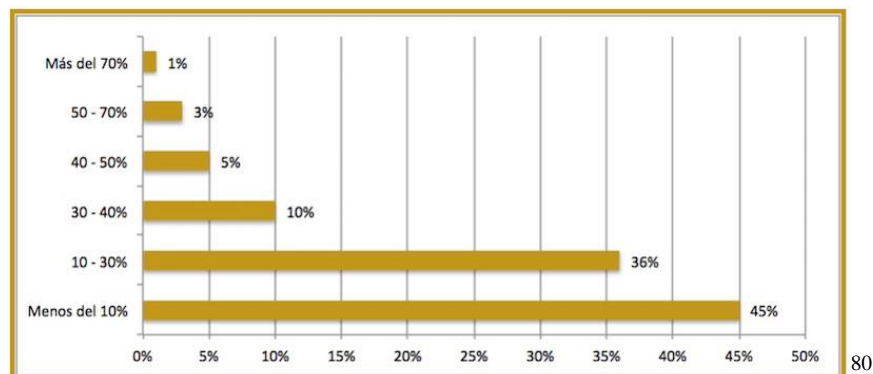
Si l'objectiu és diferenciar-se de la competència, s'haurà de localitzar els *influencers* i oferir-los-hi regals i descomptes exclusius. Poques marques ho fan i és així com es formen veritables prescriptors de les marques.

⁷⁸ <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>

⁷⁹ <https://creativecorneragency.com/guia-els-influencers-i-la-seva-relacio-amb-les-marques/>

A més a més, el 62% dels professionals del màrqueting enquestats en el Estudi de LaunchMetrics, afirmaven que van incrementar el pressupost destinat a les accions de màrqueting d'*influencers*.

Aquest estudi també recollia el pressupost per les campanyes amb *influencers* que assignen els professionals de màrqueting enquestats:



Font: LaunchMetrics.

Els factors que solen predominar a l'hora de fixar el preu d'una campanya són:

- El número de seguidors
- L'*engagement*
- El tipus de col·laboració

Per exemple, no és el mateix publicar tres *tweets*, una foto a Instagram, dos *posts* al Facebook o un article al blog. Depenent del grau d'implicació de l'*influencer* a la campanya, aquesta tindrà un pressupost o un altre.

A l'hora de parlar de xifres concretes, una campanya d'*influencers*, pot costar la publicació -en base el número de seguidors- el següent:

- Fins a 5.000 seguidors: entre 100 i 150 euros.

⁸⁰ <https://rubenmanez.com/wp-content/uploads/2017/03/presupuesto-campa%C3%B1ainfluencers.png>.

- De 5.000 a 15.000 seguidors: entre 200 i 250 euros.
- De 15.000 a 50.000 seguidors: més o menys 400 euros.
- De 50.000 a 100.000 seguidors: entre 400 i 700 euros.
- Més de 100.000 seguidors: des de 1.000 euros.⁸¹

7.2.4. Executar la campanya

A l'hora d'executar la campanya amb *influencers*, s'ha de fer un seguiment detallat que determini que s'està desenvolupant la campanya segons lo pactat i també, fer un seguiment detallat de la seva evolució.

Els consells serien els següents:

- Controlar que les publicacions es pengin de manera correcte i dins el *timeline*⁸² previst.
- Revisar el contingut de les publicacions freqüentment i corregir els errors que es provoquin.
- Monitoritzar les reaccions dels usuaris davant la campanya.

7.2.5. Mesurar l'efectivitat de la campanya

Segons l'estudi, el 43% dels professionals de màrqueting enquestats, el repte actual de realitzar les estratègies de màrqueting amb *influencers* es basa en el correcte mesurament de les campanyes.

⁸¹ <https://rubenmanez.com/wp-content/uploads/2017/03/presupuesto-campa%C3%B1ainfluencers.png>. Font: <https://agencia.best/blog/precio-campana-influencers>

⁸² Cronologia.

I és fonamental saber mesurar els resultats d'una campanya amb *influencers* per saber si està funcionant com s'havia previst en un principi o no.

Per saber-ho, serà imprescindible mesurar tres escenaris:

- La situació abans d'executar la campanya.
- La situació durant la campanya.
- La situació final, després de la campanya.

Les mètriques més importants a l'hora de desenvolupar-ho són:

- *L'engagement*.
- Quantitat i qualitat de l'audiència a l'abast.
- Tràfic web.
- Les ventes que s'han produït.
- El nombre de mencions a les xarxes socials.
- Les impressions del públic objectiu.
- El número de visualitzacions o "clics" realitzades a les publicacions.
- El percentatge de la conversió.

Les eines més freqüents que s'utilitzen per mesurar l'efectivitat que tenen les estratègies són:

- **URL Builder:**

L' URL Builder o també conegut com el creador de URL Google, és una eina fonamental que s'utilitza per mesurar l'efectivitat de qualsevol campanya de màrqueting que es vulgui executar. Gràcies a aquesta eina, es podrà rastrejar la URL que vagi a promocionar l'*influencer* i, d'aquesta manera, classificar-la en funció de: la font de la campanya, el mitjà en el que es desenvolupi l'acció i el nombre de la campanya.

I per poder comprovar el rendiment de la campanya, es podrà realitzar mitjançant Google Analytics, dins l'apartat *Adquisició* està la opció *Campanyes*, on podrem comprovar com funciona.

- **Google Analytics:**

Google Analytics és una bona eina per mesurar una acció amb *influencers*. Amb ella, s'haurà d'establir un seguiment dels resultats de tràfic abans, durant i després de l'acció per determinar com i de quina manera evolucionen els indicadors.

- **Keyhole:**

És recomanable utilitzar Keyhole si la campanya influeix en un *hashtag* i es vol mesurar el rendiment, impacte i abast que està aconseguint a Twitter i Instagram. És a dir, permet mesurar totes les publicacions que tinguin un *hashtag*, paraules clau, comptes i mencions que es vulguin rastrejar a temps real.

Algunes de les mètriques que proporciona Keyhole són: el número de publicacions per un determinat *hashtag*, el número dels usuaris que n'està fent un ús, l'abast potencial del *hashtag* o etiqueta, etc.

- **Pirendo:**

Pirendo és l'última eina i funciona molt bé a l'hora de monitoritzar una campanya d'*influencers* a la plataforma Twitter, especialment, gràcies a les mètriques que aquesta proporciona: usuaris que han participat al *hashtag*, *tweets* realitzats cada dia, els usuaris

que són més participatius, analitza les interaccions que ha aconseguit l'*influencer* (respostes i mencions) i permet saber els usuaris més citats.

7.3. Consells per contactar amb un *influencer*

Per una petita o mitjana empresa a l'hora de fer una estratègia de màrqueting i voler contactar amb *influencers*, és recomanable potenciar una relació de forma prèvia. És a dir, interessar-se amb el què l'*influencer* fa i que ell vegi que hi ha un interès per ell i per la seva feina, sobretot que ell se senti còmode i il·lusionat amb el què farà. Es poden seguir els següents passos per a la realització⁸³.

7.3.1. Fer que sàpiguen de la marca

La clau és parlar amb l'*influencer* o *influencers* escollits i explicar-los-hi coses sobre la marca. S'haurà d'aconseguir convèncer-los i intentar seduir-los de la millor manera possible perquè realitzin una ajuda amb la campanya. Perquè, en veritat, sense ells la campanya no funciona i sense la seva ajuda, encara menys. Per tant, s'ha d'aconseguir que vinguin i oferir-los-hi coses que no els hi hagin proposat mai. D'aquesta manera es quedaran i no aniran amb alguna altra marca que també hagi contactat amb ells i que els hi pugui oferir un servei millor que el comentat.

Una altra possible ajuda seria posar-los-hi *likes* a les seves publicacions en les diferents xarxes socials.

7.3.2. Compartir

És una bona idea compartir directament amb ells el contingut i mencionar-los. Així veuran que es té una certa atenció en les seves publicacions i una importància a la seva feina, que ells la valoren molt i també busquen que la marca ho faci, ja que han estat escollits perquè ajudin i facin suport a l'hora de començar amb la campanya.

⁸³ <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>

7.3.3. Fer entrevistes

S'ha d'entrevistar als *influencers*. Fent-ho així, és una bona manera de tenir un primer contacte amb ells. És a dir, fer preguntes interessants perquè ells puguin respondre-les amb ampliació a cadascuna de les qüestions plantejades i, d'aquesta manera, aconseguir un vincle més proper, més confiat i més de “tu a tu” per poder arribar a conèixer el màxim d'ells i que ells vegin que hi ha un interès darrere del que diuen i les respostes que donen per cada pregunta formulada.

7.3.4. Oferir oportunitats

S'ha d'oferir oportunitats de crear sinèrgies. És a dir, aportacions positives afí d'aconseguir un bé comú. Ajuntant cadascuna d'elles es podrà crear una cosa positiva per a la marca i per a l'*influencer*, enllaçant-ho tot. En aquest cas, enllaçant totes les sinèrgies per formar un fi “explosiu”.

7.3.5. Enviar missatges

S'ha d'estar pendent de l'*influencer* que suposarà un gran suport per a la campanya. Enviar-li missatges, establint cada cop més una relació més estreta perquè es senti com a casa i li agradi el què està fent. D'aquesta manera, veurà que hi ha una preocupació i una atenció cap a ell i pel seu estat anímic per fer-lo sentir el màxim de bé treballant per a la marca.

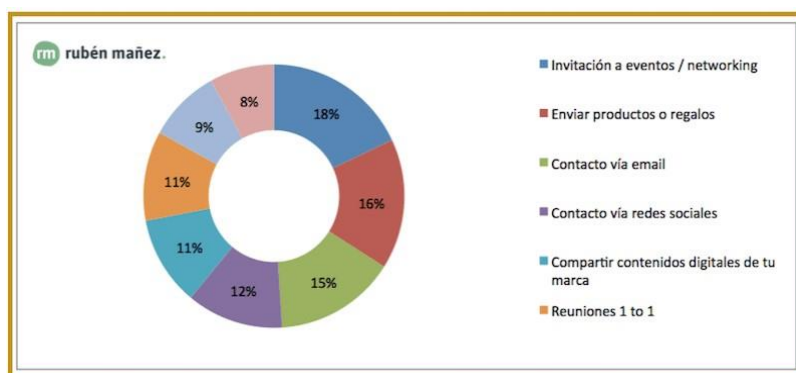
7.3.6. Demostrar i ser transparent

En tot moment, s'ha de demostrar certa preocupació per la seva comunitat i perquè tot surti i funcioni el millor possible. Fent-li sentir, sobretot, que el contingut que ell promocionarà treballant dins de la campanya, encaixa perfectament amb el seu perfil. El més important tant per ell com per la marca, en si, és fer-lo sentir còmode i convençut amb el què està fent.

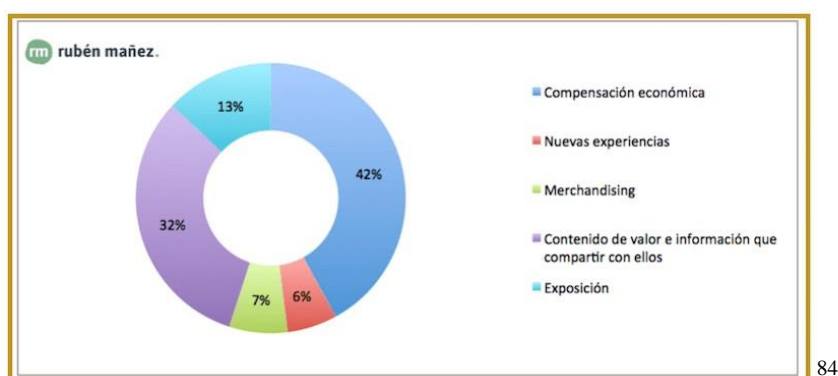
7.3.7. Deixar clares les coses:

Des del principi, s'ha hagut de deixar clar el què ell o ella ha de fer. No s'ha de permetre que es trobi amb sorpreses o coses que no sabia que havia de desenvolupar mentre està treballant. No es pot canviar el rumb de les idees que ja tingui en ment. Les accions que se li vulguin dir per a que les realitzi, s'hauran d'haver deixat clares des del començament en què es contacta amb ell/a.

Segons l'estudi de LaunchMetrics, les invitacions a esdeveniments, l'envio de productes i de regals gratuïts i el contacte per correu electrònic o xarxes socials són les formes més utilitzades pels professionals de màrqueting per poder contactar amb *influencers*.



A més a més, el 42% dels professionals enquestats va afirmar que la retribució monetària és la principal motivació que porta a un *influencer* a col·laborar amb una marca.



84

Font: LaunchMetrics.

⁸⁴ Més informació: <https://rubenmanez.com/wp-content/uploads/2017/03/que-ofrecer-influencer.png>.

7.4. Opinions dels professionals del màrqueting

La majoria dels professionals del màrqueting i de la publicitat estan a favor d'aquest tipus de campanyes perquè les consideren efectives. Tanmateix, un estudi titulat *Informe Augure sobre el estatus del màrqueting d'influencers* afirma que moltes empreses estan invertint fins a un 20% del seu pressupost en aquest tipus de campanyes i la intenció és incrementar el gasto en aquesta jugada.

7.5. La qüestió ètica

En l'ús del màrqueting d'*influencers*, en moltes ocasions, es produeix un conflicte de caràcter ètic i professional. De vegades, els *influencers* es dediquen a utilitzar o parlar d'una determinada marca o dels seus productes i ho fan de cara al públic, rebent a canvi algun tipus de remuneració.

El problema que hi ha és que en algunes d'aquestes ocasions, no totes, no s'actua amb la suficient transparència. És a dir, dona a entendre que l'*influencer* està fent una crítica d'un producte perquè està donant la seva verdadera opinió al públic, però en veritat ho està fent per rebre alguna cosa a canvi. En aquests casos es pot arribar a presenciar la falta d'honestedat que tenen alguns d'ells i també el nivell d'engany que està tenint amb els seus seguidors que hi confien cegament. I tampoc cal que ells sàpiguen els interessos comercials que s'amaguen darrere de les marques o empreses.⁸⁵

8. Conceptes

Dins d'aquest punt es mostren els conceptes que van relacionats amb aquest treball incloent-hi fotografies.

⁸⁵ <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

8.1. Els ambaixadors d'una marca

Els *brand ambassadors*⁸⁶ o ambaixadors d'una marca són una figura semblant als *influencers*, però amb una relació amb l'empresa a llarg termini. Els ambaixadors són portaveus de la marca, els *influencers*, en canvi, s'utilitzen per a campanyes a curt termini.

Tota empresa o corporació que desitja posicionar-se al mercat li interessa promoure diferents opinions referent als productes o marca que presenta. Un ambaixador es converteix en líder d'opinió d'un cercle de persones d'un determinat sector o marca.⁸⁷

Solen ser persones amb molta autoritat respecte a un tema en concret, actuen de forma lliure i creen informació sobre un producte o marca. Aquests personatges s'informen per conèixer cada detall del producte i del mercat en el qual es mouen i creen tendències i generen diferents opinions amb el què diuen. Són bastant actius a Internet, sobretot a les plataformes més conegudes i això els hi genera molta audiència entorn de l'àmbit on volen influir. El seu nivell de credibilitat és molt alt⁸⁸.



Font: Internet. Aquesta imatge representa la marca, que seria la rodona de color blau que hi ha a l'esquerra i seguidament, s'observa que hi ha els diferents ambaixadors d'una marca, els quals connecten amb un ampli públic.

⁸⁶ Paraula anglesa que significa "ambaixadors de marques"

⁸⁷ <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero60/articles/Article-Mireia-Montana.html>. Més informació: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-online-influenceroutreach-is-overrated-and-how-to-fix-it/>. <https://www.entrepreneur.com/article/249947>.

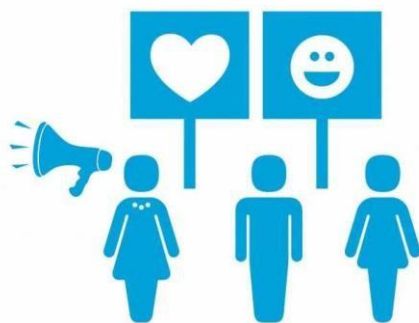
⁸⁸ <https://www.omniasolutions.es/index/new/id/141/Que-son-els-Ambaixadors-de-marca?>

8.1.1. Brand advocates

Els *brand advocates*⁸⁹ són uns defensors fanàtics i fidels de la marca, que s'involucren amb ella perquè realment els hi encanta. Poden prendre mesures per a defensar-la si se'ls ho demana.

Aquests estan esdevenint ràpidament una part essencial de les campanyes de màrqueting a les xarxes socials. Quan parlem dels *brand advocates* ens estem referint a aquells consumidors evangelistes o ambaixadors d'una marca que recolzen o senten devoció per determinades marques i comparteixen públicament la seva opinió sobre els productes o serveis de la marca⁹⁰

Brand advocates



Font: Internet.

8.2. Bloggers

Abans de saber que són els *bloggers*, centrarem l'atenció a dos punts fonamentals que els acompanyen: el màrqueting digital i el màrqueting de continguts.

⁸⁹ Paraula anglesa que significa "advocats de la marca"

⁹⁰ <https://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandes-aliadosmarcas.html>

8.2.1. Màrqueting digital

El màrqueting digital és el concepte que té com a acció vendre un producte o servei a través dels mitjans digitals. Però no només això, sinó que és una forma personalitzada que serveix per dur a terme el que seria el màrqueting. Es té un públic objectiu i el que interessa és centrar-ho tot cap al públic que és el “focus d’atenció”.

Els *bloggers* sovint són considerats *influencers*, però dependrà del seu nivell de compromís amb la marca. Acostumen a començar a escriure els seus blogs basant-se en les seves passions, fet que els farà tenir una gran influència dins del seu àmbit. El seu poder d’influència acostuma a ser menor, però proporcionen un contingut valuós pels seus lectors.

8.2.2. Màrqueting de continguts

La seva finalitat és atraure el públic per el contingut de la nostra marca o dels nostres productes. És una estratègia que ajudarà a guanyar visibilitat i que és molt utilitzada pels *bloggers*.

8.2.3. Definició

El *blogger* és una persona –o un conjunt de persones- que administra alguna xarxa social o plataforma d’Internet amb l’objectiu d’entretenir, informar o vendre. Són ells els que mantenen un contacte directe amb el públic que els observa. Es dediquen a publicar contingut interessant i que sàpiguen amb certesa que agradarà als seguidors del seu blog.

El mot blog procedent de l’anglès es forma a partir de la unió dels termes web i log, és a dir, diari a la xarxa. En ells, l’autor del blog decideix donar publicitat al que creu pertinent.

La plataforma Blogger, una de les més conegudes per a la creació de blogs, defineix els blogs com un espai on es pot recollir i comunicar qualsevol cosa que desperti interès. Per a molts, un blog és simplement un espai per anotar els propis pensaments, mentre que per altres serveixen per comunicar-se amb un ampli públic.

8.2.4. Blogger professional

És la persona que es dedica professionalment al seu blog. És qui ha aconseguit transformar el seu hobby en el seu treball. Però per ser-ho, és necessari tenir una freqüència a l'hora de penjar les publicacions, mantenir un interès en el seu públic, despertar sensacions i emocions noves, etc. Estem parlant d'un tema més seriós i d'una cosa que és més professional. És un llarg camí que s'ha d'afrontar si s'hi vol dedicar i sobretot tenir molta constància en cada acció que es fa i en cada decisió que es pren.

8.2.5. El necessari per a la creació d'un blog

Crear un blog és relativament fàcil perquè no hi ha l'existència d'uns costos que puguin limitar a fer-ho. Ara bé, voler tenir un blog amb èxit per a tenir una ajuda professionalment a l'hora de treballar, és una altra història. No s'ha de pensar només en dedicar bona part del temps al blog, no s'ha de deixar de fer o de treballar per estar cent per cent actiu en el blog. S'ha d'estar ben assegurat de que es té un públic, darrere de tota la feina, que proporciona una gran ajuda i recolzament, i que són fidels i estan interessats en allò que es mostra i s'ofereix. El que és més important és tenir clar que el blog és una estratègia paral·lela de màrqueting.

Alguns dels consells que poden ajudar a entendre millor aquest concepte, són els següents:

Tenir uns objectius clars. En primer lloc, és molt important tenir clars els objectius que es volen o es pretenen assolir. És important també tenir consciència de la importància que tenen les xarxes socials i la informació que proporcionen, perquè si no es té un enfocament específic, és possible que el blog no arribi a tenir èxit. Per tant, s'ha de tenir molt clares les metes i els objectius i a on es pretén arribar amb la creació progressiva del blog.

Crear un pla de negocis. Després de tenir clars i d'haver escollit els objectius, és necessari crear un pla de negocis o tenir-lo, més o menys, en ment. D'aquesta manera es veurà tot més fàcil i el camí que es vulgui emprendre, no semblarà tan complicat. El que és important és tenir clars els objectius i saber el què falta per aconseguir-los. Encara que, no sempre funcionen els plans de la mateixa manera que s'havien previst. Poden sorgir

imprevistos que no es tenien calculats prèviament. Per això és molt important i molt necessària l'organització.

Mantenir una freqüència a les publicacions. No fa falta dir que la qualitat és sempre millor que la quantitat, però per poder abastar la qualitat s'ha de practicar molt. Per començar, s'ha de provar el què pot o no funcionar amb el públic. Per això, és important mantenir la freqüència de les publicacions perquè així, el públic objectiu, tindrà l'hàbit o la costum i rutina de mirar el blog i les novetats que es comparteixin. Si és possible, s'hauria de publicar contingut freqüentment i regularment. Amb això, es vol arribar a fer entendre, que cada publicació s'haurà de penjar els mateixos dies de la setmana, regulant-se a la mateixa hora, d'una forma similar... així s'aconseguirà que el públic sàpiga l'hora de publicació de contingut, el dia... i d'aquesta manera, se'ls "obliga" a estar pendents de cada quan es publica.

Col·laborar amb altres blogs. En el món virtual és necessari tenir associacions amb altres blogs. Fent-ho així, es cultivarà el lloc de treball i també, s'enriquirà perquè els continguts tinguin visualitzacions d'altres persones. D'aquesta manera, l'estratègia de màrqueting utilitzada, serà més popular i exitosa. Però s'ha d'anar amb cautela perquè s'haurà de contactar amb blogs que tinguin relació amb el públic objectiu i amb les temàtiques relacionades amb les publicacions.

