

Jennifer Baquero Amores

**INFLUENCERS A INSTAGRAM:
LA SEVA INFLUÈNCIA EN LA MODA JUVENIL**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit pel Dr. Jaume Gené Albesa

Doble grau ADE + FIC



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny, 2020



ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. Resum.....	5
2. Presentació.....	6
3. Introducció	7
4. Marketing Digital	9
4.1. Concepte de Marketing Digital	9
4.2. Del Marketing 1.0 al Marketing 2.0.....	10
4.3. Tipus de Mitjans i Eines del Marketing Digital.....	10
4.4. El Consumidor Online	14
4.5. Avantatges del Marketing Digital.....	15
5. Marketing a les Xarxes Socials	16
5.1. Concepte de Xarxes Socials.....	16
5.2. Principals Xarxes Socials	16
5.3. Estratègies de Marketing en les Xarxes Socials	17
6. Marketing d'Influencers a Instagram	21
6.1. Instagram i les Marques	21
6.2. Influencers	23
6.2.1. Contacte amb els Influencers.....	25
6.2.2. Estratègies amb Influencers a Instagram.....	25
7. Marketing d'Influencers en el Sector de la Moda a Instagram.....	29
7.1. Evolució del Sector de la Moda amb Instagram.....	29
7.2. Moda a Instagram	29
7.3. Influencers de Moda a Instagram.....	31
8. Investigació sobre els Influencers a Instagram en el Sector de la Moda	34
8.1. Entrevista	34
8.1.1. Concepte.....	34
8.1.2. Metodologia.....	35



8.1.3.	Entrevista amb la Karla Burgos	35
8.2.	Enquesta	37
8.2.1.	Concepte	37
8.2.2.	Metodologia.....	38
8.2.3.	Tractament de les respostes	39
9.	Conclusions.....	52
10.	Referències Bibliogràfiques.....	55

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1.	Tipus de mitjans en el marketing digital	11
Figura 2.	Classificació de les eines pel tipus de mitjà	12

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1.	Edat mostra inicial.....	40
Gràfic 2.	Sexe	40
Gràfic 3.	Ocupació actual	40
Gràfic 4.	Motius pels quals s'utilitzen les xarxes socials	41
Gràfic 5.	Xarxes socials més utilitzades	41
Gràfic 6.	Hores diàries a Instagram.....	42
Gràfic 7.	Anuncis publicitaris a Instagram	42
Gràfic 8.	Seguidors d'influencers a Instagram.....	43
Gràfic 9.	Seguidors d'influencers a Instagram segons el sexe.....	43
Gràfic 10.	Motius per a seguir influencers a Instagram	44
Gràfic 11.	Freqüència de les interaccions amb influencers a Instagram.....	44
Gràfic 12.	Indicació del contingut que és publicitat a Instagram per part dels influencers	45
Gràfic 13.	Passos previs a comprar roba	45
Gràfic 14.	Passos previs a comprar roba segons el sexe	46
Gràfic 15.	Quantitat de marques de roba seguides a Instagram.....	46
Gràfic 16.	Quantitat de marques de roba seguides a Instagram segons el sexe.....	47



Gràfic 17. Influencers de moda seguits	47
Gràfic 18. No seguidors d'influencers de moda a Instagram.....	48
Gràfic 19. Vegades que s'ha comprat roba vista a un influencer	48
Gràfic 20. Vegades que s'ha comprat roba vista a un influencer segons el sexe	49
Gràfic 21. Compres en marques del sector de la moda creades per influencers.....	49
Gràfic 22. Grau de desacord o d'acord amb l'afirmació "Les marques de moda haurien d'utilitzar més als influencers per a fer arribar els seus productes als consumidors" ...	50
Gràfic 23. Grau de valoració de les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar en el sector de la moda	50
Gràfic 24. Grau de valoració de les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar en el sector de la moda segons el sexe	51



1. Resum

INFLUENCERS A INSTAGRAM: LA SEVA INFLUÈNCIA EN LA MODA JUVENIL

El següent treball té com a finalitat estudiar el funcionament del marketing d'*influencers* a Instagram en el sector de la moda. Una de les eines utilitzades per dur a terme les estratègies de marketing digital són les xarxes socials. Aquestes permeten que els usuaris es connectin amb les diferents marques directament o indirectament. Instagram és una de les xarxes socials on les marques col·laboren amb els *influencers* i, per això, s'aprofundeix en aquesta plataforma. S'ha realitzat una entrevista per conèixer la perspectiva d'una *influencer* i una enquesta per conèixer l'opinió de la població respecte als *influencers* i la moda.

Paraules clau: *Influencers*, Instagram, Moda

INFLUENCERS EN INSTAGRAM: SU INFLUENCIA EN LA MODA JUVENIL

El siguiente trabajo tiene como finalidad estudiar el funcionamiento del marketing de *influencers* en Instagram en el sector de la moda. Una de las herramientas utilizadas para llevar a cabo las estrategias de marketing digital son las redes sociales. Estas permiten que los usuarios se conecten con las diferentes marcas directa o indirectamente. Instagram es una de las redes sociales dónde las marcas colaboran con los *influencers* y, por ello, se profundiza en esta plataforma. Se ha realizado una entrevista para conocer la perspectiva de una *influencer* y una encuesta para conocer la opinión de la población respecto a los *influencers* y la moda.