En resum. El principal és saber ser un *blogger* exitós, la qual cosa és una tasca on s'ha de tenir molta paciència i disciplina però, també es necessari que agradi el que es fa. Tenir i fomentar la passió és una de les coses més fonamentals per tenir èxit en el camí que s'emprendrà. Les coses no sempre funcionen com un mateix voldria, per això s'ha d'estar preparat i conscienciat per a les caigudes i els obstacles que puguin presentar-se durant el camí, però en aquests casos el que s'ha de fer es aixecar-se i afrontar els reptes que es puguin aparèixer per tornar a començar de nou i no rendir-se mai. Com tot, a la vida, s'ha de tenir caràcter per seguir endavant amb els objectius que es volen assolir. El més important és seguir intentant-ho fins arribar a aconseguir els propòsits pensats.⁹¹

⁹¹ <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-blogger/>



Font: Internet. En aquesta imatge hi surt representat un ordinador amb les mans d'algú escrivint-hi i també, la paraula *bloggers*.

8.3. Instagramers

L'aplicació Instagram ha permès a les *bloggers* poder publicar més sovint i de forma més fàcil i ràpid. La majoria d'elles, no han deixat de banda la seva web però si que s'han centrat molt més en aquesta plataforma, ja que capta més ràpid l'atenció de molts. Aquesta aplicació permet exposar el dia a dia d'aquestes persones públiques.

Les *instagramers* solen ser noies joves, d'entre 18 i 22 anys, que arrosseguen a milers de seguidors i que es converteixen en persones importants per a les marques. Les marques que no són gaire conegudes, veuen la possibilitat de donar-se a conèixer regalant els seus productes a canvi d'imatges a Instagram. En canvi, les que són més conegudes poden arribar a pagar entre 100 i més de 1.000 euros pel producte que surt en el perfil de la *instagramer* i els hi pagaran més diners o menys, només depèn dels seguidors i la influència que tinguin aquestes persones a Instagram.

Les *bloggers* i les *instagramers* que han aconseguit milers de seguidors en un curt període de temps han esdevingut molt importants per les marques. De *bloggers* a *instagramers* i d'*instagramers* a *influencers*.

Actualment, els termes *instagramer* i *influencer* van "agafats de la mà". Però no sempre és així. Es pot ser *influencer* sense ser *instagramer* i viceversa.

Dins les *influencers* existeixen dos tipus: les micro *influencers* i les macro *influencers*.

Les micro *influencers* ronden entre els 1.000 i els 50.000 seguidors, encara que algunes realitzen un tall en els 25.000 seguidors i són les anomenades Small o Medium Influencers en relació a les Macro o *Celebrities* que superen els 100.000 seguidors. El capital de les micro *influencers* està basat en la segmentació: els perfils estan constituïts al voltant d'interessos, com per exemple la música, la cuina, l'esport... i aquests formen comunitats que comparteixen aquestes passions. I per aquesta raó són tan importants, perquè la seva audiència o els seus seguidors tenen el cent per cent de fiabilitat en elles i en el que demostren en totes les publicacions.

A l'hora d'escollir-les s'ha de mirar que tinguin alguna cosa a veure amb la personalitat de la marca. Per exemple: si es parla dels esports, ells han de penjar alguna cosa a veure amb el món de l'esport i el seguiment que fan en ell. La diferència amb la publicitat tradicional és que el màrqueting d'*influencers* involucra “a gent real, amb interessos reals”. Aquest condicionament es confirma en la comunitat que els segueix, en els perfils de *celebrities*, els comentaris que reben són més sobre la seva persona. En canvi, algú amb interessos, genera contingut sobre temes puntuals, i això es veu en el interès que genera en els comentaris. El nivell i la qualitat de les interaccions demostren si un perfil val o no.

Per altra banda, els macro *influencers* són famosos, coneguts per a molts. Aquest tipus de persones sovint són *celebrities* que tenen seguidors a tota la regió, superen els 100 mil i alguns arriben al milió. De vegades, les marques influeixen als macro *influencers* perquè els hi demanen que a les seves publicacions surti el producte i que també estigui etiquetat en ella. Per això va be contactar amb ells, per la visibilitat i la consciència. A canvi, depèn de quina marca contacti amb ells o elles, se'ls hi ofereix diners.⁹²

⁹² <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>



Font: Internet. Aquesta imatge representa una *instagramer*, la qual s'està fent una fotografia a ella mateixa, davant d'un fons rosa fúcsia.

8.4. *Youtubers*

Els *youtubers* són les persones que utilitzen la xarxa social de vídeos més gran del mercat digital per penjar vídeos d'entreteniment, generant així un gran nombre de reproduccions. De fet, Youtube paga als seus *youtubers* de 90 a 1.000 euros per dia depenent, per exemple, del número de visualitzacions i visites que tingui el video o el canal. Aquestes persones estan innovant cada dia. I aquestes innovacions fetes pels *youtubers* estan fonamentades a que són un nou tipus de sistema de *bloggers* però reproduint els seus vídeos en un canal, de forma més visual i interactiva, per totes les possibilitats d'entreteniment que es capaç de produir un únic video. La majoria de *youtubers* que hi ha són crítics, especialistes en bellesa, opinió i fins i tot *gamers*⁹⁴ que descriuen l'experiència davant una innovació tecnològica. No obstant això, per ser *youtuber* no és necessari ser expert en algun tòpic, tan sols es requereix una mica de creativitat, imaginació, la càmera que sigui la que grava i sentit de l'humor.⁹³

⁹³ <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers>



Font: Internet. Aquesta imatge representa, clarament, als *youtubers*. Mostrant fotografies dels seus vídeos.

8.5. Millennials

Els *millennials* són la nova generació de consumidors, tots aquells nascuts entre 1981 i 2001. Joves d'entre 15 i 35 anys que s'han fet adults en el canvi del mil·lenni. Aquests constitueixen un mercat amb noves característiques, demandes i necessitats que cal conèixer per les repercussions i transformacions que se li exigirà a les marques.⁹⁴

- **Natus Digitalis:** Internet, el mòbil i les xarxes socials són eines naturals per aquests joves en el seu dia a dia; compren, fan transaccions, comparteixen productes i serveis.
- **Multi-pantalla i Multi-dispositiu:** Utilitzen múltiples canals i dispositius digitals per a les seves activitats quotidianes. Tenen un comportament *multitasking*, és a dir, amb capacitat o necessitat de realitzar diverses coses a la vegada. Per aquest motiu les empreses han d'utilitzar molts canals i dispositius a la vegada per tal de poder impactar amb la seva comunicació de manera coherent i oferint una experiència al client.
- **Nomofòbia i addictes:** Han fet de les pantalles de proximitat, l'accés de referència per a les seves relacions socials, la feina i l'oci, integrant-les completament a la seva vida quotidiana. En canvi, pel que fa a les aplicacions mòbils (*apps*), han provocat un

⁹⁴ FORBES. 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores (en línea)<
<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

creixement d'aquestes, ja que les empreses necessiten la seva funcionalitat perquè són una gran eina de venda i d'experiència de l'usuari.

- **Socials:** Consulten opinions de les experiències dels altres usuaris abans de decidir. Si el resultat és positiu, ho comparteixen i ho comenten. És a dir, confien més en les opinions dels usuaris que de la pròpia comunicació de les marques.
- **Crítics i exigents:** Són un grup més crític i exigent ja que les experiències digitals negatives tenen un impacte més gran que en altres grups d'edat. Les empreses haurien de donar-li més rellevància a l'experiència del consumidor en termes de relació, comunicació i organització i centrar-se menys en les característiques del producte per identificar noves experiències per aquesta generació.
- **Personalització i nous valors:** Són clients que no només busquen una bona atenció sinó que volen personalització i esperen que la marca satisfaci les seves preferències. Els *millennials* valoren la participació i col·laboració en l'aportació de les idees de la creació i el desenvolupament dels productes i, així, sentir-se part de la marca. A més a més, elegeixen nous valors de marca com la transparència, sostenibilitat i compromís social.

En definitiva, els *millennials* són consumidors dels continguts dels *influencers* perquè busquen l'opinió d'un tercer a l'hora d'escollir un producte o servei. És un públic cada vegada més crític i que busca nous valors en les marques com la transparència i el compromís social.

MARC PRÀCTIC

9. Investigació

9.1. Investigació qualitativa

Per dur a terme la investigació qualitativa d'aquest treball s'ha utilitzat el mètode de l'entrevista per rebre informació sobre la vida d'aquests personatges públics. En aquest cas, s'han entrevistat a 10 professionals del sector, *influencers* i *instagramers* que han aportat la informació clau per a la realització d'aquest treball.

9.1.1. Entrevistes des del punt de vista general

9.1.1.1. Fitxa tècnica i conclusió: Entrevista a Laura Brunet ⁹⁵

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Laura Brunet, *instagramer*.

Entrevistador: Maria Corcó.

Mètode d'entrevista: via Whatsapp.

Duració de l'entrevista: 10 minuts.

Objectius:

- Procés de creixement, tant laboral com personal.
- Rebre més informació sobre la seva vida.

⁹⁵ Veure entrevista professional completa de Laura Brunet al punt 9.2.2.1. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

- Gestió de la relació marca-*instagramer*.

Conclusions:

La Laura Brunet es defineix amb aquestes tres paraules: valenta, natural i sincera. Té 20 anys i és de Girona. Diu que és molt feliç sent *instagramer*. Òbviament hi ha pressió, èpoques dolentes en les que els comentaris negatius li afecten més del compte o de vegades, en les que perd la inspiració i la motivació, però com qualsevol altra feina. Diu també que s'ha de saber gestionar i quedar-se amb les coses positives i boniques que és poder treballar del què li apassiona.

El que més li agrada d'aquest món és poder conèixer a gent nova, tant als seus seguidors com a gent del seu sector que els coneix a través d'esdeveniments i d'aquesta manera està oberta a més gent i fa amics nous i això, li agrada molt.

El que menys li agrada és el conjunt dels comentaris negatius. I tampoc el fet de que la gent tingui moltes expectatives d'ells. Diu que, en general, la gent que els segueix s'esperen molt més del que ells volen o poden donar. Que pel fet de ser personatges públics, es pensen que han de fer coses obligatòries que no tenen perquè fer-les. Les persones tenen una imatge d'ells que no és la correcta.

Li encantaria tele transportar-se perquè li encanta viatjar i d'aquesta manera, seria més fàcil. I gran part del dia ho passa malament perquè sempre arriba tard als llocs. Així que seria molt més fàcil tot.

El seu somni és ser model d'alguna marca amb prestigi.

D'aquí a deu anys es veu amb els seus fills, casada –però és una cosa que no li importa massa- i treballant de professora que li encanta.

Actualment, està estudiant Educació Infantil a Barcelona. Diu que la carrera en sí, no li agrada perquè creu que no està aprenent prou, però que seguirà fins a acabar-la perquè per molt que no li agradi, li encanten els nens petits i es vol dedicar a aquesta professió.

La seva filosofia de vida és que tot passa per alguna raó.

Afirma que està en una etapa molt feliç de la seva vida i que l'està gaudint al màxim.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Considera que hi ha pressió en el què es dedica, però que s'ha de saber gestionar.
- Està estudiant una carrera, cosa que per a ella ser *instagramer* és un més a més dins la seva vida i dins el que serien els seus estudis.
- El que més li agrada és conèixer a gent nova i això la fa molt feliç.

9.1.1.2. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Alcalde⁹⁶

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Maria Alcalde, *instagramer*

Entrevistador: Maria Corcó.

Mètode d'entrevista: via xarxa social, Instagram.

Duració de l'entrevista: 20 minuts.

Objectius:

- Procés de creixement.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- Gestió de la relació marca-*instagramer*.

Conclusions:

La Maria Alcalde es defineix amb aquestes tres paraules: senzilla, natural i positiva. Té 21 anys i és de Barcelona. Li encanta el món de la fotografia i de la moda i això la ha ajudat a ser constant a l'hora de mostrar-ho a Instagram i a publicar fotografies.

Es defensa molt quan alguna persona diu que aquest món és superficial i que les *instagramers* també ho són. Diu que la gent que la coneix ja saben que ella no ha canviat i que segueix sent la mateixa persona de sempre. Comenta que la gent la deu seguir per

⁹⁶ Veure entrevista professional completa de Maria Alcalde al punt 9.2.2.2. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

com ella és i perquè saben que és la mateixa, si fos superficial, no creu que agradés i no la seguirien.

Diu que el seu perfil d'Instagram el defineix amb la paraula: natural. Ja que així és com intenta ser i demostrar-ho a través de les seves fotografies i de les històries que penja al llarg del dia.

És feliç amb el que té, incloent-hi Instagram. Li agrada la moda i gaudeix fent-se fotografies. I per a ella aquest conjunt és el que forma Instagram, entre altres coses.

El seu somni és poder arribar a un públic més ampli i més gran. El que més li agrada de ser així i d'aquest món és que les persones la segueixen per tal i com és ella. Afirma que una persona pot ser natural i deixar que la gent la conegui tal com és.

No sap com es veurà d'aquí a deu anys.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Es defineix amb la paraula „natural’ i això engloba també a tot el què fa i publica.
- Desitja arribar a un públic més ampli i extens.
- Inclou la plataforma Instagram i el que és el seu perfil a la seva vida i a la felicitat que això li comporta.

9.1.1.3. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Cintas⁹⁷

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Maria Cintas, *instagramer*.

Entrevistador: Maria Corcó.

Mètode d'entrevista: via xarxa social, Instagram.

Duració de l'entrevista: 10 minuts.

Objectiu:

- Procés de creixement
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- Gestió de la relació marca-*instagramer*.

Conclusions:

La Maria Cintas es defineix amb aquestes tres paraules: bona persona, somiadora i una mica mandrosa. Té 20 anys i és de Terrassa. Diu que va començar a utilitzar Instagram perquè des de sempre li ha agradat molt fer-se fotos. Se'n recorda de la primera publicació que va penjar en una piscina envoltada de flotadors i que quan ho va fer estava molt emocionada i súper contenta.

Pel què fa els comentaris negatius, diu que els defensa a mort perquè no li agrada que les persones inventin i diguin coses que no són veritat. Amb aquestes persones que

⁹⁷ Veure entrevista professional completa de Maria Cintas al punt 9.2.2.3 del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

pensen que són superficials, ella es defensa de la següent manera: diu que ella, personalment, no es gens superficial, que els moments més feliços que ha viscut estan dins seu i en algun d'aquests moments fins i tot se li oblida el mòbil, afirma.

Defineix el seu perfil d'Instagram simple, com ella, i on el qual es pot veure algú que gaudeix de les fotos que hi penja.

És feliç sent *instagramer* perquè la fotografia és una de les coses que més feliç li fan i encara que la gent entri al seu perfil i miri les seves fotos, ella sap que té una història darrere de cada una d'elles. I ho defineix com si fos un àlbum de records on hi té tots els moments que ha viscut gravats i només sap ella la importància que tenen.

El seu gran somni és ser *freelance*⁹⁸, poder treballar en la creativitat i seguir sent tan feliç com ara.

D'aquí a deu anys es veu treballant amb la seva creativa professió i amb els seus nadons que li encanten.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Es defineix amb la paraula simple i també, defineix d'aquesta manera el seu perfil d'Instagram i les fotografies que hi publica.
- És feliç amb el món de la fotografia i Instagram.
- Vol seguir gaudint del què li proporciona aquest món i un dels motius és treballar de forma creativa en el que se li presenti per davant.

⁹⁸ Paraula anglesa que es refereix a l'activitat que realitza la persona que treballa de forma independent o es dedica a realitzar tasques de forma autònoma que li permetran desenvolupar-se en la seva professió o en àrees específiques.

9.1.1.4. Fitxa tècnica i conclusió: Entrevista a Paula González⁹⁹

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Paula González, *influencer*.¹⁰¹

Entrevistador: Maria Corcó.

Mètode d'entrevista: via xarxes socials, Instagram i Youtube.

Duració de l'entrevista: No té una duració específica perquè és informació extreta de les xarxes socials esmentades prèviament.

Objectiu:

- Procés de creixement, tant laboral com personal.
- El seu equip de treball i les funcions.
- Rebre més informació sobre la seva vida
- Arribar a conèixer més coses sobre el seu dia a dia i la rutina que porta aquesta *influencer*.
- Gestió de la relació marca-*influencer*.

Conclusions:

⁹⁹ Veure entrevista professional completa de Paula González al punt 9.2.2.4. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

La Paula González es defineix amb aquestes tres paraules: pesada, espontània, “cul inquiet¹⁰⁰”. Té 25 anys i és de Cornellà del Vallès. És una persona molt natural. No espera l’aprovació dels demés, li és igual el que pensi la gent d’ella.

Diu que va començar amb tot això arrel de que va fer un viatge a Formentera, on va posar el seu perfil d’Instagram públic perquè li pogués veure tothom i va començar a notar que li agradava molt fer-se fotos. Poc a poc, veu que a la gent li agrada el contingut que publica, les fotos que es fa, etc. I seguidament, és quan obra el canal de Youtube, l’any 2015. Comença a gravar-se a ella mateixa al mirall i a editar vídeos per penjar-los en aquesta plataforma.

Odia la paraula *influencer*.

Diu que li ha canviat molt la vida. Moltíssim, afegeix. De vegades sent pressió, però com que té una relació molt tancada amb els seus seguidors, els hi explica tot. Fins que va arribar un punt que els seus amics li deien que explicava masses intimitats als seus seguidors, que ja estava bé, però que ho intentés controlar. I és el que ha intentat fer fins ara. Segueix explicant i compartint coses que li passen amb els seus seguidors, però no d’aquella manera tan oberta i confiada.

Se sent pressionada pel fet d’haver d’estar sempre “guapa” al sortir de casa i anar al carrer sabent que la pot estar veient algú que la segueix o es pot trobar amb algú que la coneix. Però no només li pressiona això, sinó el fet de ser Paula Gonu. Diu que pressionada tampoc és la paraula perquè ja ho interioritza. I a Instagram ja l’han vist de totes les maneres possibles: sense maquillar, amb pijama,... sobretot a la seva segona conta d’Instagram: paulagonufails. I no pot amagar-se ni amagar-ho. És la seva feina. No hi ha una línia que separi la seva vida de la professional. És les vint-i-quatre hores igual. Per exemple: penjar una foto perquè generi contingut, però alhora no etiquetar a cap marca.

¹⁰⁰ Expressió catalana que significa nerviosa, moguda. Es diu a les persones que no paren de moure’s i no s’estan quietes.

El seu somni és poder conèixer a Daddy Yankee, el cantant.

Li encantaria viatjar al passat i reviure moments que ja ha viscut, però també li interessa molt el futur. Tot i que prefereix que el present flueixi i que passi el què hagi de passar.

Confessa que no hagués imaginat mai que arribaria fins aquí perquè de petita volia ser peixatera.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Es defineix com una persona molt natural i així ho reflecteix en les accions que projecta al seu dia a dia.
- Tot comença amb un viatge a Formentera.
- Li ha canviat molt la vida i de vegades se sent pressionada a causa de diversos factors.
- El seu gran suport és la seva parella que sempre està allà per ajudar-la en tot el que sigui.

9.1.1.5. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Gala González¹⁰¹

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Gala González, *influencer*.

Entrevistador: Maria Corcó

Mètode d'entrevista: via Internet.

Duració de l'entrevista: No té una duració específica perquè és informació extreta d'Internet.

Objectius:

- Procés de creixement.
- Conèixer més informació sobre ella.
- El seu equip de treball i les funcions.
- Investigar les etapes de la seva vida.

Conclusions:

La Gala González va néixer a la Coruña (Galícia) i té 32 anys. Explica que té el títol de celebritat mundial. És la neboda d'un dels dissenyadors espanyols més prestigiosos de tots els temps, Adolfo Domínguez.

¹⁰¹ Veure entrevista professional completa de Gala González al punt 9.2.2.5. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

Ha aconseguit a força de professionalitat, tensió i una combinació d'experimentació i comercialitat a l'hora de vestir, ser un símbol d'estil més allà de l'abast de molts.

Mentre estava estudiant disseny a Londres, va decidir sumar-se a la moda de la web Fotolog. La van acollir tan bé que va decidir crear el seu propi blog, AmLul.¹⁰²

Des de llavors, la seva popularitat com a bloguera, model, DJ, i *influencer* no ha parat de créixer.

A part de ser *influencer*, es considera *blogger* perquè va començar amb un blog. Allà va ser on realment va tenir la seva pròpia plataforma a l'hora d'expressar el que estava vivint i com volia explicar-ho als demés. De certa manera, diu que són un canal real.

Abans s'utilitzaven les actrius, les models... per a fer publicitat dels seus productes i han entès que la millor manera per a comunicar-se amb el client o el consumidor potencial és utilitzant a persones reals. I aquí està la clau de l'èxit. Són humans que parlen a altres humans de la mateixa manera. Bé, realment l'èxit resideix en què mai ha intentat agradar als demés, sinó que ha estat fidel a ella mateixa.

Diu que per a ella sempre ha estat molt important poder contactar amb els seus seguidors que, dia a dia, estan allà veient els seus moviments i que arribin a entendre que ella és tan normal com ells i que consumeix coses tan normals com les d'ella.

El que més li agrada de la seva feina, sens dubte, és la llibertat de poder elegir com, quan i amb qui. Però per això, el que molts no entenen és que, com en totes les feines, s'han de passar molts anys fent coses que no venen de gust o que no agraden, molts treballs no remunerats, moltes hores extra que, a moltes d'elles, no les consideren extra perquè dones

¹⁰² Blog de moda de la *influencer* Gala González. Més informació: <https://www.amlul.com/>

les gràcies poder estar fent el què els hi agrada i poder estar treballant del què els hi apassiona.

Abans, quan era més jove, li afectaven molt els comentaris desafortunats dels *haters* o persones anònimes que critiquen la feina que es fa. Li influïen d'una manera més negativa aquest tipus de comentaris perquè estava començant. Però ara, a dia d'avui, li és igual. Ha après, amb el temps, que el què importa és la decisió o decisions que ella prengui i com vulgui enfocar-ho.

Afirma que segueix vivint una vida molt normal. La seva persona no ha canviat en absolut. També pot ser a causa de que com que viu a l'estranger, a Nova York, al ser una ciutat tan gran a la gent li és igual si es tenen milions de seguidors com si se'n tenen zero.

Diu: crec que és important sempre recordar d'on vens per entendre on estàs a dia d'avui i per on vulguis estar a dia de demà.