Palabras clave: *Influencers*, Instagram, Moda

INFLUENCERS ON INSTAGRAM: THEIR INFLUENCE ON YOUTH FASHION

This research project aims to study how influencer marketing on Instagram works in the fashion sector. One of the tools used to carry out digital marketing strategies are social networks. These allow users to connect with different brands directly or indirectly. Instagram is one of the social networks where brands collaborate with influencers, and therefore this platform will be studied in depth. An interview has been conducted to understand the perspective of an influencer, and a survey to understand the population's opinion regarding influencers and fashion.

Key words: Influencers, Instagram, Fashion



2. Presentació

La principal motivació que m'ha portat a realitzar aquest treball és aprofundir en el marketing digital, especialment a les xarxes socials i conèixer com els *influencers* treballen amb les marques. És la publicitat que tenim diàriament als nostres mòbils, i més ara que tots estem connectats a les xarxes socials.

Sempre he volgut conèixer més aquest món i aquest treball m'ha donat l'oportunitat d'investigar i descobrir coses que, per molt obvies que semblin, no hi pensava.

També es fa menció al sector de la moda. He volgut treballar aquest sector perquè m'agrada tot el procés, des del disseny fins a la publicitat, i la manera que fan arribar els seus productes als consumidors. És un dels sectors per excel·lència a les xarxes socials i, sobretot, si parlem de la publicitat a través d'*influencers*.

Durant la carrera m'han interessat especialment les assignatures relacionades amb el marketing, tot i que no havíem aprofundit en aquest tema i, per això, em cridava l'atenció investigar-lo. També m'ha estat d'ajuda l'assignatura d'investigació de mercats, ja que té un paper molt important a tot producte. Sempre s'ha de veure la viabilitat que tindrà un producte al mercat i saber com aconseguir informació d'aquest. En el meu cas, m'ha ajudat a l'hora de realitzar l'entrevista i l'enquesta.

La principal competència que aquest treball m'aporta és tenir la capacitat de fer una recerca. A aquesta van vinculades capacitats de cerca de fonts d'informació, fer-te una idea inicial de què pots parlar, desenvolupar un guió i saber transmetre tot allò que consideres important, d'una forma sintetitzada, per a què aquell que ho llegeixi pugui entendre-ho.

També destaco la capacitat de relacionar conceptes que prèviament coneixies i poder corroborar que allò que estàs explicant té sentit. En aquest aspecte pots relacionar amb aquelles assignatures de la universitat i veure-ho en una aplicació pràctica.

Per últim, l'aspecte que més destaco és la capacitat de buscar i contactar amb gent per ajudar-te a complimentar el treball. També agafar un rol d'entrevistador, preparant prèviament com conduiràs l'entrevista i després saber adaptar-te a la conversa. Tant per l'entrevista com l'enquesta desenvolupes la capacitat de fer un buidat, contrastar i treure'n conclusions.



3. Introducció

El següent treball té com a finalitat estudiar el funcionament del marketing *d'influencers* a Instagram en el sector de la moda. Per tal d'assolir-ho, s'han plantejat els següents objectius:

1. Conèixer on situar el marketing a les xarxes socials.
2. Conèixer les estratègies de marketing que es poden realitzar a les xarxes socials.
3. Aprofundir en les estratègies de marketing realitzades a Instagram.
4. Conèixer com és el contacte marca – *influencer*.
5. Conèixer les possibles accions que les marques poden realitzar amb *influencers* a Instagram.
6. Conèixer l'aplicació de les accions amb *influencers* a Instagram al sector de la moda.
7. Contrast de la teoria amb la realitat.

Per arribar a aquests objectius d'estudi, el treball s'estructura en cinc grans blocs: Marketing Digital, Marketing a les Xarxes Socials, Marketing d'*Influencers* a Instagram, Marketing d'*Influencers* en el Sector de la Moda a Instagram i una investigació realitzada a través d'una entrevista i una enquesta.

Els quatre primers blocs s'expliquen de forma teòrica, fent referència a llibres i webs amb l'objectiu d'introduir i aprofundir en la temàtica. Totes aquestes referències bibliogràfiques es citen seguint l'estil APA. El treball està estructurat del més general al més específic, per això anem situant l'objectiu dins de cada apartat fins a arribar-hi. Inicialment es defineix què és el marketing digital, els mitjans i eines del marketing digital, entre les quals es situen les xarxes socials i com és el consumidor online. Partint d'aquest punt s'aprofundeix en l'eina de les xarxes socials, definint-les i explicant possibles estratègies aplicables en aquestes. Dins de les xarxes socials situem, al següent apartat, Instagram, una de les xarxes socials per excel·lència en la publicitat dels *influencers* i la moda. S'introdueix la figura dels *influencers*, com les marques poden contactar amb aquests i les possibles accions que poden dur a terme. Per últim s'arriba al sector de la moda, però no independent als anteriors punts, és a dir, totes les accions esmentades anteriorment són aplicables sobre aquest. En aquest punt es fa menció al blog, el que podríem nomenar com antecessor al contingut de moda a *Instagram* i els *influencers*. També s'exposa la importància de la moda en aquesta xarxa social. La



moda és molt estètica, i és per això que Instagram és l'eina perfecta pel seu contingut visual amb imatges i vídeos.