La moda és, sense cap dubte, la seva gran passió. Però li va costar molt temps acceptar-ho. Sobretot pel vincle familiar que existia al seu voltant. Era com que tothom s'esperava a que es dediqués a això i d'alguna manera va dir que no ho faria. Per això va començar a estudiar periodisme i després, va ser quan es va adonar que per molt que es volgués escapar d'allò, era el que de veritat li agradava fer. I va ser un risc que va haver d'acceptar perquè va pensar que si no s'arriscava en aquell moment, no ho tornaria a fer mai més. I bé, en el seu cas li va sortir bé, però sí que és veritat que és molt sacrificat i que sempre li diu a tothom que no s'han d'introduir dins d'aquest món a menys que siguin conscients de que implica un gran sacrifici i per això ha d'agradar moltíssim aquesta feina. Perquè si no agrada moltíssim, millor que es busqui un pla B.

El que més li agrada de la seva feina és poder dedicar-se al món digital enfocat amb el món de la moda.

I el que menys li agrada és que de vegades no se'n adona de que no es té un horari fix, ni que existeixen els caps de setmana, ni els festius, sinó que d'alguna manera s'ha creat una

feina que permet fer el que vulguis, però de la qual s'hi ha tornat un "esclau". I sempre s'ha d'estar actiu i *online*. I això és el millor i alhora el pitjor que hi ha.

Al principi de començar amb tot això, li deien que només duraria 3 anys i que ja s'hauria acabat tot. I porten deu anys i cada cop van a més i a millor. Així que, han vingut realment a quedar-se. I és una cosa que a molts al principi els hi va costar acceptar perquè els veien com la competència i com l'enemic fins que, han entès que realment no són l'enemic, sinó que tots treballen amb la mateixa finalitat que és comunicar.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Ha esdevingut un símbol en el món de la moda amb molt prestigi.
- Crea el seu propi blog de moda (AmLul)
- És molt important per a ella poder contactar amb els seus seguidors, ja que gràcies a ells ha anat creixent professionalment i personalment.
- És molt agraïda al tenir l'equip que té, també pels seus seguidors tot el que li han proporcionat i gràcies a tot això va creixent la seva influència i amb ella, el seu blog que és el més important.
- La moda és la seva gran passió.

9.1.1.6. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Jessica Goicoechea¹⁰³

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Jessica Goicoechea, *influencer*.

Entrevistador: Maria Corcó.

Mètode de l'entrevista: via Internet i xarxes socials: Youtube.

Duració de l'entrevista: No té una duració específica.

Objectius:

- Procés de creixement.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- El seu equip de treball i les seves funcions.
- Gestió de la relació marca-*influencer*.

Conclusions:

La Jessica Goicoechea es defineix amb aquestes tres paraules: carinyosa, presumida i vergonyosa. Té 21 anys i és de Barcelona.

A part de ser *influencer*, també és model. Va començar sent-ho perquè sempre li ha agradat molt el món de la moda i ha tingut molt clar, des de ben petita, que es volia dedicar

¹⁰³ Veure entrevista professional completa de Jessica Goicoechea al punt 9.2.2.6. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

a això. Quan tenia 16 anys va començar a anar a una petita agència de models de Barcelona i, a partir d'allà, va començar a viatjar i a treballar.

Llavors va sorgir Instagram i actualment diu que és una bona eina de treball amb la qual treballa molt i utilitza a diari.

Ser *influencer* és una cosa que sorgeix sense buscar-ho i de manera espontània. I això és la clau, afirma. Diu també que la gent que ho busca, no creu que sigui lo seu. És algo que sorgeix de manera natural.

Al principi d'utilitzar Instagram, publicava *selfies*¹⁰⁴, els seus treballs, alguns *looks*¹⁰⁵..., bàsicament el seu estil de vida.

Es té sempre en compte a ella mateixa a l'hora de fer-se una foto i també, en la llum o en el fons. Però, en general, es fixa sempre en tot per aconseguir la fotografia perfecta.

La influència que té a Instagram va sorgir de manera natural, afirma. Cada cop anava augmentant el nombre de seguidors i de *likes* i, poc a poc, ha anat sent el que és ara actualment, una eina de treball fantàstica per a ella.

Seria difícil dir una única cosa que li agrada d'aquesta feina. El que li agrada més és tot. El món de la moda en general li encanta i gaudeix molt dedicant-se a això. Li agrada molt conèixer a gent nova i el que menys li agrada és que passa la majoria del temps fora del seu entorn.

El lloc on més es relaxa és el gimnàs, ja que l'ajuda molt i la distreu i hi va gairebé cada dia. I el lloc on és ella mateixa i es deixa anar és la platja.

¹⁰⁴ Paraula anglesa sense traducció al català. És l'expressió que s'utilitza quan ens referim a fer-nos un auto retrat, una fotografia que es fem a nosaltres mateixos.

¹⁰⁵ Paraula anglesa que significa aspectes. Però que s'utilitza molt en el món de la moda per referir-nos a la vestimenta que portem.

D'aquí a deu anys està segura que li agradaria seguir treballant en el món de la moda, ja sigui amb la seva pròpia marca de roba o amb qualsevol altre sector de moda. Però viu molt el dia a dia i no pensa gaire en què farà i on estarà en un futur.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Sempre ha tingut molt clar que volia ser model.
- Diu que la clau de l'èxit de ser *influencer* és que surt sol i és una cosa espontània.
- La influència que té a Instagram va sorgir de manera natural.
- El que li agrada més és tot.

9.1.1.7. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Dulceida¹⁰⁶

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Aida Domènech, *influencer*.

Entrevistador: Maria Corcó

Mètode de l'entrevista: via Internet i xarxa social: Youtube.

Duració de l'entrevista: No té una duració específica perquè és informació extreta d'Internet.

¹⁰⁶ Veure entrevista professional completa de l'Aida Domènech al punt 9.2.2.7. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

Objectiu:

- Procés de creixement, tant laboral com personal.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- El seu equip de treball i les funcions.
- Gestió de la relació marca-*influencer*.

Conclusions:

L' Aida Domènech es defineix amb aquestes tres paraules: forta, lluitadora i amorosa. Actualment, es dedica a ser *influencer*, *blogger* i *Youtuber*.

Diu que li encanta compartir tota la seva vida amb els seus seguidors. Li agrada fer-ho així perquè quan va començar la seva relació amb la seva dona, l'Alba, volia compartir-

108

ho amb totes les persones que la veien. Ja que tal i com les seves amigues publicaven i publicaven fotografies amb les seves parelles, ella volia fer el mateix. Instagram no deixa de ser la seva eina principal de treball, però ella ho veu amb doble cara: li serveix per treballar, però també diu que és com la seva vida, on ho exposa tot. Li agrada molt el fet d'exposar la seva vida personal i mostrar al seu públic el què fa amb els seus amics, família i parella.

Agraeix molt als seus seguidors tot el què fan per a ella. Gràcies a ells està viatjant molt, segueix treballant en el què li apassiona i pot seguir portant la vida que porta, avui en dia.

Afirma que sense ells no hagués estat possible. Són la seva segona família i això ho té molt clar.

Ha tret un llibre que es titula: Dulceida, Guía de estilo. Li ha costat escriure'l menys del que es pensava. Però si que ha trigat mesos per poder finalitzar aquest projecte. En ell, comença parlant dels sentiments, dels valors i parla, principalment, de la família i de

l'amistat. També hi inclou una guia de viatges a tots els llocs on ha estat juntament mostrant-ho amb fotografies i explicacions.

Una de les coses que més li agrada és viatjar, però la majoria de cops ho ha de fer per qüestions de treball. Viatja casi cada mes i de vegades ha arribat a fer cinc viatges en un mes.

És una persona que sempre diu el què pensa. És tal qual, afirma. És la mateixa amb la seva família que amb els seus seguidors quan s'exposa de cara al públic. Prefereix exposar les coses bones que li passen i les dolentes mai les mostra, excepte algun cas.

Traurà el seu pròxim llibre, però no sap si aquest any o el vinent. Afirma que serà molt i molt especial, més que el primer que va escriure.

És ambaixadora de la marca *Pantene*¹⁰⁷.

Cada cop són més gent en el seu equip i cada any és més ampli.

Li encantaria viure sempre a Barcelona.

Li encanta poder viure del seu treball i li apassiona el què fa. Sobretot fer feliç a la gent i que les persones la facin feliç a ella. El que menys li agrada és la pressió que tot això suposa de vegades.

No sap com es veurà dintre de deu anys, no li agrada pensar en el futur. Prefereix viure el present i que flueixi sol.

Li encantaria ser actriu. El seu somni és que tota la gent que estima sigui molt feliç amb ella.

¹⁰⁷ Marca registrada de productes especialitzats per la cura del cabell, dirigit a les dones i produït per Procter & Gamble.

No porta gaire bé el què la gent pensi d'ella i el que critiquen. Odia que la gent inventi coses que no són. I diu que passa moments molt durs.

És molt feliç amb la seva vida i amb la seva feina. No ho canviaria per res del món. Diu que té una vida molt bonica, però molt sacrificada.

Molta gent critica i ataca dient que els *influencers* i ara, parlant d'ella, no fa res. Que sempre està viatjant i no té cap mena de preocupació. I ella es defensa dient que treballa molt, que tot ho fa ella sola, no necessita l'ajuda de ningú i que és molt espavilada a l'hora de fer bé la seva feina.

Cada any organitza un festival de moda anomenat *Dulceweekend*. Aquest festival dura tot un cap de setmana i és organitzat pel seu equip i per a ella. Hi pot anar tothom qui vulgui. Es fa a Barcelona. Allà hi podem trobar llocs per menjar, tot tipus de roba de la seva botiga (*Dulceida Shop*¹⁰⁸), cantants i molta música, etc.

La seva frase és “mai diguis mai”.

¹⁰⁸ És la pròpia marca de roba que va treure la *influencer* Aida Domènech.

9.1.1.8. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Verònica Díaz¹⁰⁹, ¹¹⁰

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Verònica Díaz, *influencer*.¹¹²

Entrevistador: Maria Corcó

Mètode de l'entrevista: via xarxa social: Instagram.

Duració de l'entrevista: 20 minuts.

Objectius:

- Procés de creixement, tant laboral com personal.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- El seu equip de treball i les funcions.
- Els temes i xarxes socials amb més *engagement*.
- Gestió de la relació marca-*influencer*.

¹⁰⁹ Instagram: @modajustcoco

¹¹⁰ Veure entrevista professional completa de Verònica Díaz al punt 9.2.2.2.8. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

Conclusions:

La Verònica Díaz considera que ser *influencer* és un somni fet realitat i que ha anat creixent en les xarxes socials gràcies a la seva naturalitat i posant il·lusió i constància en tot el que fa. Sap que la xarxa social que més *engagement* té és Instagram tot i que els seus seguidors el que més els hi agrada és veure blogs diaris. Tota la feina que hi ha darrere de les seves xarxes socials la realitza ella i el seu marit, tot i que alguna vegada han necessitat l'ajuda d'una agència de comunicació. La majoria de vegades són les marques les que contacten amb ella i hi ha cops que ha estat ella que ha contactat amb alguna marca que ha trobat per casualitat, però sempre seguint el criteri de que encaixi amb ella i amb la seva persona.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Ser natural és el que creu que té èxit en els seus seguidors.
- Tot i ser i treballar com a *influencer*, ha necessitat ajuda d'una agència de comunicació.
- Instagram i els blogs que publica diàriament és el que crea més *engagement*.
- Les marques contacten amb l'*influencer* i ella fa la col·laboració si encaixa amb el seu estil.

9.1.1.9. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Andrea Fernández¹¹¹

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Andrea Fernández, *instagramer*.

Entrevistador: Maria Corcó

Mètode de l'entrevista: via correu electrònic.

Duració de l'entrevista: 15 minuts.

Objectius:

- Procés de creixement.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- Gestió de la relació marca-*instagramer*.

Conclusions:

L'Andrea Fernández es defineix amb aquestes tres paraules: empàtica, sociable i desorganitzada. Té 21 anys i és de Barcelona. Va començar perquè sempre li ha agradat molt fer-se fotos i diu que començar per diversió. Poc a poc, a mida que anaven augmentant els seus seguidors, les marques anaven contactant amb ella per fer col·laboracions i així és com va anar evolucionant dins d'aquest món. De totes maneres, mai s'ho ha pres com un treball i ara que està molt ficada en els seus estudis i sobretot en tot el que és la universitat, ho ha deixat bastant de costat.

¹¹¹ Veure entrevista professional completa de l'Andrea Fernández al punt 9.2.2.9. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

Al començar a publicar fotos diàriament i sobretot on es veia un treball constant darrere de cada publicació quan els usuaris registrats a Instagram no acostumaven a penjar-ne gaires, és quan el nombre de seguidors li augmentava. També pel fet de que sempre ho ha fet per pura diversió i mai amb la intenció de dedicar-se només a això.

Es defensa molt a ella mateixa quan algú la tracta de superficial. Però diu que sincerament, hi ha molta part d'això que és certa. És important remarcar que no totes les persones que formen part d'aquest món són així ni molt menys, però al cap i a la fi, en la majoria de perfils d'Instagram i ja no només en els perfils d'*instagramers*, es veu allò superficial.

Defineix el seu Instagram com un perfil proper, senzill i personal.

Diu que no es considera del tot una *instagramer*. Perquè si que té seguidors, però ella creu que avui en dia tenir 13 mil o 14 mil seguidors, no és una cosa tan estranya de veure. Està clar que és molt feliç compartint publicacions sobre ella i sobre la seva vida amb els seus seguidors en el seu perfil d'Instagram i també fent-ho a les *Instagram Stories*. Això, en el seu conjunt, és el que la fa feliç i és el que de veritat li agrada. I òbviament li produeix felicitat al veure que la gent li agrada el que ella comparteix amb i per a ells i rebre un bon *feedback*. Ser *instagramer* està dins de les coses que la fan feliç.

Ara mateix, el seu principal somni és viatjar. Li encanta. La veritat és que encara no té clar a on anar. El que si sap és que 4 mesos els vol passar fent un voluntariat a Àfrica. Vol que aquesta experiència li serveixi per acabar-se de conèixer més i millor a ella mateixa i per a conèixer diferents cultures, persones, situacions, etc.

En un futur, li agradaria acabar treballant en allò que li agrada i li apassiona, que per al moment és el món dels esdeveniments en les relacions públiques i formar una família.

El que més li agrada d'aquest món d'Instagram, amb diferència, és poder compartir el que a ella li agrada amb altres persones d'arreu del món. A més a més, en un segon pla, també li agrada molt rebre alguns productes que necessita o que porta molt temps volent tenir. De totes formes, quan torni a estar activa al cent per cent i ho tingui clar, vol trobar

allò que la diferenciï per poder aportar i inspirar als seus seguidors d'una manera diferent, afirma.

Per col·laborar amb una marca, li han d'agradar els productes que aquesta li presenta i també els requisits que li ofereix per col·laborar amb ella.

D'aquí a deu anys no té ni idea d'on estarà ni d'on es trobarà. Gaudeix molt vivint el dia a dia i no és gaire planificadora. De totes maneres, segurament estarà treballant i haurà format la seva pròpia família, però qui sap les voltes que pot donar la vida, afegeix.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Comença en aquest món per simple diversió.
- Li encanta viatjar i, en un futur, poder compartir tot el que ha aconseguit amb la família que formi.
- Al fer col·laboracions ha de ser una marca que li agradin els seus productes i que els requisits que li ofereixin també.

9.1.1.10. Fitxa Tècnica i conclusió: Entrevista a Maria Pombo¹¹²

FITXA TÈCNICA

Persona entrevistada: Maria Pombo, *influencer*.¹¹⁴

Entrevistador: Maria Corcó

Mètode de l'entrevista: Via correu electrònic.

Duració de l'entrevista: No té una duració específica.

Objectius:

- Procés de creixement, tant laboral com personal.
- El seu equip de treball i les funcions.
- Els temes i les xarxes socials que tenen més *engagement*.
- Rebre més informació sobre la seva vida.
- Gestió de la relació marca-*influencer*.

Conclusions:

La Maria Pombo es defineix amb aquestes tres paraules: coqueta, desastre i somiadora. Té 23 anys i és de Barcelona. Defineix la seva feina d'*influencer* com un *sinfín de aventuras y aprendizaje*. El que valora més de la seva feina ha estat la possibilitat de conèixer-se més i saber el que realment vol.

¹¹² Veure entrevista professional completa de Maria Pombo al punt 9.2.2.10. del treball que fa referència a les entrevistes des del punt de vista específic.

Va començar a penjar fotografies dels seus *looks*, joies, etc. I sempre ha intentat cuidar, des del principi, l'estètica de les fotografies.

En el moment en què agències de comunicació li oferien rodar anuncis o assistir a esdeveniments va saber que ja s'havia convertit en una *influencer*.

Actualment, es dedica a temps complet a la feina com a *influencer*, i a més a més, ho compagina amb la seva marca de roba Tipitent la qual a dia d'avui la segueix tirant endavant amb l'ajuda de la seva germana i del seu amic.

Per a ella tenir estil és ser ella mateixa i vestir amb les tendències del moment. Sobretot li agrada anar còmode i amb alguna cosa que se senti identificada.

Per aconseguir prestigi, creu que el que és fonamental és triar l'escenari on es farà la fotografia perquè quedi el millor possible quan la publica i quan la gent la veu al seu perfil juntament amb les altres publicacions.

Diu que el millor d'aquesta feina és poder connectar amb persones que potser no hagués arribat mai a imaginar-se que coneixeria, si aquest món no existís i no li hagués donat les oportunitats que està gaudint a dia d'avui.

El pitjor diu que és connectar amb persones que no els hi agrada el que mostra i publica o que la critiquen constantment.

Pensa que tot és qüestió d'organització com en qualsevol feina.

En resum, les principals conclusions respecte els objectius previs són:

- Es va sentir una mica perduda quan les marques van començar a contactar amb ella, hagués necessitat certa ajuda per orientar-se.
- El seu equip està format per un mànager que li gestiona les ofertes amb les marques, una fotògrafa i un assessor financer, per les factures.

- Instagram és la xarxa social que li genera més ingressos i amb la que va començar a ser més rellevant.
- La gestió amb la marca es gestiona de la manera següent: la marca contacta amb l'*influencer*, ella estudia l'oferta que li han proposat, i si li agrada, es dona pas a la negociació amb la marca, i la campanya posteriorment.

9.2. Investigació quantitativa

9.2.1. Enquesta I: *Millennials i influencers*

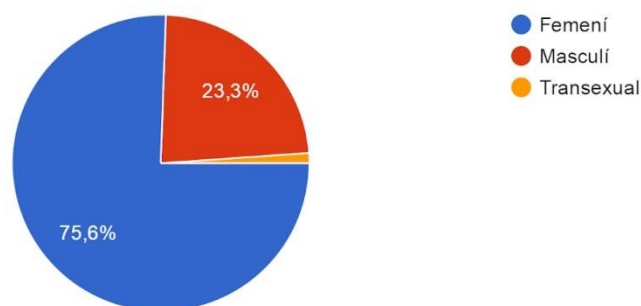
L'objectiu d'aquesta enquesta és comprendre quina percepció es té dels *influencers*.

L'enquesta ha estat proposada a 90 persones d'entre 15 i 30 anys, els anomenats *millennials*, que es caracteritzen principalment per atributs com ara digitals, multi pantalla, *addictes*, socials, crítics i exigents.

Figura nº1: Demostració d'una majoria d'enquestats procedent del gènere femení segons l'Enquesta I.

1. Sexe

90 respuestas



Font: Elaboració pròpia

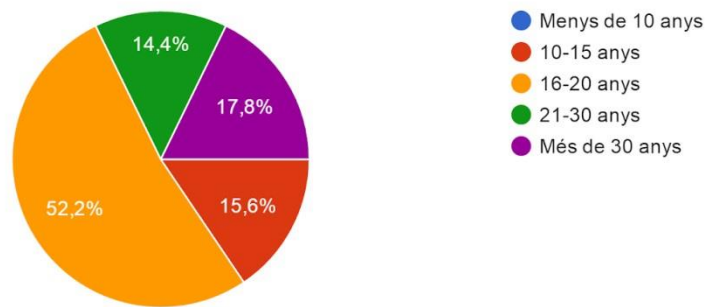
El primer que s'ha pogut extreure de l'enquesta i el que es pot observar en aquesta figura és que la majoria de *millennials* enquestats pertanyen al sexe femení amb un 75,6%. Es

pot observar que el resultat que ha proporcionat el sexe masculí és d'un 23,3% i, per últim, el sexe transsexual ens indica un nombre de 1,1%.

Figura nº2: Edat representativa de les persones enquestades segons l'Entrevista I.

2. Edat

90 respuestas



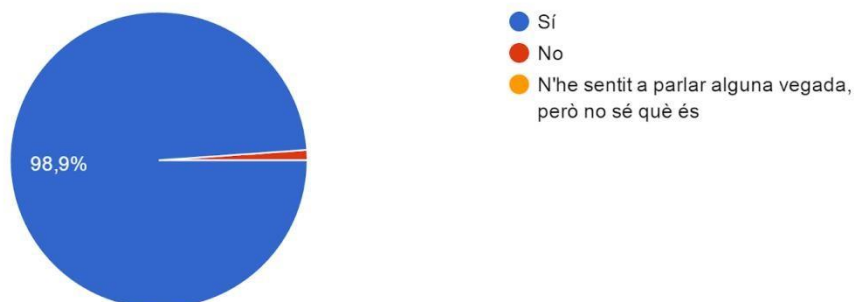
Font: Elaboració pròpia

En aquesta figura es pot observar la taxa mitjana d'edat que tenen les persones enquestades. El percentatge més elevat és l'edat d'entre 16 i 20 anys, amb un nombre de 52,2%. Seguidament, es pot visualitzar que el percentatge més baix d'edat de les persones entrevistades són els que compleixen les edats d'entre 21 i 30 anys, amb un nombre de 14,4%.

Figura nº3: Coneixença de la xarxa social i plataforma d'Instagram segons l'Entrevista I.

3. Coneixes la xarxa social Instagram?

90 respuestas



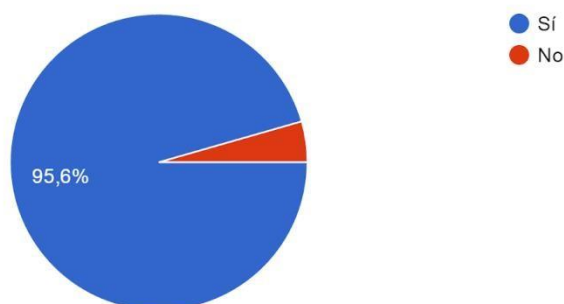
Font: Elaboració pròpia

En aquesta figura es pot observar que un 98,9% de persones coneix la xarxa social i plataforma d'Instagram. Aquest percentatge tant elevat de persones indica que aquesta xarxa social és molt coneguda i que, per tant, té una coneixença important. També es pot visualitzar que hi ha un 1,1% que no la coneix. Aquesta darrera xifra mostra que només és una persona la que no sap l'existència d'aquesta xarxa social. Però aquest nombre comparat amb el que s'ha esmentat prèviament és gairebé poc significatiu.