L'últim bloc és un apartat pràctic realitzat a partir d'una entrevista i una enquesta per donar resposta a l'objectiu de contrastar la teoria explicada amb el que realment s'aplica a la pràctica i el que la població realitza o pensa.

La idea inicial per aquest apartat era realitzar 4 entrevistes (2 a encarregats del departament de marketing d'alguna marca de moda que col·laborés amb *influencers* i 2 a *influencers*) per a tenir una visió d'ambdues parts. S'ha contactat amb diverses marques de moda, primerament via telefònica per saber amb qui contactar i, posteriorment, via email, però no s'ha obtingut resposta. L'entrevista que anava a ser realitzada a aquestes marques es pot veure a l'Annex 1. Quant als *influencers*, s'ha contactat via Instagram i finalment s'ha pogut realitzar 1 entrevista a la *influencer* Karla Burgos, gràcies al contacte d'una coneguda que la va informar. Donada la situació actual, l'entrevista ha estat realitzada telefònicament. Per aquest motiu i, amb la necessitat de contrastar informació, es realitza també una enquesta. La metodologia aplicada s'explica més detalladament en els corresponents apartats. Finalment s'analitzen les respostes d'aquestes investigacions i es treuen conclusions.



4. Marketing Digital

4.1. Concepte de Marketing Digital

El marketing digital o marketing online és tot allò que podem fer a Internet per a impulsar la comercialització dels productes o serveis, promocionar els continguts o generar reconeixement de marca (Macià Domene, 2018). Engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que es realitzen als mitjans i canals d'Internet (Equip InboundCycle, 2018).

La raó per la qual l'Internet és el protagonista en el marketing de les empreses és que allà és on estan els seus potencials clients, els seus usuaris, el seu públic objectiu (Martínez, 2018).

La presència empresarial a Internet requereix una contínua dedicació de recursos econòmics i temps. El contingut s'ha de renovar amb freqüència, s'han d'analitzar les expectatives i el comportament dels usuaris i s'ha d'anar millorant el posicionament, el disseny i la utilitat.

“Un **pla de marketing digital intel·ligent** serà aquell que combini eficientment les estratègies i mitjans disponibles per a aconseguir els objectius establerts dins d'un termini determinat i amb la menor inversió de recursos possible” (Macià Domene, 2018).

El marketing digital és una estratègia imprescindible per a les marques per la gran oportunitat de creixement, posicionament i vendes o captació de clients que representen (Equip InboundCycle, 2018). Gran part dels clients potencials estan constantment connectats a Internet des dels seus ordinadors, mòbils o tablets (Digital Analytics Team, 2019).

Tenir una pàgina web o una botiga online no és garantia suficient per a què un negoci funcioni i aconsegueixi els seus objectius de venda, s'ha de treballar el marketing digital per a obtenir resultats (Florida, 2019). Les empreses volen captar, mantenir i fidelitzar l'atenció de l'usuari, però aquesta és una tasca cada cop més complicada per la quantitat d'impactes publicitaris que hi ha al dia (Macià Domene, 2018).



4.2. Del Marketing 1.0 al Marketing 2.0

Als inicis, el marketing online es basava en les pàgines web 1.0. Tenia com a base el producte i totes les estratègies es desenvolupaven al voltant d'aquest. La seva difusió era a través de mitjans tradicionals (televisió, ràdio, premsa...). El missatge de les empreses era unidireccional (Ektroid, 2018).

La publicitat de l'etapa web 1.0 generalment es limitava a reproduir un aparador de productes o serveis en forma de catàleg online. Els avantatges que ja donava era l'abast universal, la possibilitat d'actualitzar els continguts i la combinació de textos, imatges i formats multimèdia (Equip InboundCycle, 2018).

Pocs anys després va arribar la web 2.0 i, amb ella, el marketing 2.0 o marketing digital o online, sent una revolució de la informació i els continguts (Sagristera, 2019). Va començar a ser possible que els usuaris compartissin informació de manera senzilla gràcies a les xarxes socials, fòrums o plataformes, podent intercanviar, per exemple, fotos i vídeos. Internet va passar de ser un mitjà de cerca a una gran comunitat, podent intercanviar informació de forma bidireccional. El *feedback* entre les marques i els usuaris és fonamental (Equip InboundCycle, 2018).