Figura nº4: Utilització de la xarxa social i plataforma d'Instagram segons l'Enquesta I.

4. Has utilitzat alguna vegada Instagram?

90 respuestas



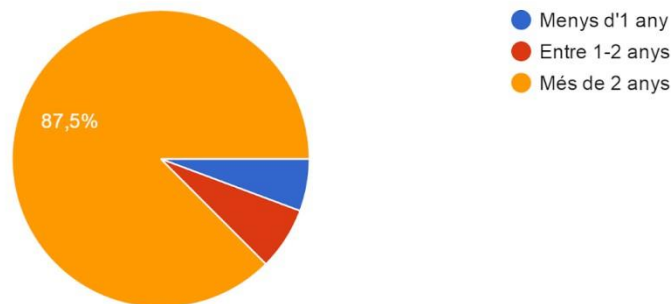
Font: Elaboració pròpia

Aquesta figura mostra el percentatge de persones que han utilitzat alguna vegada la xarxa social i plataforma d'Instagram. Un 95,6% indica que sí que han utilitzat aquesta xarxa social i un 4,4% no l'ha utilitzat mai.

Figura nº5: Temps que fa que es té creada la xarxa social i plataforma d'Instagram segons l'Enquesta I.

5. Quant temps fa que tens Instagram?

88 respuestas



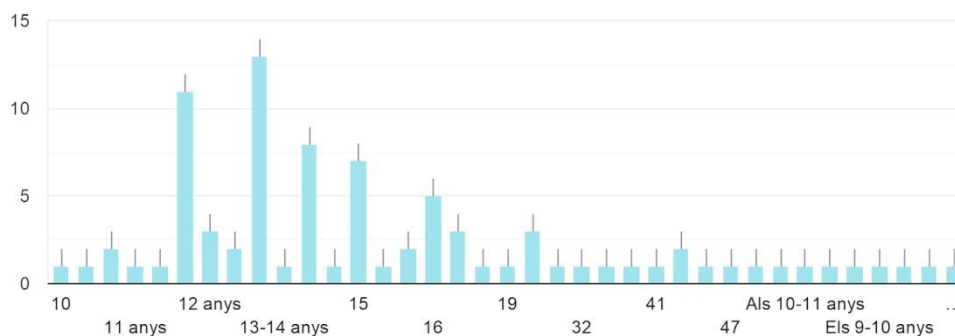
Font: Elaboració pròpia

Aquesta figura mostra el temps que fa que les persones enquestades utilitzen Instagram. Amb el color groc i amb un percentatge superior a les següents xifres, s'observa les persones que fa més de 2 anys que utilitzen aquesta xarxa social amb un percentatge de 87,5%. Seguidament, es pot observar amb un percentatge del 6,8%, les persones que tenen creat Instagram des de fa entre 1 i 2 anys. I, per últim, amb un 5,7% són representades les persones que fa més d'un any que tenen la plataforma.

Figura n°6: Gràfic mostrant la mitjana d'edat quan va ser creada l'aplicació d'Instagram segons l'Entrevista I.

6. A quina edat et vas crear un compte a Instagram? (més o menys)

86 respuestas



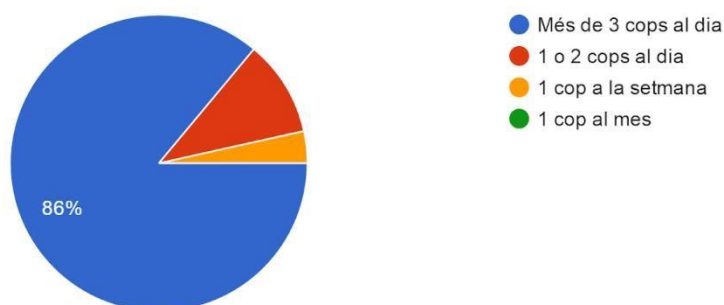
Font: Elaboració pròpia

En aquesta gràfica de barres es pot observar la mitjana d'edat que va ser creada l'aplicació Instagram. El més destacat és entre la franja d'edat de 13 a 14 anys amb una xifra de 15,1% i amb un recompte de 13 persones. L'edat que té una proporció més baixa és entre els 10 i 11 anys, i també, entre els 32 i 47 anys.

Figura n°7: Mitjana de vegades que s'entra dins l'aplicació Instagram segons l'Entrevista I.

7. Quantes vegades obres l'aplicació d'Instagram?

86 respuestas



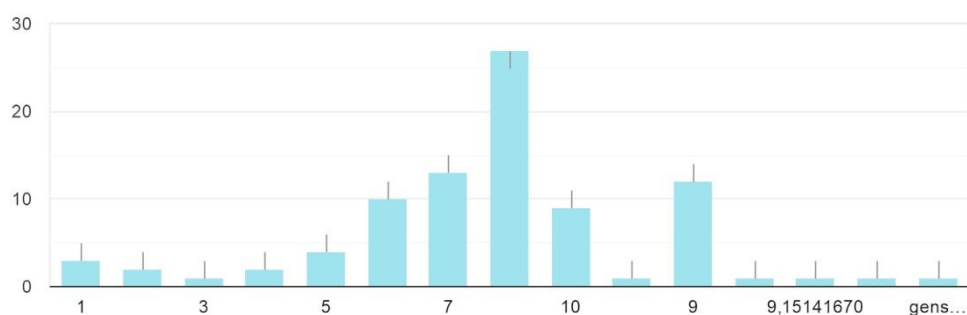
Font: Elaboració pròpia

En aquesta figura es pot veure representat el nombre de vegades que s'obra l'aplicació Instagram. Es pot observar que hi ha un 86% de persones que ho fa així. Seguidament, les persones que ho fan de mitjana 1 o 2 cops al dia són representats amb un 10,5%. Per últim, hi ha qui obra l'aplicació 1 cop a la setmana, representats amb un nombre de 3,5%.

Figura n°8: Gràfic de valoració (de l'1 al 10) de la xarxa social Instagram segons l'Entrevista I.

8. De l'1 al 10 com valoraries Instagram (1 poc útil, 10 molt útil)

88 respuestas



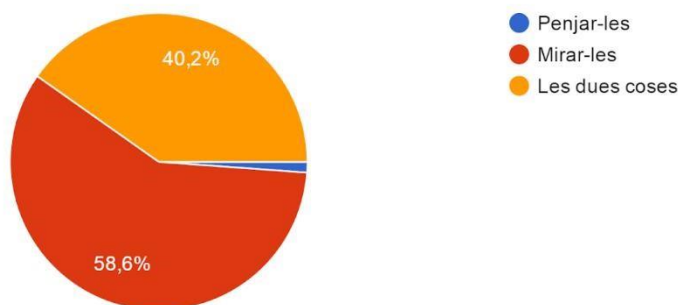
Font: Elaboració pròpia

Aquesta gràfica de barres presenta una valoració de l'1 al 10 dirigida a Instagram. Amb aquesta gràfica es podrà saber, valorant amb un número, la importància que té aquesta xarxa social per als seus usuaris. És molt important per a saber la utilització que s'hi empra i la valoració que es dona. Segons la gràfica observada, un 30,7% valora aquesta plataforma amb el número 8.

Figura nº9: Utilització de dos accions possibles a Instagram segons l'Enquesta I.

9. Per què l'utilitzes més: per penjar publicacions o per mirar publicacions?

87 respuestas



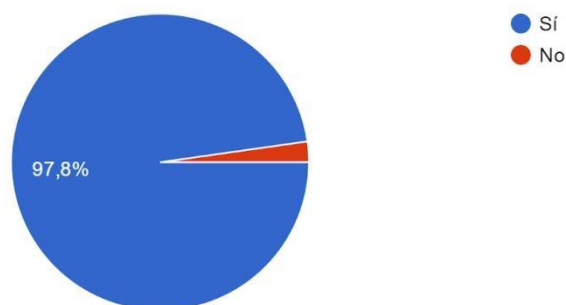
Font: Elaboració pròpia.

El resultat d'aquesta figura interpretada indica quina d'aquestes dos accions és més utilitzada a Instagram: per penjar publicacions o per mirar publicacions? S'hi pot interpretar amb un 58,6% que la majoria de les persones enquestades utilitza Instagram per mirar publicacions. Un 40,2% inverteix el temps fent les dues possibilitats, les mira i les publica. Una franja petita utilitza més l'aplicació per penjar publicacions. Aquestes últimes són representades amb un 1,1%.

Figura nº10: Coneixença del concepte *influencer* segons l'Entrevista I.

10. Saps que són les influencers?

89 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Aquesta figura indica que un 97,8% sap que són les *influencers*. I un 2,2% no saben que són. Això ajuda a saber el nombre de gent que coneix i sap que vol dir aquest concepte, que com s'indica a la figura és la majoria. Per altra banda, dona informació de la gent que no sap què són aquests personatges públics.

Figura nº11: Respostes anònimes per nombrar a les *influencers* seguides segons l'Entrevista I.

11. A quines *influencers* segueixes?

76 respuestas

Cap
 Cap
 A cap
 Dulceida
 Dulceida i estils similars
 Moltes
 Gigi vives, ariadnatb, bieljuste, ninauc, marcforne, etc
 Paula gonu, Laura Escanes, Laura Brunet
 Maria Pombo, Marta soler....
 Dulceida, Paula Gonu
 Dulceida, Paula Gonu, Goicoechea, Rocío Camacho...
 Carla Di Pinto
 Dulceida, Paula gonu, Marina
 Dulceida, Laura Escanes, Paula Gonu
 Marc forne
 Maria Pombo, Lele Pons, Gigi Vives, Daniel Illescas, Dulceida
 Poques. encara que miro el perfil d'algunes de tan en tan
 Alissa Violet, Emma Chamberlain
 Seguir-los es un error
 Aretha la galleta, Dulceida, Paula gonu
 Dulceida, Paula Gonu
 Marta Soler, Dulceida...
 Labellido, Laura Mullor, Valeriano metro, Lidia Rauet
 Ninguna
 Paula Gonu
 Variats
 Núria Picas, Emelie Foresberg, Dulceida
 A gent de ball
 Laura brunet, Laura Escanes, Carla dipinto, Ariadna....
 Dulceida, Anita Matamoros, Paula Gonu, imchernovii...
 Alexis ren
 Maria Pombo, Marta Lozano, Nuria Blanco...
 Ningú
 Maria Pombo, Belen Hostalet, Nina Urgell, Gala González, María Valdés
 Alexis Ren
 Maria Pombo, Marta Lozano, Teresa Gonzalez, Dulceida, Goicoechea, Laura Escanes, Carla Hinojosa, Alex Riviere...

La Dulceida, la Bellido, la Paula Gonu, la Laura Mullor, en Victor Pérez, el Jordi Rodríguez...

Dulceida

Diversos

A cap. No sé si entraria com influencer la Coral Simanovich

Dulceida, Paula Gonu, Maria i Marta Pombo, etc.

CAP

Kilian Jornet , Núria Picas

Laura Escanes, Alissa Violeta

@silviacastle_

Ariviere, Agostina sarraco, Valentina Ferragni

Goicoechea, Laura Escanes, Ariadnatb, Gemma Pinto, Coral Simanovich, Gigi Vives

Laura Brunet, Andrea Belvert, Goicoechea

Paula Gonu, Dulceida, Laura Escanes, Rocío Camacho, Carla Laubalo, Goicoechea...

Dulceida

Dones de futbolistes

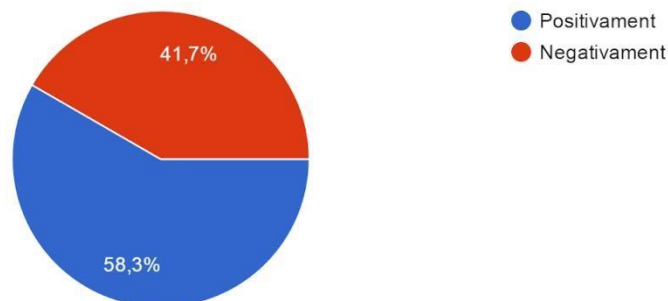
Font: Elaboració pròpia

Aquesta pregunta de l'enquesta deixa escriure la resposta que vulguin contestar les persones perquè és personal pel fet de que no tothom segueix a les mateixes *influencers*. De totes les *influencers* esmentades, el nom que més ha sortit és el de l'Aida Domènech, més coneguda com a Dulceida. D'aquesta manera, es pot observar que és la *influencer* més esmentada per les persones que s'han enquestat. Per tant, és la més coneguda.

Figura nº12: Percepció d'influència positiva o negativa.

12. Creus que les influencers influeixen...

84 respuestas



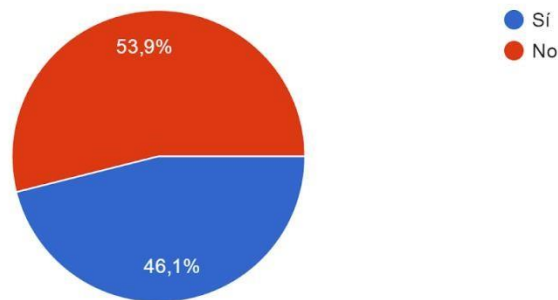
Font: Elaboració pròpia

Aquesta figura mostra la percepció de les persones que pensen si les *influencers* influeixen positivament o negativament. Un 58,3% indica que la seva influència és positiva i s'observa que un 41,7% indica que la influència que tenen aquests personatges públics és negativa.

Figura nº13: Coneixença d'alguna *influencer* segons l'Entrevista I.

13. Coneixes alguna influencer?

89 respuestas



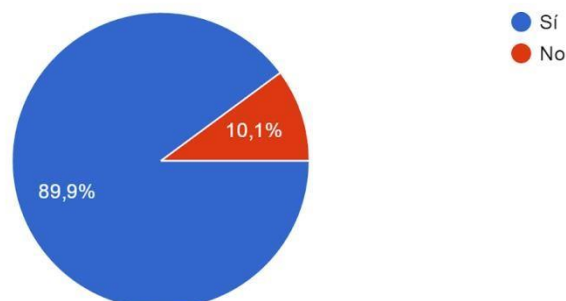
Font: Elaboració pròpia

La figura indica que hi ha un 46,1% que sí que coneix a alguna *influencer* i hi ha un percentatge del 53,9% que afirma no conèixer a cap. Pesa més el „no” en aquest cas. Hi ha un percentatge més elevat de persones que no coneixen a cap *influencer*.

Figura nº14: Coneixença del concepte *instagramer* segons l'Entrevista I.

14. Saps que són les instagramers?

89 respuestas



Font: Elaboració pròpia

Aquesta figura té l'objectiu de saber si se sap que vol dir el concepte o què són les *instagramers*. Es pot observar que un 89,9% sí que sap què són les *instagramers* i coneix el concepte, cosa que el 10,1% restant, no ho sap.

Figura nº15: Pregunta personal i resposta anònima de voler ser *influencer* o *instagramer* segons l'Entrevista I.

15. T'agradaria ser influencer o instagramer? Per què?

77 respuestas

No

No

Si

No sé

No sé

No, fa mandra

No perquè no m'agrada mostrar la meva vida als demés

En part si i en part no. Perquè si vols penjar algo has de pensar-ho molt bé

No em faria res ser famosa per les meves xarxes socials, però no m'agradaria gens que se'm consideres influencer per això, perquè una persona influencer hauria de ser algú que realment influencies en la vida dels altres i en la societat

Influencer ja que influencien en mes àmbits

Per la part d'aconseguir descomptes si, però també pots influenciar negativament a molta gent i t'exposes a ser més conegut

Sí, perquè ho trobo molt interessant

No, perquè no m'agradaria que la meva vida estigues tan exposada al públic No, perquè trobo que fan la seva vida massa publica.

No, perquè no hi trobo la gràcia

Depenent

Depèn de la situació. Trobo que la persona ha de saber portar i tractar una situació de pressió constant, també ha de saber tenir un autoestima elevada ja que pot rebre moltes crítiques al llarg de la seva trajectòria per Instagram. Al contrari, penso que es una gran oportunitat per a les persones que volen endinsar-se en el món de relacions públiques, moda, etc

No ho sé

No perquè no serveix de res

Si, és una sensació nova

No....son una perdita de tiempo

No perquè prefereixo tenir una vida amb més intimitat

No perquè no penso que pugui tenir les qualitats necessàries

No, perquè em fan ràbia i, per tant, no m'agradaria ser com elles

Que va. No m'agrada aquest món

No, no em semblen feines útils

No, perquè no em sentiria còmode

Per part si i per part no. Perquè no m'agradaria anar pel carrer amb un munt de gent que ve cap a mi. Però per part si perquè esta bé ser conegut

Si porque viven del cuento y sin hacer nada la mayoría

No, perquè no m'agrada que la meva vida sigui pública

No. M'agrada la intimitat

M'agradaria ser instagramer perquè pots arribar a ser més proper amb els teus seguidors.

No, exposes la teva vida personal al públic i perds intimitat

Ni idea. No m'ho havia plantejat mai. Si es donés el cas ja m'ho pensaria

No

No. No vull ser coneguda

No, superficial.

Per ajudar

No, gens

Instagramer. Perquè m'agradaria mourem mes per aquesta xarxa social

No, no són persones útils per la societat.

No, massa dedicació/temps

No.

No. No tinc temps per això!

No, per l'exposició

No perquè no tenen privacitat

No, fa pal

No, no ho necessito

Influencer

No! Viuen només pendent del mòbil

No, perquè perds molt el temps

No

No, no em fa falta

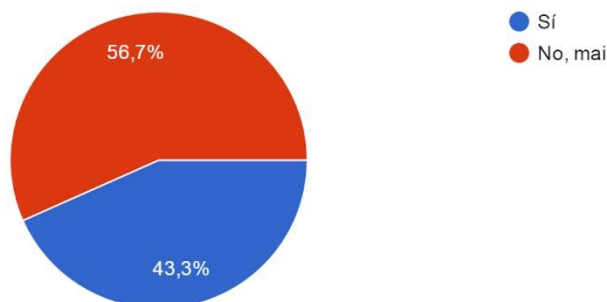
Font: Elaboració pròpia

Aquesta pregunta de l'enquesta deixa llibertat per a respondre el què les persones enquestades vulguin. És una resposta anònima i personal.

Figura nº16: Compra realitzada o no de productes prèviament observats a Instagram segons l'Entrevista I.

16. T'has comprat alguna cosa perquè prèviament ho has vist a Instagram?

90 respuestas



Font: Elaboració pròpia

En aquesta figura es pot observar si s'han comprat productes prèviament observats a Instagram. Un 56,7% de persones neguen haver-ho fet. En canvi, un 43,3% afirmen haver comprat alguna cosa prèviament vista a la xarxa social.

Figura nº17: Si la resposta a la pregunta anterior ha estat d'afirmació, en aquesta gràfica següent hi ha l'explicació segons l'Entrevista I.

17. Si és que sí, per què?

40 respuestas



Font: Elaboració pròpia

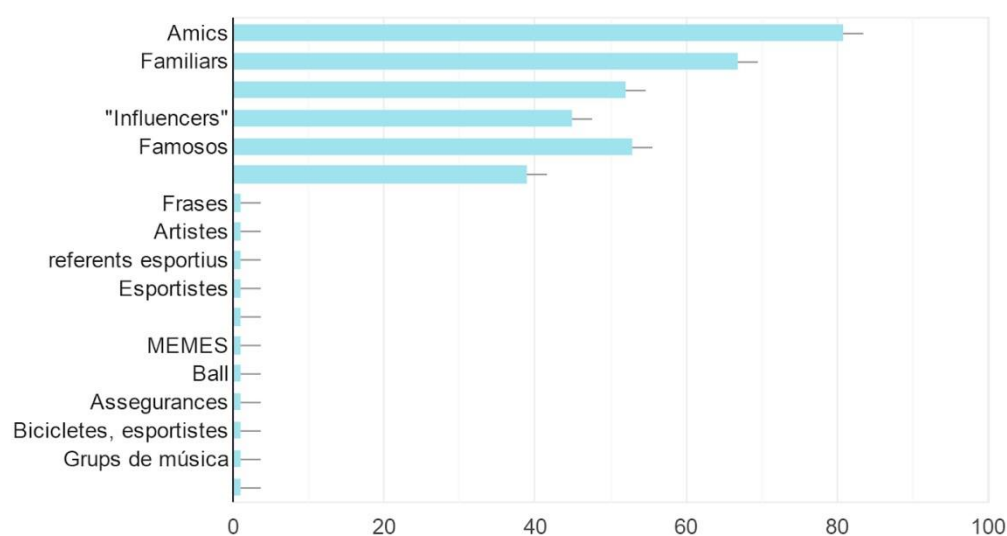
Les persones que han dit que „sí” a l’anterior pregunta, en aquesta han tingut que donar una explicació de les esmentades a la figura i dir el perquè.

Aquesta figura mostra amb un 50% les persones que han respòs que no coneixien el producte, però que els hi va agradar quan el van veure a Instagram. Un 45% són les que el producte que van veure anava acord amb l’estil i la personalitat que mostra l’influencer que segueixen i per això els hi va agradar el producte perquè creuen que és millor. Un 2,5% són les que van veure que era publicitat i era un producte barat. L’altre 2,5% són les que els hi semblava una bona oportunitat veure-ho i comprar-ho al mateix moment.

Figura nº18: Gràfic dels diferents tipus de perfils seguits a Instagram segons l’Entrevista I.

18. Quins tipus de perfils segueixes a Instagram?

87 respuestas



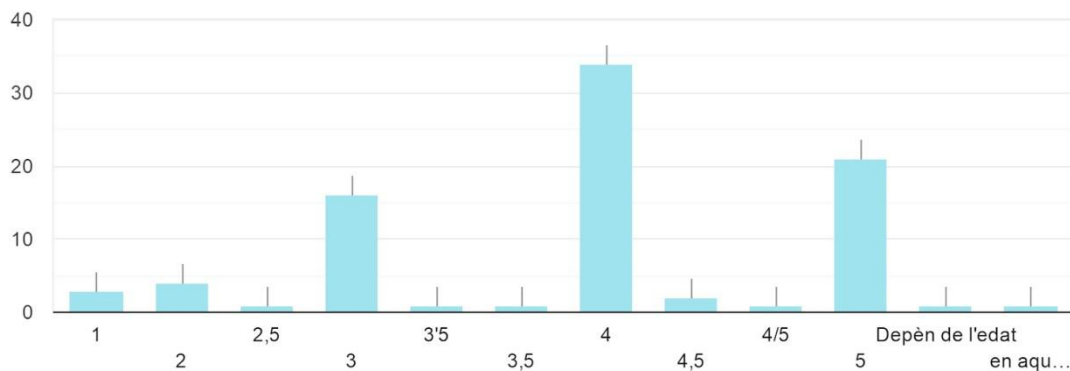
Font: Elaboració pròpia

Aquesta gràfica de barres mostra els tipus de perfils que segueixen les persones enquestades a Instagram. El que ha generat més transcendència ha estat el perfil de tipus d’amics amb un percentatge de 93,1%. El segon més popular ha estat els perfils dels familiars. I el tercer, els dels famosos. Els que menys, han estat els últims perfils, a partir dels de frases fins als de grups de música.