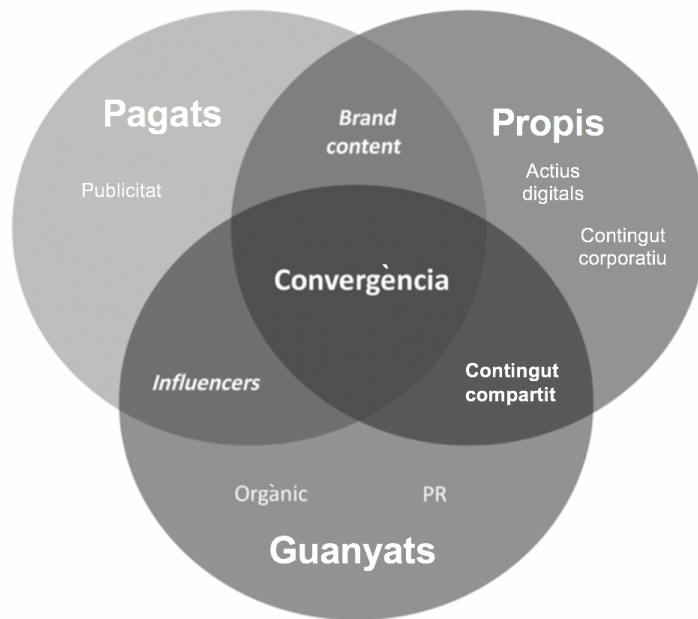
Els usuaris es converteixen en els protagonistes i deixen de ser simples consumidors de la informació per ser també participants, tenen l'oportunitat de parlar i ser escoltats (Rodríguez, 2013).

4.3. Tipus de Mitjans i Eines del Marketing Digital

S'han de trobar els millors mitjans i eines que permetin fer arribar de manera **eficaç** (que arribin i generin l'efecte desitjat) i **eficient** (al menor cost possible) el missatge de l'empresa al públic objectiu (Somalo, 2017).



Figura 1. Tipus de mitjans en el marketing digital



Font: Elaboració pròpia basada en (Somalo, 2017).

Els principals **mitjans** són:

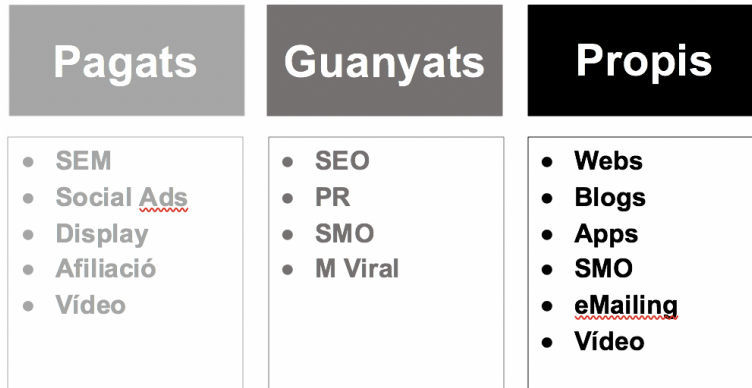
- **Propis:** Formats per aquelles eines que estan sota el control i la supervisió de l'empresa (Isaza, 2017). En aquests mitjans es decideix què passa: què es publica, quan, amb quins formats i creativitats... Generalment són la referència principal i on gairebé sempre es troba l'acció que suposa aconseguir l'objectiu (Somalo, 2017).
- **Pagats:** Són aquelles eines on l'empresa pot aparèixer i que pot utilitzar per fer arribar els seus missatges al públic objectiu, previ pagament. La importància d'aquests mitjans està en el fet que permeten controlar el volum amb precisió. Poden permetre créixer ràpidament amb independència dels altres mitjans (Barrios Carrasco, s.f.).
- **Guanyats:** Formats per aquelles eines que no controlen les empreses, però que poden utilitzar per parlar sobre elles o els poden referenciar. Aquest mitjà no es paga i, per tant, no pot ser totalment controlat, però sí que poden influir i treballar per a què les ajudin. Aporten credibilitat i qualsevol referència o comentari ho tenen en compte els potencials clients (Lluberes Ortiz, s.f.).

Una mateixa eina pot correspondre a més d'un mitjà, ja que pot utilitzar-se de diferents maneres, produint-se una **convergència** (Somalo, 2017).



Les principals **eines** utilitzades pel marketing digital com a suport de les seves estratègies són:

Figura 2. Classificació de les eines pel tipus de mitjà



Font: Elaboració pròpia basada en (Somalo, 2017).

- Els **buscadors**, que permeten als usuaris d'Internet trobar continguts relacionats amb la seva cerca. Exemples de buscadors són Google, Yahoo o Bing (Equip InboundCycle, 2018). Per a poder posicionar amb èxit una web a les primeres posicions dels buscadors i així aconseguir més visitants, s'han de realitzar accions de:
 - **SEO** (*Search Engine Optimization*), tractant d'aconseguir que els mitjans propis de l'empresa apareguin als buscadors d'entre les primeres posicions. Es tracta d'un posicionament orgànic (Mousinho, 2019).
 - **SEM** (*Search Engine Marketing*), utilitzant eines que ofereixen aquests buscadors per a ficar anuncis de pagament (Arribas, s.f.).
- La **web** i el **contingut propi**, l'eina associada a les estratègies de marketing recolzades en la creació de continguts (Macià Domene, 2018). Un contingut de qualitat serà compartit (marketing viral) i ajuda a què altres mitjans parlin de l'empresa (PR, relacions públiques o comunicació) (Somalo, 2017).

També s'han de prendre altres decisions si es decideix disposar d'una web, com són: on ubicar-la, com es distribuirà el *site*, quins continguts hi haurà, com fer que els usuaris arribin a la pàgina... (Equip InboundCycle, 2018). Generalment, la web és la destinació final on es compleix l'objectiu, que majoritàriament és aconseguir visites, registres o vendes. L'usuari pot arribar a ella a través d'altres eines. En



aquest espai s'inclouen les webs tradicionals, però també tota classe d'actius digitals propis de l'empresa com blogs, apps o comunitats virtuals, creades i gestionades per l'empresa (Somalo, 2017).