Figura nº19: Gràfic de valoració d'influència (de l'1 al 5) que té Instagram segons l'Entrevista I.

19. De l'1 al 5 quin grau d'influència creus que té Instagram? (1 menys, 5 més)

86 respuestas



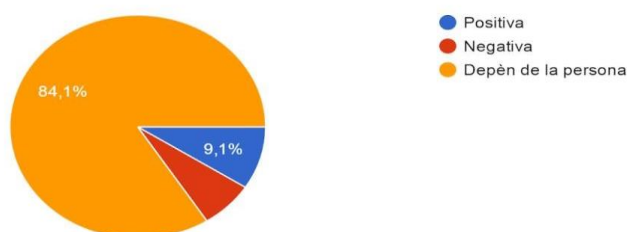
Font: Elaboració pròpia

Aquest gràfic de barres mostra la valoració de les persones enquestades a l'hora de dir el grau d'influència que comporta l'aplicació d'Instagram. Es pot observar que un 39,5% escull el número 4 referint-se a la influència que genera aquesta plataforma. El percentatge més gran és un 1,2% amb el número comprès entre el 2 i el 3, i també la resposta depèn de l'edat.

Figura nº20: Influència d'Instagram positiva o negativa segons l'Enquesta I.

20. Aquesta influència creus que és positiva o negativa?

88 respuestas



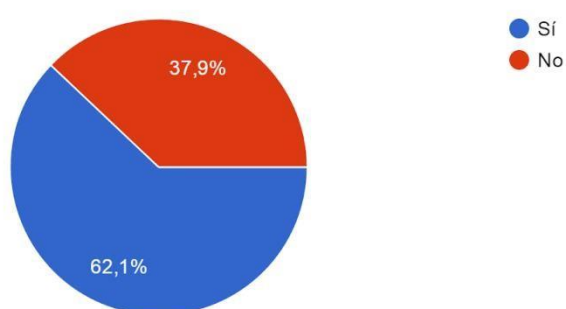
Font: Elaboració pròpia

La majoria de les respostes han estat del 84,1% que fa referència a depèn de la persona. Amb un 9,1% s'observa que la influència és positiva. I per últim, a la figura es pot veure representat amb color vermell, una part petita que demostra que es provoca una influència negativa amb un percentatge del 6,8%.

Figura nº21: Influència que té Instagram cap als usuaris segons l'Entrevista I.

21. Creus que has estat influenciat/ada per Instagram alguna vegada?

87 respuestas



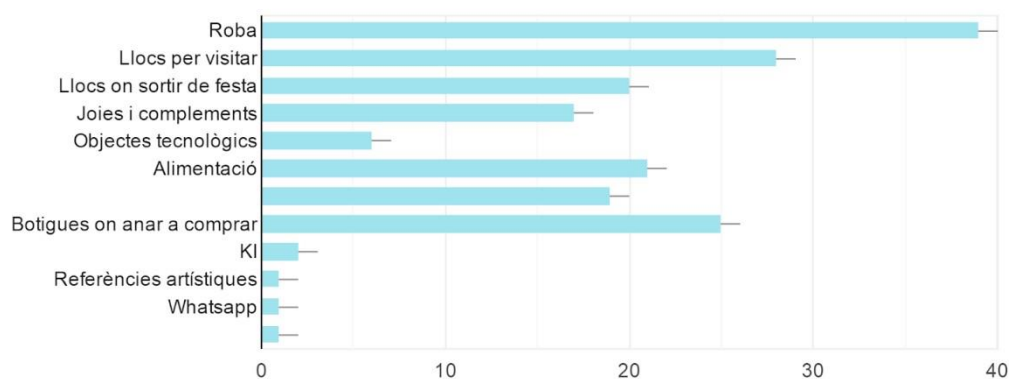
Font: Elaboració pròpia

En aquesta figura es pot observar el percentatge de persones que indica que ha estat influenciat/da per Instagram alguna vegada. Com indica la figura, un 62,1% sí que ha estat influenciat per aquesta aplicació, però segons un 37,9% no ho ha estat.

Figura nº22: Si la resposta a la pregunta anterior ha estat d'afirmació, en aquesta gràfica següent hi ha l'explicació segons l'Entrevista I.

22. Si és que sí, en quins àmbits alguna vegada t'has vist influenciat/ada per Instagram.

59 respuestas



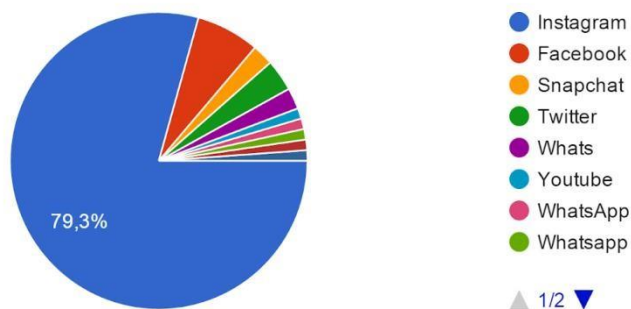
Font: Elaboració pròpia

Segons la gràfica de barres, s'observa que els àmbits on les persones enquestades s'han vist alguna vegada influenciades per l'aplicació ha estat en l'àmbit de la moda amb un 66,1%. El segon àmbit amb més influència és els llocs per visitar amb un 47,5%. El tercer i últim més influent és les botigues on anar a comprar amb un 42,4%. Els menys populars són les referències artístiques i Whatsapp amb un percentatge igual del 1,7%.

Figura nº23: Plataforma més utilitzada per a seguir a *influencers* segons l'Enquesta I.

23. Quina és la xarxa social que més utilitzes?

87 respuestas



Font: Elaboració pròpia

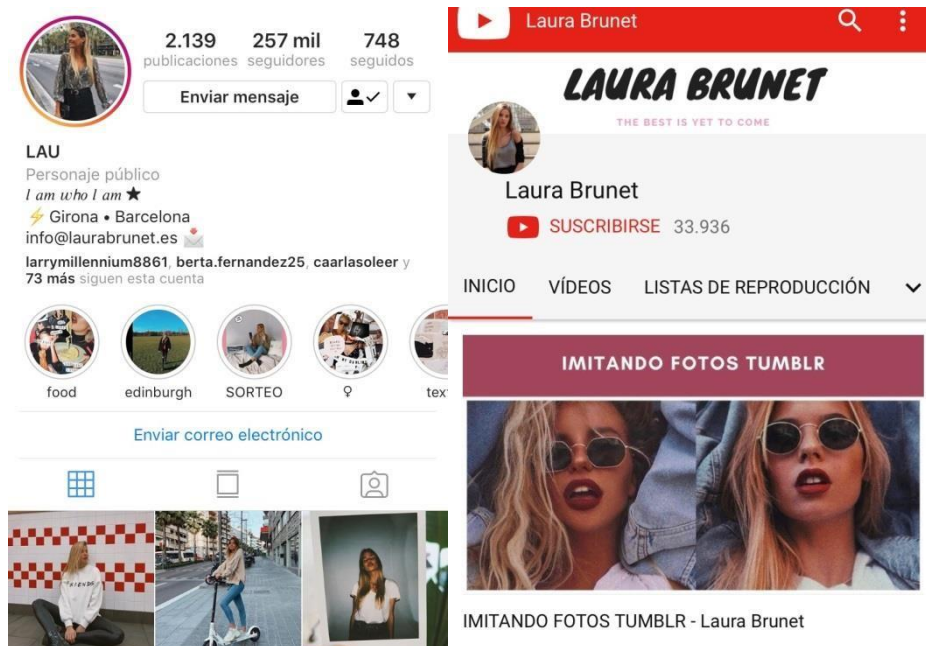
Com es pot veure en la següent figura, Instagram és la plataforma més popular a l'hora de seguir als *influencers*, seguida de Facebook i Twitter. El percentatge que té la plataforma amb més importància i amb més utilització segons mostra la figura és d'un 79,3%. Facebook comprèn un 6,9% i Twitter un 3,4%. Les xarxes socials amb menys importància i les menys utilitzades són Youtube i Whatsapp amb un percentatge d'1,1%.

9.2.2. Entrevista des del punt de vista específic

Aquest tipus d'entrevista és des del punt de vista específic amb l'objectiu de detallar en profunditat les entrevistes formulades als *influencers* i *instagramers* escollits, mostrant les preguntes formulades i les respostes completes de cada un d'ells.

9.2.2.1. Entrevista completa a Laura Brunet

Perfil professional: Instagram i Youtube (@laurabrunet)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

No va existir un motiu en concret. I tampoc sé ben ve com vaig començar... Suposo que vaig ser jo mateixa en tot moment i penjava fotos casi cada dia i al ser constant i estar sempre activa va fer que evolucionés jo mateixa i tot el que m'envoltava.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Com ja he dit abans, sent constant i estant activa a les xarxes socials i sobretot, seguint sent jo mateixa.

3. Quant cobres més o menys per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

Depèn de la marca amb la qual faci la col·laboració. De vegades ho faig perquè em ve de gust i no cobro res, però normalment, les marques que em proposen fer alguna col·laboració sempre em paguen. De vegades més i hi ha cops que menys.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Amb el temps m'han anat augmentant progressivament, no és quelcom que hagi aconseguit per res en concret, simplement constància al publicar fotos i molta dedicació.

5. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

A fer-me fotos únicament dedico uns 5 minuts perquè ja estic acostumada i m'és fàcil aconseguir la foto perfecta. Encara que si faig sessions de fotos amb fotògrafs puc estar-me mig dia o fins i tot un dia sencer fent-me'n.

6. Quant temps necessites per editar les teves fotos?

Necessito uns 10 minuts. Cada cop vaig més ràpida ja que és una cosa rutinària, però sóc molt perfeccionista i li dedico molt temps a la foto en qüestió perquè quedi just i com jo vull.

7. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Depèn. Intento publicar una al dia o a vegades dos al dia. Encara que pot ser que algun dia se'm escapi i no me'n recordi de publicar-ne cap, però pràcticament cada dia.

8. Com gestiones les crítiques que reps diàriament?

Ja m'he acabat acostumant. M'afecten les crítiques, però no tant com abans. No m'agraden els comentaris negatius que fan les persones cap a nosaltres i tampoc les expectatives que tenen de nosaltres. S'esperen moltes més coses de nosaltres que no els hi podem o no volem donar. Per ser personatges públics, es pensen que hem de fer coses obligatòries que no tenim per què fer-les. Tenen una imatge de nosaltres que no és la correcta.

9. A quin tipus d'influencers i instagramers segueixes i per què?

Sobretot segueixo a *instagramers* de bellesa, moda i oci. Perquè és a lo que jo em dedico, el què m'agrada i el que m'inspira.

10. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

En el meu perfil d'Instagram pots trobar moda, que serien fotos d'*outfits*; bellesa, quan parlo de maquillatge o productes relacionats; també oci, sobretot enfocat a viatges i també la part de fotografia més professional, quan em faig sessions amb algun fotògraf.

11. Quins criteris segueixes a l'hora d'escollir una marca?

Primer de tot que la marca tingui un bon posicionament en el mercat, que encaixi amb el tipus de publicacions que faig i també que m'agradi a mi. Que encaixi amb el meu estil, els valors i que cregui que podrà agradar als meus seguidors o els hi pugui resultar interessant.

12. Ets feliç sent *instagramer*? Per què?

Sí molt. Òbviament hi ha pressió, èpoques dolentes en les que els comentaris negatius afecten més o menys, o inclús de vegades en les que perds la inspiració i la motivació, però com qualsevol feina suposo. S'ha de saber gestionar-ho i quedar-te amb el que és bonic i positiu que és poder treballar del que t'apassiona.

13. Quins consells donaries a algú que es volgués iniciar a Instagram per arribar a ser un personatge públic?

Li diria que s'esforcés i que tingués constància sobretot. També naturalitat, personalitat i que tingui les coses clares a l'hora de marcar els seus objectius.

14. Quins són els teus somnis?

El meu somni és ser model d'alguna marca de prestigi.

15. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

El que més m'agrada és conèixer a gent que mai hauria pogut tenir l'oportunitat de trobar-me. També el fet de sentir-me realitzada i satisfeta amb la meva feina. I poder treballar des de casa i sobretot ser la meva pròpia "jefa" i imposar-me els meus límits i les meves normes, i també fer el què m'agrada cada dia.

16. On et veus d'aquí a deu anys?

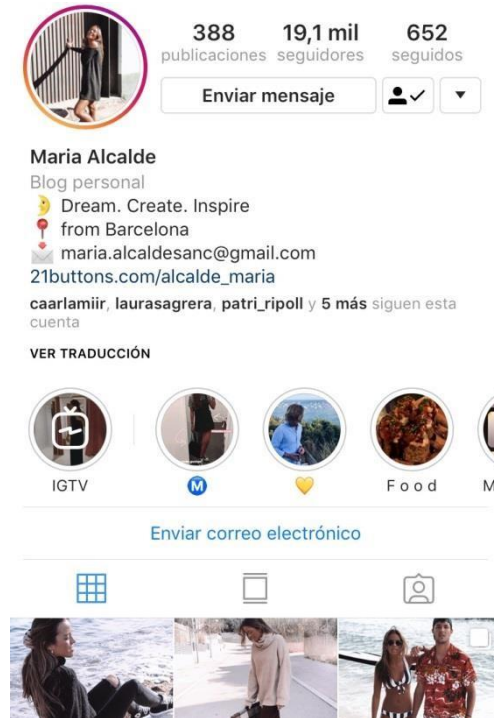
D'aquí a deu anys em veig amb els meus fills, casada tot i que és una cosa que no m'importa massa i treballant de professora que m'encanta i és al que jo em vull dedicar.

17. Defineix-te amb tres paraules.

Valenta, natural i sincera.

9.2.2.2. Entrevista completa a Maria Alcalde

Perfil professional: Instagram (@mariaalcalde)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

Sempre m'ha agradat molt el tema relacionat amb la fotografia i la moda, i també m'agrada Instagram i penjar fotos.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Sent constant, penjant fotos i intentant fer-les xules. No publicar una foto per publicar-la. Si no m'acaba de convèncer, per un dia que no pengi cap foto no passa res. Prefereixo fer-la bé que no fer-la per fer. Això respon també a la pregunta 8, si les fotos són xules i m'agraden, intento compartir la publicació cada dia.

3. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

Això és depèn de cada marca... hi ha marques que no treballen amb fe i altres que sí. Sempre depèn de la marca i del què acordem entre nosaltres.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Sent constant i publicant contingut diàriament i sobretot que vegi que les publicacions que mostro agradin.

5. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

Sempre que quedo amb amigues o quanestic amb la meva parella i porto algun *outfit* xulo amb el que tingui que fer-me fotos, i així la intentem fer. Tinc molta sort de que la meva parella m'anima i m'ajuda molt a fer-me-les, i les meves amigues i família també.

6. Quant temps necessites per editar les teves fotos?

Si són varies, una estona. Utilitzo varies aplicacions i intento que quedin totes iguals i amb els mateixos efectes.

7. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Com ja he dit abans, intento fer-ho cada dia entre setmana. Tot depèn del contingut que hagi de publicar, també.

8. Hi ha molta gent que pensa que sou superficials i , en general, que tot aquest món ho és. Com et defensaries davant d'aquesta crítica?

La gent que em coneix sap que no he canviat i que continuo sent la mateixa de sempre. Suposo que la gent també deu seguir-me per això. Si fos superficial, no crec que agradés i no me seguirien.

9. A quin tipus d'*instagramers* i *influencers* segueixes i per què?

M'agrada molt la Belen Hostalet, la Teresa Andrés Gonzalvo, la Maria Pombo, l'Aretha La Galleta... penso que són molt naturals i totalment persones normals.

10. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

Natural. Ja que així és com intento ser i demostrar-ho a través de les meves publicacions i històries.

11. Quins criteris segueixes a l'hora d'escollir una marca?

Que m'agradin i siguin del meu estil.

12. Ets feliç sent *instagramer*? Per què?

Sóc feliç amb el que tinc i dins de la meva felicitat hi existeix Instagram, que va inclòs amb ella. M'agrada la moda i les fotos. I per a mi aquest conjunt el forma Instagram, entre altres coses.

13. Quins consells donaries a algú que es volgués iniciar a Instagram per arribar a ser un personatge públic?

Que sigui tal i com és. I sobretot, que sigui constant.

14. Quins són els teus somnis?

Poder arribar a un públic més ampli.

15. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

Que si les persones em segueixen és per tal i com sóc, que puguis ser natural i deixar que la gent et conegui tal qual.

16. On et veus d'aquí a deu anys?

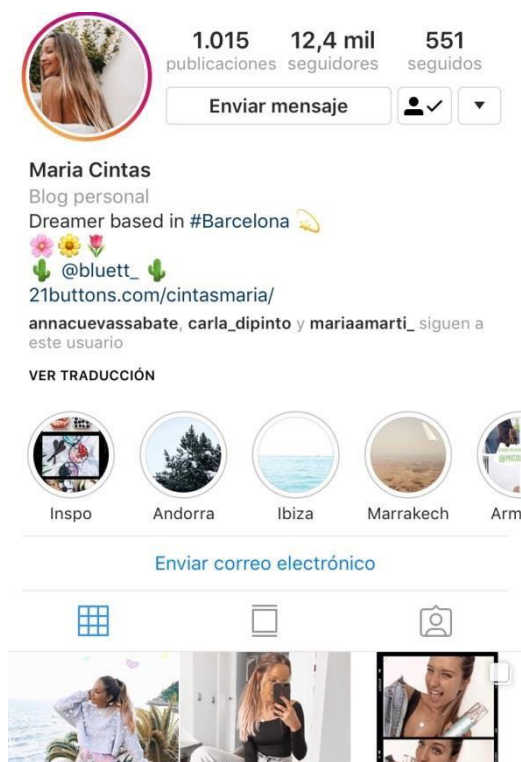
No ho sé...

17. Defineix-te amb tres paraules

Senzilla, natural i positiva.

9.2.2.3. Entrevista completa a Maria Cintas

Perfil professional: Instagram (@cintasmaria)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

Vaig començar a utilitzar Instagram perquè sempre m'ha agradat molt fer-me fotos i recordo que la primera foto que vaig publicar al meu perfil va ser una a la piscina envoltada de flotadors i que la vaig penjar súper contenta.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Publicant fotos molt seguidament.

3. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

Depèn de quin tipus de publicació. Per exemple, si es només un *post* acostumo a fer-ho gratis, però quan són moltes publicacions o requereixen algun treball extra o especial cobro el que la marca em proposa. No visc d'això.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Els meus seguidors van començar a anar en augment quan em vaig iniciar a publicar fotos amb una mica més de qualitat i més enfocades o amb un caire més “artístic” no només per compartir-ho amb la meva família i amics, sinó a molta altra gent.

5. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

Normalment tinc molt poc temps ja que estic centrada en els estudis. També treballo, en part, dins d'Instagram, però normalment un dia a la setmana.

6. Quant temps necessites per editar les teves fotos?

Molt poc, només cinc minuts. Adoro editar les fotos. És una de les meves parts preferides.

7. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Si tinc una foto per cada dia, acostumo a anar publicant. Si no en tinc moltes, vaig fent cada dia o cada dos dies.

8. Hi ha molta gent que pensa que sou superficials i, en general, que tot aquest món ho és. Com et defensaries davant d'aquesta crítica?

Jo personalment no sóc per a res del món superficial. Els oments més feliços de la meva vida estan dins meu i en algun d'aquests moments súper feliç, fins i tot se'm oblida el mòbil.

9. A quin tipus d'*instagramers* i *influencers* segueixes? Per què?

Segueixo a molts/es, però els que més m'agraden són aquells que aporten alguna cosa, ja sigui somriures, aprendre "trucs" per fer el que sigui, que parlen del que saben i treballen molt el contingut que exposen. No m'agraden aquells que només mostren sense aportar res. Els que m'agraden més i segueixo són la Marta Riumbau, l'Aretha La Galleta i Gigi Vives.

10. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

Simple, com jo. I és un perfil d'algú que gaudeix molt de les fotos i de fer-se'n.

11. Quins criteris segueixes a l'hora d'escollir una marca?

Col·laboro amb marques que m'agraden o que m'ofereixen la possibilitat de provar alguna cosa que m'interessa.

12. Ets feliç sent *instagramer*? Per què?

Sóc feliç sent *instagramer* perquè la fotografia és una de les coses que més feliç em fa i encara que la gent que mira el meu perfil veu només fotos, jo sé el que he viscut

darrere de cada imatge i tinc una història per guardar i explicar. Per mi és com un àlbum de records.

13. Quins consells donaries a una persona que es vulgui iniciar a Instagram per arribar a ser un personatge públic?

L'únic consell que puc donar és que faci el que més li agrada perquè així ho gaudirà, deixant de banda els seguidors o els *likes* que obtingui.

14. Quins són els teus somnis?

El meu somni és ser *freelance*, treballar en algun àmbit de creativitat i seguir sent tan feliç com ara.

15. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

M'encanta tenir l'oportunitat de provar productes i que quelcom que m'agrada tant em doni petits fruits per anar formant-me i anar creixent.