- L'**email marketing**, que és el mitjà associat a estratègies de *permission marketing*, com l'enviament de comunicacions i ofertes a través de butlletins i missatges publicitaris (Macià Domene, 2018). Es tracta d'una eina que s'ha sabut adaptar als canvis (Equip InboundCycle, 2018). Es poden oferir descomptes als subscriptors (Florida, 2019).
- Les **plataformes social media**, com Facebook o Twitter, que s'associen a estratègies de creació i dinamització de xarxes socials i comunitats de seguidors (Macià Domene, 2018). Aquestes plataformes han tingut un gran creixement i han anat agafant popularitat des de l'aparició del marketing digital. Es tracta d'una eina que s'ha adaptat perfectament als canvis i demandes dels usuaris i als hàbits de consum. Són de gran ajuda per a difondre continguts, per a crear una comunitat de marca, de branding i de compra online i atenció al client. A més, existeix la possibilitat de fer campanyes de publicitat online segmentades (Equip InboundCycle, 2018). Somalo (2017) subdivideix aquesta eina en:
 - **SMO** (*Social Media Optimization*), que es tracta d'aprofitar al màxim el posicionament orgànic del contingut de l'empresa i els seus perfils en xarxes socials. L'objectiu és que el contingut arribi al major nombre de persones possible de manera natural, sense pagar.
 - **Social Ads**, que es tracta de formats i missatges de publicitat pagada dins d'aquest entorn.
- La **publicitat display i vídeo**. Es tracta d'anuncis, coneguts com a *banners*, de diferents mides i formats (textos, imatges, gràfics, vídeos...) que ocupen un espai a les pàgines web d'una forma atractiva i que crida l'atenció (Equip InboundCycle, 2018). En el cas del vídeo podem parlar d'orgànic, si l'empresa el promou per a què sigui compartit, o de publicitari, si l'empresa paga per estar i que sigui vist (Somalo, 2017).
- **Afiliació**, l'eina més desconeguda pel públic en general. Es tracta de xarxes de prescripció on els anomenats afiliats recomanen i publiquen la web o botiga de l'empresa amb què tenen acord i, en funció dels resultats obtinguts, l'empresa paga



una comissió als afiliats. Per tant, com més usuaris realitzin una acció a través de la publicació que faci l'afiliat, més comissió rebrà aquest últim (Antevenio, 2015). Les accions poden ser una visita, un registre, un clic, una venda... (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2016).

4.4. El Consumidor Online

Els usuaris utilitzen l'Internet per comprar productes que són difícils de trobar al seu entorn immediat, però també per a compres habituals, com pot ser al supermercat (Equip Vértice, 2010). L'utilitzen tots els segments d'edat i per a tota classe de productes o serveis. Encara que no s'utilitzi per comprar, molts l'utilitzen per informar-se, comparar, veure gent que explica com és, com s'utilitza... busquen opinions d'altres usuaris. Tot això condiona les decisions de compra i influeix sobre el comportament del consumidor. Més enllà de la compra online, l'Internet també té influència sobre el procés d'adquisició de productes i serveis en botigues físiques (Universal pay, 2019).

L'usuari actual és més independent que els clients tradicionals, està millor format, busca informació i compara productes (Vercheval, 2016). El procés de compra dels consumidors cada cop és més social. Els consumidors tenen tendència a confiar en el factor "F" (*family, friends, Facebook fans i followers*) quan prenen una decisió, busquen consell, crítiques i valoracions en xarxes online i en el seu entorn (Kotler, 2018).

La Web és un mitjà capaç de focalitzar l'atenció dels usuaris durant més hores al dia que cap altre, per sobre de la televisió, la ràdio o la premsa. Per tant, és un perfecte entorn per a les estratègies de marketing. Tot i això, el fet de ser accessible per a tothom fa que sigui la principal oportunitat per a les estratègies de marketing i, a la vegada, una amenaça. Parlem "d'infoxicació", terme utilitzat per a la saturació d'ofertes i, en aquest context, és molt difícil destacar i crear una relació fidel amb el client. Les grans empreses tenen l'avantatge de tenir recursos suficients per a cridar l'atenció amb grans campanyes publicitàries i promoció dels continguts en xarxes socials (Macià Domene, 2018).

En el curt termini, la compra online es veurà complementada de dispositius de veu i *chatbots* per a resoldre possibles dubtes (Núñez, 2020).



4.5. Avantatges del Marketing Digital

Entre els avantatges que el marketing digital ofereix l'Equip InboundCycle (2018) destaca:

- **Costos assequibles**, en termes de pressupost, sobretot comparat amb canals de marketing tradicionals com la televisió, la ràdio o la premsa. Com els pressupostos generalment són elàstics i ajustables, permet a empreses petites i mitjanes realitzar aquestes campanyes de marketing digital (Fontalba, s.f.).
- **Major capacitat de control, optimització i correcció de les campanyes**, ja que permet obtenir i consultar en temps real els resultats obtinguts de manera exacta a través de les interaccions dels usuaris (Equip InboundCycle, 2018).
- **Gran flexibilitat i dinamisme**. Permet realitzar tests i adaptar-se als canvis en funció dels resultats obtinguts i del comportament dels usuaris (Rise, 2018).
- **Permet una segmentació molt específica, personalitzada i precisa**. L'empresa pot segmentar les seves campanyes segons les dades sociodemogràfiques i psicològiques dels usuaris i del seu comportament a Internet (Fontalba, s.f.).
- **Permet un mesurament exacte de la campanya**. Permet obtenir els resultats, els beneficis i la rendibilitat de la inversió (ROI). Es pot conèixer l'impacte de l'estratègia, la repercussió que ha tingut i en quins sectors (Equip InboundCycle, 2018).
- **Permet crear brànding**, fa que l'usuari recordi la marca. Els tipus de missatges que es publiquen parlen dels valors, cultura i credibilitat.
- **Permet crear una comunitat**, una audiència d'usuaris que tenen un interès pel contingut que es publica. D'aquesta manera es pot conèixer i interactuar de manera directa amb els clients i potencials consumidors (Vercheval, 2016).



5. Marketing a les Xarxes Socials

5.1. Concepte de Xarxes Socials

Les xarxes socials són aplicacions a través de les quals els usuaris es relacionen interconnectant-se i intercanviant informació personal i continguts multimèdia, creant xarxes de persones i comunitats interactives.

Es centren en l'**individu**, cadascú genera els continguts que comparteix amb el públic i, a la vegada, es té accés als continguts generats pel públic. L'acceptació mútua entre dos usuaris permet a ambdós accedir al contingut de l'altre i a la seva xarxa de contactes, provocant una **viralitat** (Somalo, 2017).

Els usuaris comparteixen el que fan, el que diuen, el que pensen, el que mengen, el que els hi preocupa o molesta amb els contactes. Permeten estar connectat a un creixent nombre de persones que tenen interessos comuns i ampliar la capacitat d'**influència** (Macià Domene, 2018).

Els mitjans socials han permès que l'usuari tingui un paper dins d'Internet, passant de ser un simple lector o espectador a un subjecte actiu que tria, participa, comparteix i crea continguts (Fernández de Córdoba, 2017).

Són canals molt importants, tant per a marques o negocis com per a una marca personal. Permeten crear una **comunitat de seguidors** al voltant de la marca i crear relacions amb altres professionals i persones interessades en el tema (Florida, 2019).

5.2. Principals Xarxes Socials

Les xarxes socials canvien de manera contínua i evolucionen, i és per això que és complicat definir quines són les principals (Somalo, 2017). Les xarxes socials més utilitzades el 2020 segons Multiplicalia (2020) són:

- **Facebook:** És la xarxa social més utilitzada. S'utilitza amb diversos propòsits: personals, familiars, professionals, comercials, fotografia... (Ro, 2020). El principal objectiu és generar i compartir continguts (Gonçalves, 2020).



- **YouTube:** Podríem parlar de YouTube com a un canal de difusió de continguts en vídeo. Els seus membres poden crear canals i els usuaris poden subscriure's a ells (Somalo, 2017).
- **Instagram:** És la xarxa social de la fotografia. Es comparteixen, sobretot, imatges i vídeos, i es pot afegir una descripció en aquests (Izquierdo, 2014).
- **TikTok:** És la gran novetat en xarxes socials més utilitzades. En aquesta xarxa social es publiquen vídeos curts (Multiplicalia, 2020).
- **Snapchat:** Aquesta xarxa social està feta per a què els continguts no perdurin, és la seva diferenciació (Estévez Martínez, 2018).
- **Twitter:** Es caracteritza pel seu contingut curt i pràctic, ja que té una limitació de 280 caràcters per a les publicacions. Té característiques de mitjà de comunicació massiu (Somalo, 2017).
- **LinkedIn:** És la referència en les xarxes socials laborals. Les relacions dels seus membres es basen en vincles i perfils professionals. Els usuaris mostren el seu perfil laboral i les empreses poden contractar-los (Duro Limia, 2018).

5.3. Estratègies de Marketing en les Xarxes Socials

L'aparició de les xarxes socials i la seva **utilització massiva** per part de la societat ha provocat canvis en diversos àmbits, inclòs el comercial. Influeixen en el comportament dels consumidors i en la manera en què es relacionen amb les marques. Permeten conèixer nous possibles clients, captar nous compradors, fidelitzar als existents, convertir a aquests en ambaixadors i recomanadors dels productes i serveis, i gestionar les incidències i insatisfaccions (Somalo, 2017). A les xarxes socials el client experimenta amb les marques, és on interactua amb la marca (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2016).

Un dels objectius de les xarxes socials és aconseguir que les publicacions aconseguixin la major **viralitat** possible per arribar al major nombre de persones (Florida, 2019). La comunicació s'ha tornat molt audiovisual, per això s'ha de ser breu, clar i s'ha de cridar l'atenció (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2016). Ser



constant és molt important, si es preveu un buit en la publicació de continguts, s'han d'utilitzar eines de publicació programada.

Sobretot al començament, l'objectiu ha de ser la creació d'una comunitat que es senti identificada amb la marca. Un cop existeixi és quan serà adequat incrementar lleugerament els missatges promocionals, però sense ser el que predomini a les publicacions (Macià & Santonja, 2015).