16. On et veus d'aquí a deu anys?

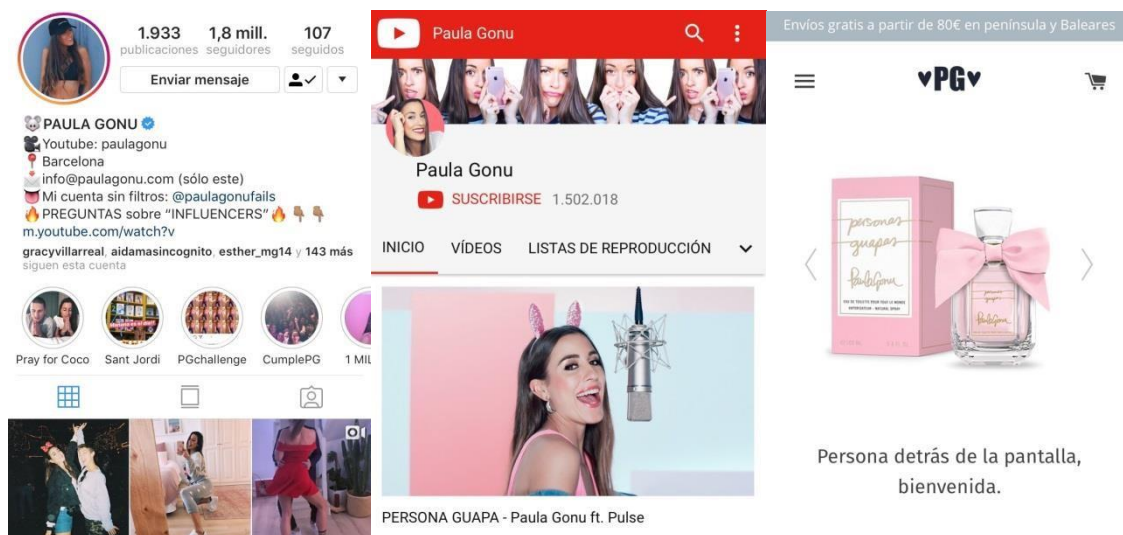
Amb el meu treball creatiu i amb els meus nadons que m'encanten.

17. Defineix-te amb tres paraules

Bona persona, somiadora i una mica mandrosa.

9.2.2.4. Entrevista completa a Paula González

Perfil professional: Instagram i Youtube (@paulagonu)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

Comença quan faig un viatge a Formentera amb la meva família, ja que m'encanta la platja i casi cada any hi vaig amb la meva família. Vaig decidir posar el meu perfil d'Instagram públic perquè el tenia privat i només me'l podien mirar persones que em seguien i jo les seguia. I a partir d'allà, vaig començar a notar que m'agradava molt fer-me fotos i que als meus seguidors juntament amb la gent que mirava el meu perfil, li agradava el contingut que publicava.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Suposo que sent jo mateixa i sent conscient de que és en el que de veritat em vull dedicar.

3. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

De vegades més i de vegades menys. Tot depèn de la marca que vulgui col·laborar amb mi.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Sent natural com sóc sempre i no espero mai l'aprovació dels demés ni de ningú. Sóc com sóc i a qui no li agradi, que no em segueixi. No m'importa el que puguin arribar a pensar sobre mi.

5. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

Vaig molt ràpida. No sé exactament quan tardo, però no molt ja que és una cosa que faig rutinàriament.

6. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Publico fotos cada dia. De vegades dos cops en un mateix dia.

7. Com gestiones les crítiques que reps diàriament?

No m'afecten tant com ho feien al principi. Però com ja he dit, sóc com sóc i a qui no li agradi, que no em segueixi. No m'importa el que pensin els demés de mi.

8. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

És un perfil molt actiu i molt constant i treballat. Cada cop hi ha més contingut i és més nou. És un perfil molt actualitzat. Per exemple: ara triomfen molt més les fotos casuals i amb flaix a la nit que no una que hi dediquis hores i hores pensant-te-la i current-te-la.

9. Ets feliç sent *influencer*? Per què?

Odio la paraula „*influencer*” i sí, sóc molt feliç amb la meva vida i amb la meva feina. Mai m’hagués imaginat que arribaria fins aquí perquè de petita volia ser peixatera. M’ha canviat molt la vida, moltíssim. De vegades em sento pressionada, però al tenir una relació tan propera i tancada amb els meus seguidors, aquest sentiment desapareix. Els hi explico gairebé tot. Abans, els hi comentava tot el què em passava, però va arribar un punt en que els meus amics em deien que els hi explicava masses intimitats i vaig decidir reduir-ho. Tot i així, els hi segueixo explicant coses i les mínimes xorrades que em passen durant el dia, també.

Em sento pressionada pel fet d’haver d’estar sempre “guapa” al sortir de casa i anar al carrer sabent que potser m’està veient algú que em segueix o que em puc trobar a algú que em coneix. Però no només em pressiona això, sinó el fet de ser Paula Gonu. Pressionada tampoc és la paraula perquè ja ho tinc interioritzat i a més, a Instagram ja m’han vist de totes les maneres possibles: sense maquillar, amb pijama... sobretot a @paulagonufails, la meva conta secundària. No puc amagar-me ni amagar-ho. No existeix una línia que separi la meva vida de la professional. És les vint-i-quatre hores igual. Per exemple: penjar una foto perquè generi contingut, però alhora no etiquetar-hi cap marca.

10. Quins consells donaries a una persona que es vulgui iniciar a Instagram per arribar a ser un personatge públic?

Els consells que li donaria són que tingui un perfil molt actiu i que estigui molt activa en totes les seves xarxes socials, a la que més Instagram. I que tingui constància als seus perfils.

I que si s’obra o té creat un canal de Youtube que faci els vídeos curts, perquè si són molt llargs a les persones se’ls faran pesats i ho prefereixen així.

11. Quins són els teus somnis?

El meu somni és poder conèixer algun dia al cantant de *reggeaton*¹¹³, Daddy Yankee.

12. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

Que puc ser jo mateixa i que m'apassiona la meva feina pel fet d'haver-me canviat tantíssim la vida.

M'encantaria viatjar al passat i reviure tots els moments que he passat relacionats amb aquest món, però també m'interessa molt el futur i el què passarà o saber on em trobaré. Tot i que prefereixo que el present flueixi i que passi el què hagi de passar.

13. On et veus d'aquí a deu anys?

No ho sé.

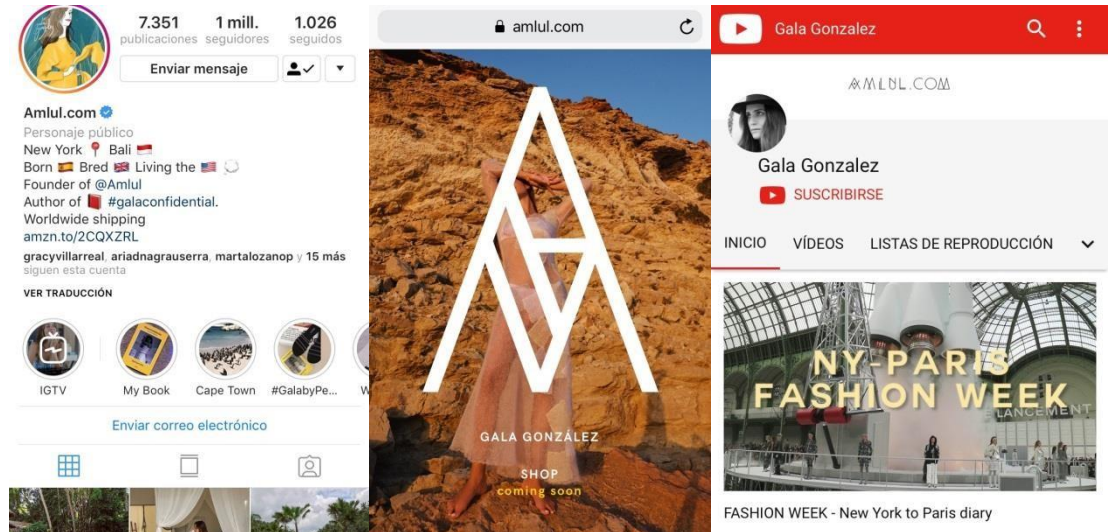
14. Defineix-te amb tres paraules

Pesada, espontània, "cul inquiet".

¹¹³ Gènere musical pertanyent a una de les branques de la música.

9.2.2.5. Entrevista completa a Gala González

Perfil professional: Instagram (@galagonzalez) i Blog (@Amlul)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

A part de ser *influencer* i model també em considero *blogger* perquè vaig començar creant-me un blog. És allà realment on vaig tenir la meva plataforma a l'hora d'expressar el que estava vivint i com volia explicar-ho tot als demés.

De certa manera, som un canal real. Abans s'utilitzaven a les actrius i als models per a publicitar els productes i han entès que la millor manera per a comunicar-se amb el client o el consumidor potencial és utilitzant a persones reals. I aquesta és la clau del gran èxit. Som humans que parlem a altres humans de la mateixa manera.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Bé, realment l'èxit resideix en que mai he intentat agradar als demés, sinó que he estat fidel a mi mateixa.

3. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Partint de la base de que gràcies a ells sóc qui soc avui en dia, per a mi sempre ha estat molt important poder contactar amb els meus seguidors que, dia a dia i, estan allà veient els meus moviments i que ells entenguin que sóc tan normal i que consumeixo coses tan normals com les d'ells. I que no sempre vaig vestida amb un *look* perfecte de cap a peu, sinó que al meu dia a dia si porto uns texans i una simple camisa, és el normal.

4. Com gestiones les crítiques que reps diàriament?

Crec que els *haters* o comentaris desafortunats de persones anònimes, perquè sempre venen dits d'aquest tipus de persones, m'afectaven més quan era més jove perquè estava començant i perquè realment si que m'influïa quan algú em deia que la meva feina i tot el que havia aconseguit se'm acabaria amb tres anys. I que se'm acabaria el xollo. A dia d'avui, m'és igual. He après, amb el temps, que el que importa és la decisió o decisions que jo prengui i com ho vulgui enfocar.

5. Com definiries el teu perfil d'Instagram i el teu blog?

Sense dubte, un canal i un perfil real.

6. Ets feliç sent *influencer* i *blogger*? Per què?

Sí. Perquè segueixo vivint una vida molt normal. La meua vida no ha canviat en absolut i jo, tampoc. Això també pot ser perquè com que visc a l'estranger, a Nova York, que és una ciutat molt gran i a la gent li és igual si tens milions de seguidors com si en tens zero. Crec que és important sempre recordar d'on vens per entendre on estàs a dia d'avui i per on vulguis estar a dia de demà.

7. Quins són els teus somnis?

El meu gran somni és seguir dedicant-me al món digital enfocat a la moda.

8. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

El que més m'agrada, sens dubte, és la llibertat que tinc de poder elegir com, quan i amb qui, però per això el que molts no entenen és que, com en totes les feines, s'han de passar molts anys fent coses que no et venen de gust o que no t'agraden; fer molts treballs no remunerats; realitzar moltes hores extra que, tampoc ho consideres com a extra, sinó que ho agraeixes pel fet de poder estar fent el que t'agrada.

La moda és, sense cap dubte, la meua gran passió, però em va costar molt temps acceptar-ho pel vincle familiar que existia. Era com que tot el món s'esperava a que em dediqués a això i d'alguna manera vaig decidir començar periodisme i després, em vaig adonar de que per molt que volgués escapar d'allò, a mi m'agradava. I va ser un risc que vaig haver d'acceptar perquè vaig pensar que si no m'arriscava en aquell precís moment, no ho faria mai. I bé, en el meu cas em va sortir bé, però sí que es veritat que és molt sacrificat i que sempre li dic a tothom que no s'han d'introduir en aquest món a menys que siguin conscients de que implica un gran sacrifici i, per això, ha d'agradar moltíssim. Si no t'agrada moltíssim, millor que busquis un pla B.

I el que menys m'agrada és que de vegades no em dono conta de que no tinc un horari fix, ni que no existeixen els caps de setmana, ni els festius... sinó que d'alguna manera

he creat una feina que em permet fer el que vulgui, però del qual jo m'hi he tornat un "esclau". I sempre estic activa i *online*. I això és el millor i alhora el pitjor que hi ha.

Com ja he dit abans, al principi de començar amb això em deien que duraria tres anys i que ja s'hauria acabat tot. I la realitat és que portem deu anys i cada cop anem a més i en augment cap a millor.

Així que hem vingut realment a quedar-nos. I és això el que a molts, al principi, els hi va costar acceptar perquè ens veien com la competència i com a l'enemic fins que, han entès que realment no som l'enemic, sinó que tots treballem amb la mateixa finalitat que és comunicar.

9.2.2.6. Entrevista completa a Jessica Goicoechea

Perfil professional: Instagram (@goicoechea22) i Blog (@goiclothing i @goicosmetics)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

Sempre m'ha agradat molt el món de la moda i he tingut molt clar que és en el que em volia dedicar. Quan tenia 16 anys vaig començar anant a una petita agència de models a Barcelona. A partir d'aquí, em vaig posar a viatjar i a treballar. Ja fa cinc anys que sóc model oficialment. Més tard va sorgir Instagram i actualment, és una eina de treball que utilitzo molt i treballo a través d'aquesta plataforma.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Al principi, publicava *selfies*, algun treball que feia i els meus *looks*. Bàsicament, el meu estil de vida.

3. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Ser *influencer* és quelcom que sorgeix sense buscar-ho. I crec que això és la clau. Les persones que busquen ser-ho o tenir més seguidors i *likes* a Instagram, no crec que sigui lo seu. És una cosa que sorgeix de manera natural.

4. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

Quan em faig fotos, òbviament me'n faig varies per aconseguir-ne una de molt bona. Acostumo a trigar tres minuts ja que és una cosa que faig molt sovint. No entenc com altra gent pot trigar hores a fer-se'n.

A l'hora de fer-me fotos em tinc en compte a mi mateixa i em fixo molt en la llum i en el fons. En general, en tot per poder aconseguir la foto perfecta.

Utilitzo l'aplicació VSCO per editar-les.

Segueixo un estil igual a l'hora de publicar les meves fotos.

5. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Cada dia dedico temps a gestionar les meves xarxes socials. Pel matí no acostumo a publicar res. Al migdia o per la nit, sí. Hi ha dies que publico dos fotos, dies que no en publico cap i altres que trigo tres dies a publicar... depèn. Si estic de vacances ho faig molt seguit. No em veig obligada a haver de publicar cada dia una foto.

6. Hi ha molta gent que pensa que sou superficials i, en general, que tot aquest món ho és. Com et defensaries davant d'aquesta crítica?

Penso que no s'ha de posar a tots dins el mateix sac. No té res a veure. És una cosa que ha sorgit de manera natural i ara les xarxes socials estan fent un "boom" molt

gran, però no tenen perquè taxar-nos amb aquesta etiqueta perquè no té sentit ni lògica. Cadascú és com és.

7. Com definiries el teu perfil d'Instagram i el teu blog?

Tant el meu perfil d'Instagram com el meu blog, són coses aconseguïdes per una persona que no ha buscat mai ser *influencer*. Han sorgit de manera natural i no sé que dir-te, la veritat. Acabaré dient la frase de "*influencer se nace, no se hace*".

El meu perfil d'Instagram va sorgir de manera natural i poc a poc, anava augmentant de seguidors i s'ha anat convertint en el que ara és per a mi una eina molt útil de treball.

8. Ets feliç sent *influencer*? Per què?

Sóc molt feliç perquè gaudeixo molt de tot el que faig.

9. Quins són els teus llocs preferits?

El gimnàs, que hi intento anar casi cada dia, perquè és un lloc on em puc relaxar i distreure'm de tot. I la platja que és un lloc que m'encanta i em va molt bé perquè em deixo anar i allà puc ser jo mateixa.

10. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

Seria difícil dir-te només una cosa, però el que més m'agrada és tot. El món de la moda, en general, m'encanta.

M'encanta conèixer a gent nova i gaudeixo fent-ho. El que menys m'agrada és que passo la majoria del temps fora del meu entorn.

11. A quin tipus d'*influencers* i *instagramers* segueixes?

Els que més m'agraden de perfils que segueixo són la Miranda Makaroff (@mirandamakaroff), perquè té un esperit molt lliure; Jack Morris (@doyoutravel), perquè és un perfil on hi pots trobar viatges; Candice Swanepoel (@angelcandices), perquè és una model de Victoria Secret i és la meva inspiració.

12. On et veus d'aquí a deu anys?

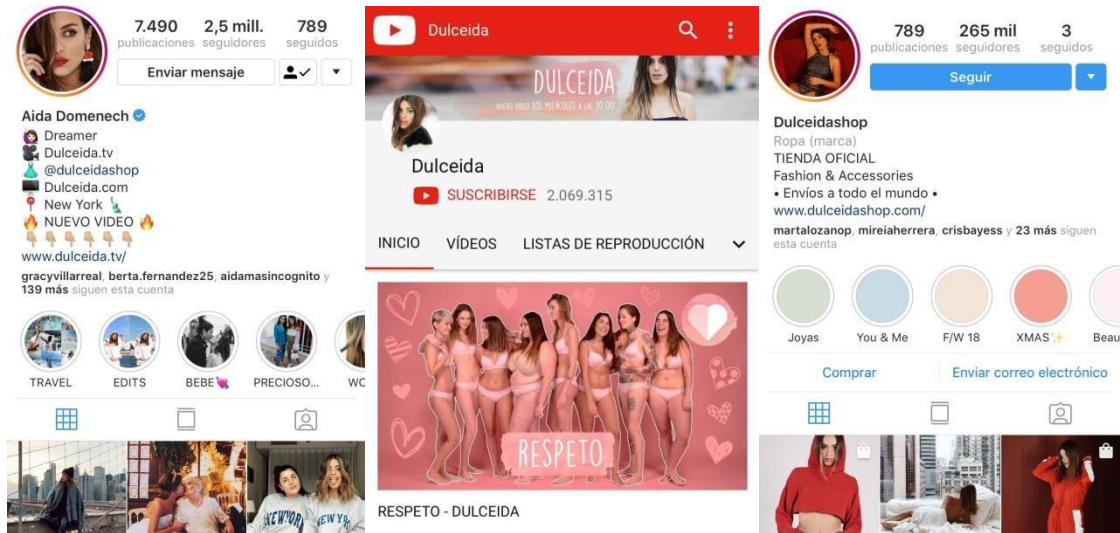
Visc molt el dia a dia, però del que estic segura és que m'agradaria seguir treballant dins el món de la moda, ja sigui amb la meva pròpia marca de roba o amb qualsevol altre sector de moda. Sincerament, no penso gaire en el que faré i a on estaré de cara el futur.

13. Defineix-te amb tres paraules

Carinyosa, presumida i vergonyosa.

9.2.2.7. Entrevista completa a Aida Domènech

Perfil professional: Instagram i Youtube (@dulceida) i Blog (@dulceidashop)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

No hi ha un motiu en concret. Va ser una cosa que no vaig buscar, va venir sola.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Sent tal qual. Sóc una persona que dic sempre el que penso. I sóc la mateixa amb la meva família que amb la gent quan m'exposo a parlar amb el públic.

3. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

Mai treballo amb marques que no m'agraden. M'encanta que em deixin ser o i només demano que encaixi amb mi. Tinc les idees sempre molt clares.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Perquè sempre exposo les coses bones. Les dolentes gairebé mai, per no dir mai.

5. Quant temps vas necessitar per a escriure el teu llibre?

El llibre que vaig escriure (Dulceida, Guía de estilo) em va costar menys del que em pensava. M'ha costat molts mesos de treball, però em pensava que trigaria més temps a acabar-lo i publicar-lo. En ell, parlo de sentiments, dels valors i de la família i l'amistat. També s'hi pot trobar una guia de viatges a tots els llocs que he anat. De tots els llocs on he anat, algun cop he arribat a fer cinc viatges en un mateix mes.

A part d'aquest, trauré un pròxim llibre, però no sé si aquest any o el vinent i serà molt i molt especial.

6. Com gestiones les crítiques que reps diàriament?

M'afecta bastant el que la gent digui de mi o inventi. Hi ha moments molt durs...

Jo crec que en tinc tantes perquè el que sorprèn més de mi és el mal humor que tinc i mal caràcter quan hi ha alguna cosa que no m'agrada. El que més m'enfada és la gent que es fa la víctima i pot ser que les crítiques vinguin, en gran part, d'això.

Molts d'ells em critiquen dient que no faig res, que sempre estic viatjant i que no tinc cap mena de preocupació. Quan em diuen això em defenso dient que treballo molt, que tot ho faig jo sola i que no necessito l'ajuda de ningú perquè sóc molt espavilada a l'hora de fer bé la meva feina.

7. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

El meu perfil es podria definir com un lloc on pots trobar el que m'agrada i el que faig al meu dia a dia.

8. Ets feliç sent *influencer*? Per què?

M'encanta. M'apassiona la meva feina que la gaudeixo molt però alhora és molt dura. Per això no m'agrada que la gent inventi dient que no faig res. Això ho odio.

Tinc molta sort amb el *team*¹¹⁴ que he format. El meu equip contractat el forma el meu comptable que és la persona que porta el tema de la facturació i la comptabilitat; el meu representant que és qui em representa i la persona que m'ajuda, comentant-me les propostes i les col·laboracions que marques ens ofereixen, però sóc jo la que tinc sempre la última paraula; i el editor de vídeos o gravador, que és qui m'edita els vídeos i les transicions que es produeixen en ell. De vegades contracto el fotògraf quan em vull fer alguna sessió de fotos. Tenim molta feina i cada dia rebem mil ofertes de marques que volen col·laborar amb nosaltres.

Quan acceptem una d'aquestes propostes, jo escullo la roba i em faig els *outfits* que necessitaré posteriorment per a realitzar el treball i així li passo a la marca col·laboradora. He arribat a preparar-me deu *looks* en un dia. És una bogeria!

Perquè preparar-te'ls no és una cosa senzilla que facis amb deu minuts. Jo, personalment, trigo molt a preparar-me els *outfits* perquè has de pensar en tot i intentar no repetir. Per exemple, els pantalons sí que els repeteixo perquè, si tinc cinc texans de color negre i n'hi ha dos d'aquests que m'agraden molt i són els més còmodes, em poso aquests dos i me'ls torno a posar. Però tot el que són altres complements, sempre intento fer-los diferents i amb diverses combinacions.

Sóc molt feliç amb la meva vida. Una vida molt bonica, però sacrificada.

9. Quins són els teus somnis?

El meu somni és que tota la gent a la que estimo sigui molt feliç amb mi. I m'encantaria ser actriu i fer els papers que fan les princeses de les pel·lícules de Disney, perquè m'encanten. Sóc com una nena petita i com que sóc una princesa vull

¹¹⁴ Paraula anglesa que significa "equip". En aquest cas, l'equip de treball de l'*influencer* Aida Domènech.

viure igual que com les de les pel·lícules. I també m'encanta Arizona, però em quedaria tota la vida vivint a Barcelona.

10. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

El que més m'agrada de ser així és que cada cop som més en el meu equip, que m'encanta viure de la meva feina i m'apassiona cada cosa que faig i fer feliç a les persones si que elles siguin les que em facin feliç a mi, el que menys és la pressió que això suposa a vegades. Que no podria viure sense la meva parella, l'Alba ni sense la meva família i amics. I que mai diguis mai. Que no tinc una rutina. Que m'encanta viatjar, però molts dels que faig no surto ni de l'estudi o em passo el dia gravant rodatges que és el que més m'agrada de la meva feina, però és el que més cansa. M'agrada que hi hagi viatges en els que he de fer poca cosa i puc gaudir-lo. Però casi sempre hi vaig amb tot l'equipatge. Que organitzo, cada any, el meu festival de moda preferit, el Dulceweekend. El que trobo més curiós és que abans odiava fer-me fotos i ara m'encanta i em passo la majoria del temps fent-me'n.

11. A quin tipus d'influencers i instagramers segueixes?

De totes les que segueixo, la que més m'agrada és la Yasmina Benabdelkrim (@yasminabenabdelkrim) i la meva inspiració és la Mary Kate Olsen.

14. On et veus d'aquí a deu anys?

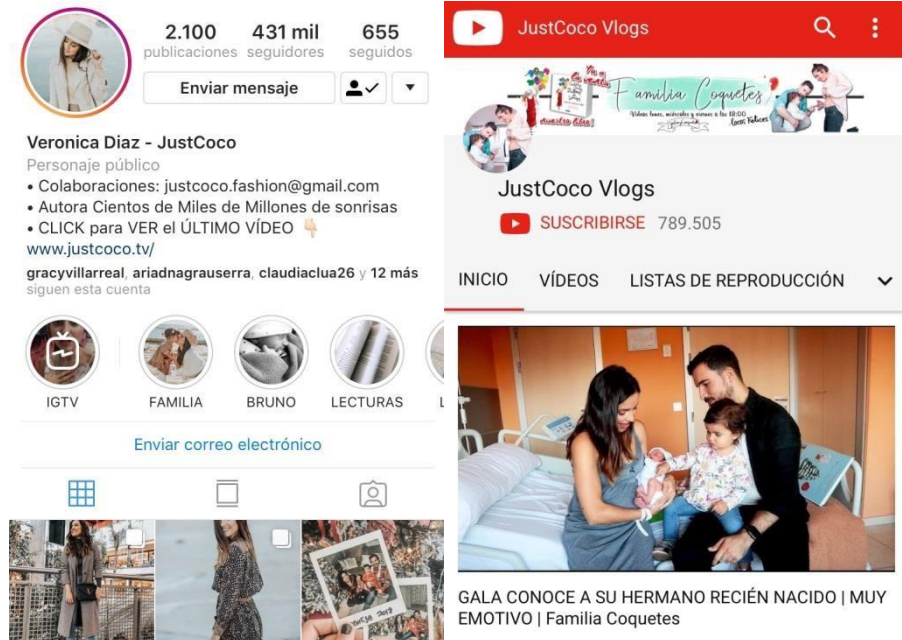
No ho sé. No m'agrada aquesta pregunta i tampoc pensar en el futur. Prefereixo viure el present i que flueixi sol.

15. Defineix-te amb tres paraules

Forta, lluitadora i amorosa.

9.2.2.8. Entrevista completa a Verònica Díaz

Perfil professional: Instagram (@modajustcoco) i Youtube (@justcocovlogs)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

La veritat és que no ho sé ni jo. Pel que fa al canal de Youtube, l'hagués obert abans, però abans no sabia ni que existien. Així que quan vaig descobrir aquest món vaig saber que tenia que formar part d'ell.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Jo diria que gràcies a Instagram i al perfil que tinc creat. Perquè el canal de Youtube me'l vaig crear més tard.

3. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

És molt senzill explicar-ho. Normalment les marques contacten amb mi per correu electrònic i allà determinen els detalls i es fa la col·laboració a la plataforma que s'hagi acordat prèviament. El criteri que utilitzo a l'hora de fer la meua elecció és que la marca m'agradi i que encaixi amb mi. Sempre hi ha de tot. Hi ha cops que he contactat amb marques que he trobat per casualitat i que m'han encantat i, la majoria dels cops són elles les que contacten amb nosaltres. Bé, les marques o agències de publicitat que les porten.

4. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Amb constància i molta il·lusió. I per ara, tinc la sort de que no m'he sentit encara saturada sobretot perquè els meus seguidors són molt empàtics i sempre estan allà per recolzar-me.

5. Com definiries el teu perfil d'Instagram i el canal de Youtube?

Natural.

6. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

Que la gent que forma el meu equip som el meu marit i jo. De vegades també treballem amb una agència de comunicació, però bàsicament som nosaltres dos.

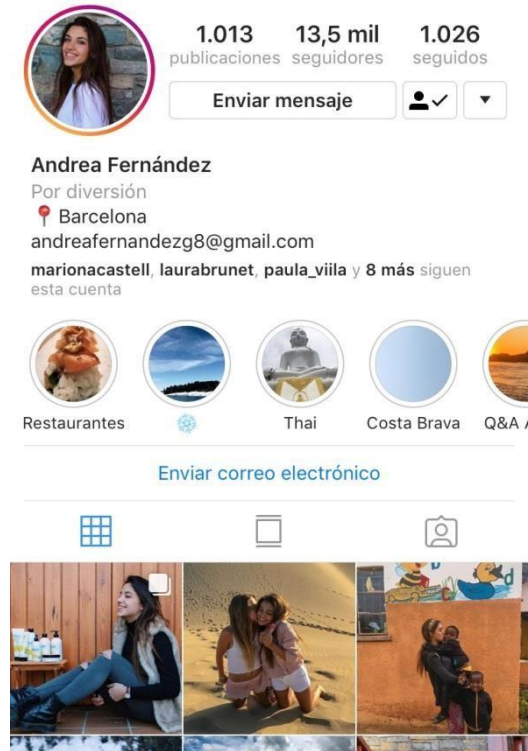
M'encanta fer vlogs diaris. I que tot el que faig és un somni realitzat.

7. Quins són els teus somnis?

Seguir treballant de lo meu que, per a mi, és el millor que hi ha.

9.2.2.9. Entrevista completa a Andrea Fernández

Perfil professional: Instagram (@andreafernandezgarcia)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

La veritat és que no va existir cap motiu en concret. M'agradava molt fer i fer-me fotos, així que podria dir que tot va començar per diversió. Poc a poc, a mida que augmentaven els seguidors, les marques contactaven amb mi per fer col·laboracions i així va anar evolucionant. De totes maneres, mai m'ho he pres com un treball i ara que estic més compromesa amb la universitat, ho he deixat bastant de costat.

2. Com has arribat on estàs ara, actualment?

No he seguit ninguna sèrie de passos en concret. La època en la que m'ho prenia més en serio, i la que vaig pujar més de seguidors, solia publicar una foto cada dia o cada dos dies i contestava diàriament a correus. Al col·laborar amb marques, és més fàcil donar-se a conèixer, i més si realitzes sortejos entre els teus seguidors.

3. Creus que el concepte estímul (*influencer/instagramer*) – resposta (persona influenciada) es reflecteix en aquest món? Per què?

Sí. Avui en dia la majoria de gent segueix a una sèrie d'*influencers* perquè per a ells o elles són una font d'inspiració. Al inspirar-los, sense voler o volent-ho, acaben comprant el que ells/es compren, i per tant, vestint com ells o elles ho fan. I no només a la forma de vestir, sinó en els restaurants als que van, els centres d'estètica, els viatges... Considero que és un dels mètodes de publicitat més potencial avui en dia, ja que segueixes allò que vols i si ho segueixes és perquè t'interessa i et fixaràs en el que es comparteixi. Quants cops hem anat a un perfil en concret per agafar idees de vestimenta, restaurants, perruqueries, destinacions de pròxims viatges...?

4. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar a la marca que es mostra en ella?

Com he dit anteriorment, ara mateix ho he deixat bastant de costat. De totes maneres, per el nombre de seguidors que tinc, la majoria de col·laboracions es a canvi de producte. Els cops que acostumo a cobrar solen ser entre 80 i 100 euros per publicació amb menció a la marca i Instagram Stories.

5. Com has arribat a aconseguir tants seguidors?

Sent sincera, no ho sé. Suposo que vaig començar a publicar moltes fotos en una època on la gent encara no publicava tantes. Ho he fet sempre per pura diversió, mai amb la intenció de dedicar-me només a això.

6. Quant temps dediques a fer-te fotos per publicar-les després al teu perfil d'Instagram?

No molt la veritat. Encara que sí que hi ha dies en concret que els dedico especialment a fer-me fotos. No puc estar molta estona ja que encara que m'agradi, em cansa estar hores i hores fent-ho. De totes maneres, si per exemple estic de viatge i el lloc m'agrada molt, si que puc dedicar-hi més temps del normal.

7. Quant temps necessites per editar les teves fotos?

La veritat és que sóc bastant senzilla retocant. Canvio la configuració bàsica de llum, el contrast, la saturació... y li poso un efecte. Encara que no sóc molt experta en edició de fotos perquè sóc molt indecisa. Per lo tant, trigo uns quinze minuts per foto, però més que res perquè em costa elegir un dels efectes. De totes maneres, m'agradaria apuntar-me a un curs d'edició per aprendre a retocar amb Lightroom. Pel que tinc entès, i pel que he intentat, és molt més complicat i li has de dedicar molt més temps, però els resultats són increïbles.

8. Cada quan publiques una foto? Cada dia o depèn?

Tornant-me a repetir, ara ho he deixat més de costat i la última foto que vaig publicar fa ja casi un mes. De totes formes, generalment, quan estic activa tendixo a publicar una foto cada dos dies, més o menys.

9. Hi ha molta gent que pensa que sou superficials i, en general, que tot aquest món ho és. Com et defensaries davant d'aquesta crítica?

Sincerament, hi ha molta part d'ell que sí que és així. És important remarcar que no totes les persones que formen part d'ell són així ni molt menys, però al cap i a la fi, en la majoria de perfils d'Instagram, i ja no només en els d'*instagramers*, es veu allò superficial. La diferència és que les *influencers* i *instagramers* estan exposades a un públic major. Amb això vull dir que és normal que es tingui aquesta percepció ja que sempre es tendeix a mostrar "la part bonica" de les vides, allò superficial; molta poca gent mostra els seus dies dolents, les pitjors fotos o els seus pitjors *looks*. A això em refereixo quan dic que s'ha de buscar alguna cosa que et diferenciï, quelcom que redueixi la distància entre l'*influencer* o *instagramer* i seguidor, fent que la relació sigui més propera i no tan superficial com, simplement, publicar fotos amb roba xula o en llocs xulos. Sé que és molt difícil, jja que ni jo que ho tinc molt clar ho he fet encara, però crec que és la clau més important.

10. A quin tipus d'influencers i instagramers segueixes i per què?

Segueixo a masses i la veritat és que m'agradaria fer una neteja. De totes formes, les que més m'agraden són Mery Turiel, Carlota Weberm, Clàudia Constans i Pilu Vázquez. Crec que cada vegada és més difícil destacar en un món tan massificat d'informació i has de buscar quelcom que et diferenciï. Elles ho han fet, ja que per exemple, la Mery Turiel es tota una inspiració en quant a llibres, teatres, obres, textos, reportatges, maneres de pensar... La Carlota Weberm m'inspira en quant a forma de vestir i d'expressar-se. La Clàudia Constans, a part de la manera de vestir, per la part que mostra *fitness*¹¹⁵ i la seva evolució personal. I finalment, la Pilu Vázquez pels seus viatges i les seves experiències viscudes. No només publiquen fotos de la seva roba, sinó que aporten un toc personal a tot el que fan.

11. Com definiries el teu perfil d'Instagram i les fotos que hi publiques?

Proper, senzill i personal.

12. Quins criteris segueixes a l'hora d'escollir una marca?

Si m'agraden els seus productes i els requisits que m'ofereixen per col·laborar amb ells.

13. Ets feliç sent *instagramer*? Per què?

No em considero del tot una *instagramer*. Com dir-t'ho... si que tinc seguidors, però crec que avui en dia tenir 13 mil o 14 mil seguidors ja no és quelcom tan estrany. Està clar que sóc molt feliç compartint fotos i creant contingut sobre mi i sobre la meua vida amb els meus seguidors en el meu perfil d'Instagram i també fent-ho a les Instagram Stories que m'agraden i la veritat és que em fa feliç rebre segons quins productes. I òbviament em fa feliç veure que a la gent li agrada el que comparteixo

¹¹⁵ Paraula anglesa que significa aptitud. Fa referència a una vida esportiva i sana.

amb els meus seguidors i rebre un bon *feedback*. Ser *instagramer* està dins de la meua felicitat.

14. Quins consells donaries a una persona que es vulgui iniciar a Instagram per arribar a ser un personatge públic?

Avui en dia és bastant difícil, ja que com he dit, hi ha MOLTÍSSIMA gent amb MOLTÍSSIMS seguidors i MOLTÍSSIMA gent que vol tenir MOLTÍSSIMS seguidors. Per lo tant, és bastant difícil arribar a ser un personatge públic. De totes maneres, la base es troba a penjar contingut cada dia; estar actius a les xarxes socials, i sobretot trobar quelcom que et diferenciï de la resta i treballar-ho. També, ser proper amb aquells que et segueixen i crear una relació de retroalimentació.

15. Quins són els teus somnis?

El meu principal somni, a curt termini, és viatjar. M'encanta. En quant acabi la carrera vull anar-me'n un any a viatjar. La veritat és que encara no tinc clar per on. El que sí és que quatre mesos els vull passar fent un voluntariat a Àfrica. Vull que em serveixi per acabar de conèixer-me a mi mateixa i per conèixer diferents cultures, persones, situacions...

A llarg termini, acabar treballant en allò que m'agrada, que pel moment és el món dels esdeveniments en relacions públiques i formar una família.

16. Que és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

El que m'agrada més del món d'Instagram, amb diferència i com a he dit, és poder compartir el que m'agrada. A més a més, en un segon pla, també m'agrada molt rebre alguns productes que necessito o que porto molt temps volent. De totes formes, quan torni a estar més activa i ho tingui clar, vull trobar allò que em diferenciï per poder aportar i inspirar als meus seguidors d'una manera diferent.

17. On et veus d'aquí a deu anys?

Pregunta difícil... la veritat és que no en tinc ni idea. M'agrada molt viure el dia a dia i no sóc molt planificadora. De totes maneres, suposo que estaré treballant i hauré format la meva pròpia família, però qui sap les voltes que pot donar la vida.

18. Defineix-te amb tres paraules

Empàtica, sociable i desorganitzada.

9.2.2.10. Entrevista completa a Maria Pombo

Perfil professional: Instagram i Youtube (@mariapombo) i Blog (mariapombo.es)



1. Quin és el motiu que et va fer començar amb tot això?

Al començar amb el meu perfil d'Instagram jo estava estudiant turisme i protocol, però no m'acabava de convèncer del tot, realment no sabia molt bé el que m'agradava i a què volia dedicar-me. Mirant-ho així, puc afirmar que em sentia una mica perduda en aquell moment, però poc a poc vaig veure que les fotos que publicava tenien molt d'èxit, els *likes*, em preguntaven coses dels meus *looks*... I així és com vaig notar que agradava molt a la gent i als meus seguidors i que amb el temps més marques es posaven en contacte amb mi, em cridaven agències de comunicació, em proposaven anuncis, fotos, esdeveniments, etc... i vaig veure que tot això estava donant pas a quelcom molt més gran. En aquell moment suposo que vaig passar a ser una *influencer*.

2. Com has arribat fins on estàs ara, actualment?

Per descomptat, he arribat fins aquí gràcies a la meva xarxa social més cotitzada i amb la que vaig ser poc a poc més coneguda, Instagram. Vaig començar mostrant una mica

el meu dia a dia, els meus *looks*, fotos de joies que em començaven a regalar... d'una forma molt senzilla. Però sempre m'agradava molt cuidar, al mínim detall, les fotos que publicava amb un toc molt personal.

3. Com has arribat a aconseguir tants seguidors? I com definiries la teva feina?

Crec que ha estat gràcies a tot el que fet i gran part, als projectes que he desenvolupat. Crec que la meva feina la definiria com un “sinfín de aventuras y aprendizaje” i dic això perquè he après moltíssim sobre el món de la moda, de sessions de fotos, d'entrevistes per revistes, tutorials per a Youtube, fins a anar a desfilades de la mà de dissenyadors coneguts. He conegut a molta gent súper divertida i enriquidora que ara, molts d'entre ells són amics meus. El fet d'haver aconseguit a tants seguidors i agradar tant a tanta gent, m'ha donat l'oportunitat de viatjar, un dels meus *hobbies* preferits. I he descobert racons increïbles que potser amb una altra feina no podria haver visitat. Però sobretot m'ha ajudat també a conèixer-me més i a saber el que realment vull.

4. Quant cobres, més o menys, per cada foto publicada i per etiquetar la marca que es troba en ella?

Aquest procés acostuma a ser una mica llarg. Solen posar-se en contacte amb mi via correu electrònic, el llegeixo abans i després amb el meu mànager estudiem la oferta. Si no conec a la marca, la investigo i mirem si ens pot interessar i si pot ser favorable per mi. Si veig que sí que m'interessa la oferta, el meu mànager es posa en contacte amb aquesta marca i allà comencen les negociacions i les condicions del treball que vagi a realitzar amb ells.

La veritat és que algun cop he estat jo la que ha contactat amb una marca. Potser, al principi, quan era més inexperta en el tema, veia alguna cosa que m'encantava o un projecte que m'apassionava de veritat i preguntava si podia fer alguna col·laboració, però sincerament, poques vegades ja que són les marques les que es posen en contacte amb mi.

5. Com podries descriure el teu equip de treball i les seves funcions?

Tinc la meua pròpia manager que és la que m'ajuda a negociar amb les marques, m'organitza una mica l'agenda, m'aconsella i busca ofertes que em puguin interessar i que combinin amb el meu perfil. En definitiva, m'ajuda amb totes es gestions que suposa la meua feina com a *influencer*. Tinc una fotògrafa, també. Aquesta part també és molt important ja que la gran part de la meua feina es basa en fer-me fotos ensenyant els meus *looks* i la meua vida quotidiana. Unes bones i boniques fotos és primordial! Per el tema de les meues factures, que és un tema ja una mica més complicat, tinc un assessor financer.

6. Et dediques a temps complet a la teua feina com *influencer*? Et resulta difícil compaginar-ho amb la teua pròpia marca de roba Tipitent?

Sí. Em dedico a temps complet ja que és una feina com qualsevol altra i o visc d'això. Per sort és quelcom que m'encanta i no em costa gens despertar-me pels matins encara que, de vegades, matinar és "durillo"! Crec que com a qualsevol persona tenim els nostres dies dolents i bons, però en general al agradar-me la meua feina, m'implico i dedico casi tot el dia des de que em desperto fins que me'n vaig a dormir. Perquè una gran part de la meua feina també és ensenyar la meua rutina diària ja sigui un dinar amb la meua parella, anar de compres, la meua rutina de gimnàs, els viatges, moments en família amb la qual cosa m'ocupa bastant temps i li'n dedico molt. També es veritat que sempre estic d'un costat a un altre: anar a buscar un vestit per aquell esdeveniment, una reunió amb una marca, una sessió de fotos... Però també tinc els meus petits moments de decans com tothom! No obstant això, és difícil desconnectar de les xarxes socials. Penso que és inevitable.

La meua altra feina a Tipi Tent no em costa compaginar-lo, és una altre cosa que m'encanta i més sent familiar! Ens ho passem genial tots, la meua parella inclosa que fa de model per a la nostra marca! Suposo que és qüestió d'organització com a qualsevol altra feina!

7. Què és el que t'agrada més de ser així i de tot el que relaciona aquest món?

El millor és poder connectar amb persones que potser no hagués arribat a conèixer o a trobar-me mai si aquest món no existís i no m'hagués donat les oportunitats que estic gaudint a dia d'avui.

El que menys m'agrada és haver de connectar amb gent que no els hi agrada el que publico o el que mostro i que em critiquen constantment.

8. Defineix-te amb tres paraules

Coqueta, desastre i somiadora.

9.2.3. Taules representatives

En aquest punt del treball es mostraran dos tipus diferents de taules, les quals tenen l'objectiu de mostrar l'evolució dels seguidors, i la relació entre la publicació feta i els likes obtinguts que ha generat cada perfil de les diferents *influencers* i *instagramers* entrevistades.

Taula: Evolució dels seguidors.

Nom	Seguidors (30/06/2018)	Seguidors (06/01/2019)	Comprovació
Aida Domènech	2.3 milions	2.5 milions	+
Paula González	1.7 milions	1.8 milions	+
Gala González	1 milió	1 milió	=
Jessica Goicoechea	969 mil	1 milió	+
Maria Pombo	814 mil	968 mil	+
Verònica Díaz	429 mil	431 mil	+
Laura Brunet	206 mil	257 mil	+
Maria Alcalde	18.6 mil	19 mil	+
Andrea Fernández	13.3 mil	13.3 mil	+
Maria Cintas	12.3 mil	12.4 mil	+


Font: Elaboració pròpia

Aquesta taula representativa ens mostra l'evolució de seguidors que han tingut totes elles des del 30 de juny del 2018 fins al 6 de gener del 2019, quan es va fer l'última comprovació.

Podem observar que les *influencers* i *instagramers* representades estan col·locades de major prestigi a menor. La que té més seguidors és l'Aida Domènech i la que en té menys és la Maria Cintas. D'aquesta manera es pot saber el nombre de seguidors i, per tant, la influència que generen cada una d'elles.

Per acabar, a l'apartat de comprovació hi ha dos tipus de signes: el de més i el d'igual. Això s'ha utilitzat per saber si els seguidors han augmentat, s'han mantingut igual o han baixat.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Aida Domènech (@dulceida)


Fotografia	Contingut	<i>Likes</i>
	<p>Fotografia pla sencer. Etiqueta a una marca (Zara) a la jaqueta i, una altra (Balenciaga) a les bambes.</p> <p><i>Outfit</i> color blanc.</p> <p>Ubicació: Nova York.</p>	110.989


	<p>Fotografia primer pla.</p> <p>Etiqueta a la seva dona, l'Alba.</p> <p>Rostres mig tallats.</p> <p>No hi ha ubicació.</p>	<p>233.397</p>
	<p>Fotografia pla mitjà.</p> <p>Etiqueta a una marca (newlookbarcelona), de bellesa. Porta una tovallola que li tapa el cos nu.</p> <p>No hi ha ubicació.</p>	<p>108.810</p>
	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt).</p> <p>Etiqueta a una marca (maccosmetics), de cosmètica. Cos nu i està damunt de pètals vermells.</p> <p>No hi ha ubicació</p>	<p>193.811</p>

Font: elaboració pròpia.