La majoria d'empreses que han mantingut un blog tenen present que un abús de l'autopromoció pot fer que es perdi complicitat amb l'audiència. És per això que amb les xarxes socials s'ha d'anar amb compte amb la pressió publicitària, perquè per sobre d'un cert límit, els usuaris aniran a un nou espai (Macià Domene, 2018).

Els usuaris avaluen les actuacions, continguts, comentaris, reaccions... de les empreses i ho valoren a través de puntuacions i comentaris (Somalo, 2017). S'ha d'aportar valor a l'usuari, ja que no volen publicitat, volen continguts que els hi serveixin d'inspiració, amb noves idees de productes o serveis, noves activitats o nous llocs per a visitar. L'usuari ha d'estar al centre de l'estratègia (Macià Domene, 2018).

Les marques disposen de dues **eines** de marketing digital comentades a l'apartat [4.3. Tipus de Mitjans i Eines del Marketing Digital](#): **SMO**, mitjà propi i guanyat, i **Social Ads**, mitjà pagat. Degut a algorismes, cada cop s'ha d'invertir més en promocionar les publicacions per a mantenir l'abast.

S'han de tenir estratègies de monitorització que permetin observar la informació que circula online sobre la marca per a poder fer una millor gestió d'atenció al client de manera ràpida. És molt important que el client estigui satisfet perquè així serà un client fidel a la marca i la recomanarà a altres usuaris (Macià & Santonja, 2015). En cas de rebre crítiques, s'han de respondre de manera educada (IMF Business School, 2018).

La marca ha de sintonitzar amb els temes que són *trending topic*, han d'estar al dia dels temes d'actualitat i relacionar-los amb els seus productes i serveis (Macià Domene, 2018). Les marques han de prendre decisions ràpides per a poder posicionar-se a la ment dels usuaris i consumidors a les xarxes socials (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra, 2016).



A mesura que la **reputació** de la marca creix o la valoració del seu contingut sigui major, anirà guanyant reconeixement en la comunitat, popularitat i, per tant, interaccions. Un cop es té un cert punt de reputació poden transformar-se en **referents**. La reputació online és una via ràpida per aconseguir mencions, positives o negatives. És per això que les organitzacions han de tenir present que es perd el control (Somalo, 2017).

S'ha de projectar **autenticitat** i **proximitat** amb el *target*, ja que les xarxes socials són l'espai de les persones (Cyberclick Team, 2015). Un punt molt important és la **transparència** (Peçanha, 2020).

Crear una estratègia de xarxes socials no és només compartir **continguts** en aquestes, s'ha de definir tot un **pla** o **full de ruta** que ens ajudi a aconseguir una sèrie d'objectius predefinitos. Per a cada objectiu definit s'ha de definir un pla tàctic, és a dir, les accions que es faran al pla de *social media*. Es fa un calendari de publicacions en xarxes socials i un calendari general d'accions per a publicitat, concursos... (Macià & Santonja, 2015).

Existeixen diferents tipus de perfils professionals: el **social media**, que dissenya l'estratègia, i el **community manager**, perfil molt conegut en el món social que gestiona i porta a terme el pla d'accions (Juan, 2016).

Per a definir una estratègia, Macià & Santonja (2015) diuen que s'ha de:

- Conèixer el **model de negoci** per a entendre perquè l'empresa vol estar present a les xarxes socials.
- Fer una **auditoria interna**. Les xarxes socials s'han d'integrar amb altres estratègies del projecte. Prèviament s'ha de conèixer la visibilitat i posicionament online que té l'empresa i veure quina xarxa social és més adequada.
- Realitzar una **anàlisi de la competència**, observant empreses del sector. Es fa una anàlisi externa dels objectius que tenen, la freqüència i l'*engagement* de les publicacions, quina xarxa social els hi funciona millor...
- Fer una **anàlisi DAFO** un cop realitzada l'anàlisi interna i externa.
- Definir el **públic objectiu** i els **N buyer** i tenir en compte on estan més present.



- Tenir en compte els objectius de l'estratègia a l'hora de triar quina o quines xarxes socials utilitzar. S'han de tenir en compte els **recursos humans, financers i eines** de les quals es disposa. És millor tenir menys perfils i ben gestionats que molts i no tenir temps per a gestionar-los.

La publicitat en xarxes socials permet una gran capacitat de **segmentació** (Newberry & Contreras, 2019).

Els resultats s'han de mesurar per a poder detectar tant aquelles accions que funcionen millor com aquelles que no són rendibles. A partir d'aquesta anàlisi s'ha de decidir si deixar de fer aquestes últimes o ajustar-les (Macià & Santonja, 2015).



6. Marketing d'Influencers a Instagram

6.1. Instagram i les Marques

Instagram és una de les principals xarxes socials. És una plataforma social en forma d'aplicació mòbil que s'utilitza per a compartir, sobretot, imatges i vídeos, com hem definit a l'apartat [5.2.Principals Xarxes Socials](#) (Florido, 2019).

Instagram té un *target* molt concret i un públic que es connecta diàriament. En el procés de compra s'acostuma a revisar els productes en aquesta xarxa social, ja que els usuaris també segueixen a aquelles marques en què estan interessats (InboundCycle, 2016).