En aquesta taula es pot observar que la fotografia a primer pla és la que té més *likes*, a diferència de les altres.

Taula: Relació publicacions i likes. Paula González (@paulagonu)

Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer. Etiqueta la seva marca (@paulagonushop), la seva conta secundària (@paulagonufails) i a ella mateixa.</p>	252.014
	<p>Fotografia primer pla. Etiqueta a l'Alex Chiner (@alexchiner), la seva parella.</p> <p>Foto en blanc i negre.</p> <p>Enfocats i mirallats des d'un retrovisor del cotxe.</p>	332.280
	<p>Fotografia pla mitjà. Etiqueta a la seva marca i a ella mateixa.</p> <p>Feta amb el paisatge del sol ponent-se darrere.</p>	224.668

	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Es menciona a ella mateixa. Està estirada mirant al dron (aparell volador que realitza la foto) a la sorra de la platja on hi ha escrit “persones guapas”. Així, es com nombra als seus seguidors.</p>	<p>409.908</p>
---	--	----------------

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula es pot observar que la fotografia de pla zenital (feta des de dalt) és la que té més nombre de *likes*, a diferència de les altres.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Gala González (@galagonzalez)

Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer. Etiqueta a @aninebing i està situada davant d’una autocaravana. Ubicació: sud-Àfrica</p>	<p>14.005</p>


	<p>Fotografia primer pla. No menciona a cap marca.</p> <p>Porta una jaqueta de ralles de color vermell, blanc i blau.</p> <p>Fons: el cel.</p>	<p>13.042</p>
	<p>Fotografia pla mitjà.</p> <p>Menciona a la marca etiquetada en el bolso (@loewe). Només se li veu una part del cos, la cara no.</p>	<p>8.199</p>
	<p>sFotografia pla zenital (feta des de dalt).</p> <p>Etiqueta a una marca (@michaelkors) a la camiseta. Està estirada a sobre un sofà.</p>	<p>16.685</p>

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula es pot observar que la fotografia de pla zenital (des de dalt) és la que té un nombre més elevat de *likes*, a diferència de les altres.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Jessica Goicoechea (@goicoechea22)


Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer.</p> <p>Menciona a la seva marca a sobre el jersei negre i a una marca esportiva (@b3dbass3d) a les bambes.</p> <p>Ubicació: Barcelona.</p>	56.833
	<p>Fotografia primer pla.</p> <p>Etiqueta la seva marca (@goicosmetics) de cosmètica. Menciona a @fernandogomezphoto, el fotògraf.</p> <p>Cos nu i fons blanc.</p>	63.477
	<p>Fotografia pla mitjà.</p> <p>Menciona a la seva marca de roba (@goiclothing).</p> <p>Ubicació: Barcelona.</p>	77.465




	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Etiqueta a la seva marca de roba i a un fotògraf (@adrianzalez).</p> <p>Sense ubicació.</p>	<p>54.5777</p>
---	---	----------------

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula, la fotografia que té un nombre més elevat de *likes* és la de tipus pla mitjà.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Maria Pombo (@mariapombo)




Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer. Està en una platja amb la seva parella @pablocastellano86, caminant cap al mar per la sorra. Menciona també la seva marca (@tipitent).</p>	<p>97.077</p>


	<p>Fotografia primer pla. Etiqueta a dos marques: una és de cosmètica (@natalia_natalita) i l'altra és de bijuteria (@agathaparisesp).</p>	<p>97.617</p>
	<p>Fotografia pla mitjà. Menciona a dos marques de roba (@majeofficiel i @mango) i una marca que està etiquetada sobre un bolso (@louisvuitton).</p>	<p>85.050</p>
	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Etiqueta a la seva germana @mpombor. Dos braços amb un tatuatge dibuixat al canell de cada un d'ells. El símbol és una onada amb un punt al final.</p>	<p>58.419</p>

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula se'ns mostra que la fotografia amb un nombre més elevat de *likes*, a diferència de les altres és la imatge de primer pla.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Verònica Díaz (@modajustcoco)


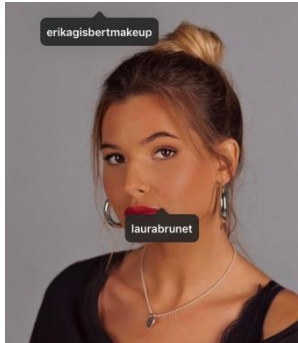
Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer. Es menciona a ella mateixa. No fa cap col·laboració ni etiqueta a cap marca.</p> <p>Ubicació: Marbella.</p>	38.933
	<p>Fotografia primer pla. Menciona a una marca (@lorealmakeup i @lorealhair).</p> <p>Ubicació: París, França.</p>	25.070
	<p>Fotografia pla mitjà. Es menciona a ella mateixa. Etiqueta a un fotògraf (@evenpic) i a una aplicació (@21buttons_es).</p>	36.401



	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Es menciona a ella mateixa.</p> <p>Al mig d'un carrer ample, ella al mig i d'esquenes.</p>	<p>24.300</p>
---	--	---------------

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula la fotografia que té un número de *likes* superior a les altres és la imatge a pla sencer.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Laura Brunet (@laurabrunet)



Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer.</p> <p>Menciona a tres marques: dos de roba (@loavies i @brandymelvillespain) i una esportiva (@converse).</p>	<p>12.949</p>
	<p>Fotografia primer pla.</p> <p>S'etiqueta a ella mateixa i a la marca i a la maquilladora que l'ha maquillat (@erikagisbertmakeup).</p>	<p>13.149</p>



	<p>Fotografia pla mitjà.</p> <p>Etiqueta a @pompoland. I es menciona a ella mateixa. El que contrasta són les arracades vermelles.</p> <p>Ubicació: Palamós.</p>	<p>22.601</p>
	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Es menciona a ella mateixa i a la revista líder espanyola (@telva).</p> <p>Ubicació: Grècia.</p>	<p>10.883</p>

Font: Elaboració pròpia.

Dins aquesta taula, la imatge que té un nombre més elevat de *likes* és la fotografia a pla mitjà.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Maria Alcalde (@mariaalcalde)




Fotografia	Contingut	Likes
	<p>Fotografia pla sencer.). No hi ha cap menció.</p> <p>Ubicació: Grècia.</p>	1.403
	<p>Fotografia primer pla. Etiqueta una marca (@creu_handmade).</p> <p>S'està tapant l'ull dret amb unes fulles.</p> <p>Publicada a la tardor. Això explica, també, el color del jersei blanc.</p>	3.823

	<p>Fotografia pla mitjà. Menciona a la seva parella @pauchho. Darrere seu hi ha el <i>London Eye</i>.</p> <p>Ubicació: Londres.</p>	<p>3.260</p>
	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). No hi ha cap menció.</p> <p>Ubicació: Madagascar.</p>	<p>1.424</p>

Font: Elaboració pròpia.

A la taula següent podem observar que de les quatre fotografies existents, la que té un nombre més elevat de *likes* és la fotografia a primer pla. Hi ha una que s'acosta a aquesta xifra, però la té un nombre elevat amb diferència és la imatge que només surt la cara de l'*instagramer*.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Andrea Fernández (@andreafernandezgarcia)



Fotografia	Contingut	<i>Likes</i>
	<p>Fotografia pla sencer. Etiqueta a dos marques. Una d'elles és de roba (@nakdfashion) i l'altra és de joies i rellotges (@muki.brand). Fons: Una font d'aigua.</p>	1.950
	<p>Fotografia primer pla. Blanc i negre. En primer pla surt un nen petit. I ella darrere, abraçant-lo. Ubicació: Estats Units.</p>	701
	<p>Fotografia pla mitjà. No existeix cap menció. Fons: Porta de fusta.</p>	1.534



	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). Ha etiquetat una marca esportiva (@stronger).</p>	<p>819</p>
---	---	------------

Font: Elaboració pròpia.

Aquesta taula ens mostra que la fotografia amb més *likes* és la imatge a pla sencer.

Taula: Relació publicacions i *likes*. Maria Cintas (@cintasmaria)

Fotografia	Contingut	<i>Likes</i>
	<p>Fotografia pla sencer. Etiqueta al perfil de l'aplicació (@21buttons_es). Ubicació: Terrassa.</p>	<p>623</p>
	<p>Fotografia primer pla. No existeix cap menció. Ubicació: Binibeca, Menorca.</p>	<p>1.182</p>

	<p>Fotografia pla mitjà. Menciona a la marca de salut/bellesa (@clinique_es).</p>	<p>429</p>
	<p>Fotografia pla zenital (feta des de dalt). No hi ha cap menció. Està banyant-se al mar. Ubicació: Menorca.</p>	<p>552</p>

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta taula es pot observar que la fotografia que té un nombre més alt de *likes* és el tipus a primer pla.

En conclusió, aquestes taules tenen l'objectiu de mostrar la relació que hi ha entre cada publicació de cada una d'elles amb els *likes* que obtenen dels seus seguidors. Juntament amb imatges representatives que demostren el nombre de *likes* que obtenen i l'explicació de cada una d'elles: depèn de com estigui enfocada la fotografia ja sigui amb un pla sencer, a primer pla, un pla mitjà o un pla vist des de dalt.

Conclusió

Amb aquest treball s'ha volgut mostrar i demostrar què són i com són aquest tipus de persones que influeixen, sense voler-ho o volent-ho, a molta gent dins la societat. Ha estat un treball difícil pel fet de que no es té mai la certesa de saber si aquests personatges contestaran o no a les preguntes formulades. Molts d'ells no ho han fet. I sempre es té la

por a ser rebutjat o a que no contestin, perquè sense les seves respostes i sense la gran ajuda que han proporcionat, no s'hagués pogut realitzar aquest treball.

La conclusió de tot aquest projecte i de tot aquest món tan extens i complex és que ser *influencer* no és una cosa que sigui fàcil d'aconseguir. Aquest concepte ve sol. No és buscat per a ningú. De fet, a molts dels personatges públics que es consideren *influencers*, no els agrada gens aquesta paraula. No els agraden les etiquetes. I és un treball que s'hi ha necessitat molta dedicació pel fet d'haver d'estar sempre al dia de tot i ben informat – sobretot amb fonts fiables- perquè és un tema molt actual el qual hi passen moltes coses cada dia i moltes accions que són fetes pels *influencers* que són de veritat importants i fonamentals per a la realització d'aquest treball. I per això s'ha d'estar molt alerta en aquest cas.

Les *influencers* i tot el que les relaciona és una etapa. És, també, una moda com ja es diu en el treball. Aquest món, tard o d'hora, acabarà. És una bombolla que, poc a poc, es va formant i potser ara és tot molt positiu i tot el que l'envolta ho arrossega cap a millor, però arribarà un punt en el que no es podrà innovar res més d'aquest tema i que s'acabarà perdent. I òbviament, sorgirà algun altre àmbit millor que aquest. Està molt bé aquest impacte que han tingut aquests agents sobre la societat perquè ha ajudat a moltes persones i n'ha fet feliç a moltes altres. Però tot s'acaba i tot té un final i aquest món no perdurarà per sempre.

És difícil entendre-ho i saber a la pressió que estan sotmesos aquests personatges públics. És per a ells molt important el que els seus seguidors esperin d'ells. Quan s'observa el gran èxit que estan tenint els *influencers*, és important preguntar-se tot el que la societat –informada sobre aquest tema- busca i espera d'ells com per lo que realment obtenen. El públic que segueix aquestes persones tan rellevants i amb tant de poder que són tan influenciadores dins de les xarxes socials d'Internet es caracteritzen per tot això sense ser molt conscients del que passa. Fer cas o inclús prendre's tant a pit les opinions i consells externs que surten d'ells, poc a poc, ens va convertint en una mena d'esclaus, no només dels que pensen o opinen que el que diuen està tot bé, sinó de nosaltres mateixos, perquè mai arribem a saber què és el que realment volem i correm el risc de patir les conseqüències que se'ns poden presentar per fer-ho. Les persones que segueixen

activament a qualsevol d'aquests personatges públics, busquen una manera de reafirmar els seus gustos, ambicions o idees amb persones que puguin entendre el món de la mateixa manera que ells el comprenen o que comparteixin les mateixes aficions.

Tota la nostra vida social es concentra en la confiança i es caracteritza per això. I vivim en un món en el que, cada cop més, les persones que hi estem incloses tendim a confiar en el que aquests personatges públics ens demostren i ens ofereixen amb cada acció que duen a terme o que ells pensen que és millor per a nosaltres només pel fet de que estan donant la seva opinió. Els que elegim som nosaltres mateixos perquè hi ha un ventall d'elecció gegant, però també hi ha un ventall de possibilitats d'equivocació. El que fem, en realitat, és comprometre'ns amb la persona en sí, ens identifiquem amb ella, i la utilitzem com a referent i com a suport per reafirmar les seves pròpies idees i per defensar les nostres.

En aquest cas dels *influencers*, no resulta difícil perquè son persones clares que, en general, tendeixen a ser respectuosos amb la gent que els veu i que els segueix; també, amb les diferents opinions i característiques que els hi ofereix el públic objectiu. Estan oberts a noves opinions, a nous canvis –encara que, de vegades, siguin contradictoris-, i així ho mostren en les diferents publicacions que duen a terme. Ens donen la seva confiança, compartint-nos *posts* on mostren com són ells, la seva rutina, la seva família, les seves seguretats i inseguretats, les pors que tenen... i reconeixen els seus errors per després poder aprendre d'ells i corregir les accions mal encaminades. En definitiva, se'ls hi dona molt bé detectar les necessitats que té la seva audiència –que és fonamental- i és això tot el que els converteix en qui són per a tota la societat i el reclam perfecte que signifiquen per a molts de nosaltres.

La utilització d'aquests personatges tan coneguts per a fer publicitat de productes és una tècnica molt utilitzada en el món del màrqueting. Es basa en la persuasió d'un públic que sàpiga apreciar les qualitats que explica la persona que ens estar intentant convèncer de que aquell producte és de qualitat. Així doncs, recórrer als *influencers* per guanyar una relació més propera i confiada amb el públic que utilitza les xarxes socials és un bon mètode, cada cop més realitzat, i que seguirà existint i innovant el seu desenvolupament cada cop més i millor, igual que ho fan la tecnologia i les xarxes socials.

En conclusió, aquests personatges públics estan sent molt revolucionaris i estan proporcionant una gran ajuda al que seria totes les tècniques parlades dins el treball. Ajuden molt a les persones, són un gran suport per a les marques i les noves tendències a l'hora de crear contingut per un gran i ampli sector de persones que creuen amb ells, es guanyen la seva confiança, saben fer molt bé cada acció que duen a terme i són molt bons en tot els projectes en els que estan involucrats.

Bibliografia

- About grand.com. ¿Que es un influencer? <http://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/>. Consulta: 21/07/18
- Adweek.com. Instagram dominates influencer marketing (report). <https://www.adweek.com/digital/instagram-dominates-influencer-marketing-report/>. Consulta: 5/11/12.
- Agencia Best. Claves para fijar el precio de una campaña d'influencers. <https://agencia.best/blog/precio-campana-influencers>. Consulta: 15/11/18.
- Informe de influencer marketing 2017. Augure by Launchmetrics. <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencermarketing-2017>. Consulta: 16/11/18.
- ¿Que entendemos por influencers? – Bloguismo. <http://www.bloguismo.com/influencers/>. Consulta: 14/10/18
- Non Stop People entrevista a la influencer Gala González – Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bg3MX-CfWC0>. Consulta: 18/11/18.
- Influencers i molt més – UOC. <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero60/articles/Article-MireiaMontana.html>. Consulta: 28/12/18
- El fenómeno influencer en España - Compass Unibo blog. <https://compassunibo.wordpress.com/2018/06/29/el-fenomeno-influencer-en-espana/>. Consulta: 21/07/18.
- Guia sobre els influencers – Creative Corner Agency. <https://creativecorneragency.com/guia-els-influencers-i-la-seva-relacio-amb-les-marques/>. Consulta: 28/07/18.
- Baer, J. (21/10/2016) “Why Online Influencer Outreach is Overrated and How to Fix It”. <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-online-influenceroutreach-is-overrated-and-how-to-fix-it/>. Consulta: 28/12/18.
- Todo lo que quieres saber sobre los influencers – Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/todo-lo-que-quieres-saber-sobre-losinfluencers-YI5965643>. Consulta: 17/11/18.
- Celebrities' endorsement earnings on social media – The Economist. <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/10/17/celebrities-endorsement-earningson-social-media>. Consulta: 28/12/18.
- ‘Influencers’: de la revolució a la bombolla – ElNacional.cat. https://www.elnacional.cat/lallanca/ca/tendencies/dalia-bonet-influencers_180819_102.html. Consulta: 18/11/18.
- ¡Alerta! Nos invaden los influencers – El Español. https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20171012/253725152_0.html. Consulta: 15/11/18.

¿Que es un influencer? Ventajas del marketing de influencers. <https://es.semrush.com/blog/que-es-un-influencer-ventajas-marketing-influencers/>. Consulta: 25/11/18.

Que es instagram, para qué sirve y como se utiliza (2018) Escuela marketing. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>. Consulta: 24/12/18.

Sussman, B. (21/10/2016) “Influencers VS Ambassadors VS Advocates: Stop the Confusion. <https://www.entrepreneur.com/article/249947>. Consulta: 28/12/18.

Com triar influencers per a marques – Fast Digital WS. <https://www.fastdigitalws.com/ca/blog/com-triar-influencer-per-marques/>. Consulta: 18/11/18.

Fátima Cantó (@fatimacanto) – Fotos i vídeos de instagram. <https://www.instagram.com/fatimacanto/?hl=es>. Consulta: 7/01/19.

Macro o Micro Influencers ¿Cuál es el mejor? – Flimper. <https://www.flimper.com/blog/es/macro-o-micro-influencers-cual-es-el-mejor>. Consulta: 21/10/18.

Justin Bieber, imagen de Calvin Klein – Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a55064/justin-bieber-lara-stonecalvin-klein-jeans-underwear/>. Consulta: 6/01/19.

QUE SON INFLUENCERS – Definición y características – IIEMD. <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>. Consulta 20/7/18

QUE ES MILLENNIAL – Definición y características – IIEMD. <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>. Consulta: 15/11/18.

¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ... - InboundCycle <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>. Consulta: 18/11/18.

QUE SON YOUTUBERS – Definición y características – IIEMD. <https://iiemd.com/youtubers/que-son-youtubers>. Consulta: 28/12/18

Amlul.com (@galagonzalez) – Instagram photos and vídeos. <https://www.instagram.com/galagonzalez/>. Consulta: 6/01/19.

El blog de Javier Megias – Startups, Estrategia y Modelos de Negocio. <http://javiermegias.com/>. Consulta: 6/01/19.

¿Qué está pasando con el fenómeno influencer? – lelelerele. <https://lelelerele.com/fenomeno-influencer/>. Consulta: 28/12/18.

Conoce todo sobre los influencers – MuyPymes. <https://www.muypymes.com/2015/06/24/conoce-influencers>. Consulta: 18/11/18 i 19/11/18.

Quina relació hi ha entre marques i xarxes socials i com afecta la ... <https://www.medping.cat/quina-relacio-hi-ha-entre-marques-i-xarxes-socials-i-com-afecta-lapublicitat-als-usuaris/>. Consulta: 18/11/18 i 19/11/18.

36 Mejores Aplicaciones para Instagram en 2018 – Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/aplicaciones-fotos-videos-instagram/>. Consulta: 24/12/18.

Blogger – Marketing de Contenidos. <https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-blogger/>. Consulta: 27/12/18.

Comunicación VIP e Influencers – Marketiniana. <http://marketiniana.com/servicios/comunicacion-vip-e-influencers/>. Consulta: 15/11/18.

Mediaclick: Agencia de Marketing Digital en Barcelona.
<https://www.mediatick.es/>. Consulta: 15/11/18.

Dulceida: “Tuve la necesidad de contar que estaba saliendo con una ...
https://www.youtube.com/watch?v=ns_QwTHFB8. Consulta 18/11/18.

PAULA GONU: PREMIO INFLUENCER – ENTREVISTA – Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OS6aZBzSksc>. Consulta: 18/11/18.

Tipus d'influencers (amb exemples) – Oleoshop.
<https://www.oleoshop.com/ca/blog/tipus-dinfluencers-amb-exemples>. Consulta: 8/8/18

Què és un influencer i per a què serveix – Oleoshop.
<https://www.oleoshop.com/ca/blog/que-es-un-influencer-i-per-a-que-serveix>. Consulta: 8/8/18

Omnia Solutions – Actualidad – Què són els Ambaixadors d'una marca?
<https://www.omniasolutions.es/index/new/id/141/Que-son-els-Ambaixadors-de-marca?>. Consulta: 27/12/18.

<https://www.puromarketing.com/16/23835/creciente-rentable-universoinfluencersinstagram.html>.
Consulta: 16/11/18.

<https://www.puromarketing.com/42/28709/verdad-sobre-dia-dia-influencers.html>. Consulta: 16/11/18.

<https://www.puromarketing.com/42/13225/advocates-consumidores-evangelitas-grandesaliados-marcas.html>.
Consulta: 28/12/18.

Campaña de Marketinc con Influencers – Rubén Máñez. <https://rubenmanez.com/campana-marketing-de-influencers/>. Consulta: 25/11/18. https://www.youtube.com/results?search_query=gala+gonzalez. Consulta: 27/12/18.

Jessica Goicoechea: “Influencer se nace” – Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=Sq0em_YynbI. Consulta: 18/11/18. Consulta: 27/12/18.

Marketing de Influencers en Instagram.
<http://www.todoinstagram.com/marketing-de-influencers-en-instagram/>. Consulta: 20/08/18.

l'impacte social del fenomen influencer – WordPress.com <https://treswsblog.wordpress.com/2017/05/27/518/>.
Consulta: 15/11/18.

isasaweis – YouTube
<https://www.youtube.com/user/isasaweis>. Consulta: 6/01/19.

Instagram: quan els joves s'enamoren d'una aplicació – VilaWeb.
<https://www.vilaweb.cat/noticies/instagram-quan-els-joves-senamoren-duna-aplicacio/>. Consulta: 15/11/18.

¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social? – Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>. Consulta: 24/12/18. <https://www.youtube.com/watch?v=3xtS9vvrGpE>. Consulta: 27/12/18.

Qué es el marketing de influencers y cuáles son sus ventajas <https://www.snsmarketing.es/blog/marketing-influencers-cuales-ventajas/>. Consulta: 6/01/19.

6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores
<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevosconsumidores/>. Consulta: 6/01/19.