Instagram permet gestionar **múltiples comptes** des de l'aplicació, que pot ser d'ajuda per a professionals independents que tenen un compte personal i un professional, i per a empreses que tenen diverses marques (Macià & Santonja, 2015).

S'ha d'intentar que el nom d'usuari sigui fàcil d'identificar, preferiblement el nom de la marca amb el logo de l'empresa com a foto de perfil (InboundCycle, 2016).

Uns membres segueixen a altres per afinitat en la temàtica dels continguts (Macià & Santonja, 2015). Les marques han d'aconseguir compartir contingut de qualitat. S'ha d'estar al dia dels canvis que realitza Instagram (Florido, 2019).

És més important tenir seguidors de qualitat, és a dir, que interactuïn amb les publicacions de la marca i sobre els quals es pot influir, que tenir molts seguidors de mala qualitat. El perfil d'Instagram pot ser públic o privat, però si s'utilitza com a eina de marketing és recomanable que sigui públic per tenir una major visibilitat (Macià & Santonja, 2015).

Una marca es pot donar a conèixer a través de la galeria, *stories*, IGTV (Instagram TV), formats de foto/vídeo, *boomerangs*...

El vídeo és la millor estratègia de continguts per a Instagram. Es poden publicar al *feed*, a *stories*, fer un directe a *stories* (*Instagram live*) o un IGTV (Florido, 2019). Quant a *Instagram live*, l'aplicació notifica als seguidors de la marca de què s'està fent una transmissió en directe i poden connectar-se i fer comentaris o preguntes, podent activar també l'opció de preguntes i respostes durant la transmissió. Això pot augmentar la



visibilitat de la marca, ja que pot destacar entre la competència i, així, establir una relació propera i personal amb els seguidors (Smith, 2017).

Es recomana que els continguts que es pengin tinguin un estil de marca definit, es poden editar amb diverses aplicacions. També es poden afegir enllaços que dirigeixin, per exemple, a la pàgina web d'empresa o altres eines com YouTube.

Les accions de marketing que es poden realitzar en aquesta xarxa social són, entre d'altres, col·laborar amb *influencers*, col·laborar amb altres marques, fer sortejos, concursos... (Florida, 2019).

Els **concursos** són molt efectius per a fer créixer la visibilitat de la marca. Segons els objectius del concurs es demanarà als seguidors diverses accions: compartir un contingut, comentar, donar *like*... Les bases han de ser accessibles als usuaris, així com les dates d'inici i fi. La marca pot crear un *hashtag* exclusiu per al concurs, un gran ajut per mesurar l'impacte. S'ha de triar un premi que estigui, preferiblement, relacionat amb la marca i, a l'hora de publicar el guanyador, s'ha de ser el més transparent possible (Macià & Santonja, 2015).

La marca pot oferir **codis de descompte** durant algunes transmissions per a què els seguidors estiguin alerta cada cop que es faci un Instagram *live* (Smith, 2017).

Es poden utilitzar **hashtags** per a poder arribar a seguidors interessats en continguts similars. Els *hashtags* han de ser concrets, ja que els més genèrics són més populars i pot ser que la publicació es perdi entre el gran contingut que l'utilitzi, a més de deixar d'anar al públic objectiu. Poden ajudar a promocionar i a tenir el contingut unificat.

Es pot arribar a un usuari concret fent una **menció** d'aquest i, així, podrà arribar a la publicació a través de la notificació que li arribarà.

També es pot afegir la **ubicació** per a què totes les persones que la busquin puguin arribar fins a la publicació, amb un funcionament igual als *hashtags*. En cas de tenir ubicació física de l'empresa, es recomana crear-la (Macià & Santonja, 2015).

Aquesta xarxa social també ofereix **Instagram Ads**, mitjà pagat per a realitzar campanyes. Els anuncis apareixen entre les publicacions dels seguidors de l'usuari o entre els *stories*. Tu mateix crees els anuncis i tens un control del rendiment (Florida,



2019). Instagram és intel·ligent i un cop has pagat l'anunci fan que la publicitat arribi al públic objectiu de la marca.

Amb **Instagram Insights** es pot veure quins dies i a quines hores es connecta més l'audiència (Smith, 2017).

S'han de conèixer els algoritmes d'Instagram:

- **Algoritme per rellevància del contingut:** Busca els continguts més virals.
- **Algoritme d'Instagram Stories:** S'han de publicar *stories* regularment, per a mantenir als usuaris.
- **Algoritme de *hashtags*:** Tant els que busques a l'aplicació, com els que segueixes.
- **Algoritme d'ubicacions:** Als usuaris els hi apareixen més continguts de les ubicacions que busquen i utilitzen a les seves publicacions.

Abans de realitzar qualsevol campanya de publicitat que porti a una web, es recomana utilitzar per exemple **Google Analytics** per a, posteriorment, poder mesurar el rendiment que s'obté (Florida, 2019).

Instagram Direct és el servei de missatgeria directa d'Instagram, i es recomana que les marques l'utilitzin per a respondre aquells missatges que considerin rellevants (Equip d'Instagram per a empreses, 2019).

Com s'ha definit a l'apartat [5.3.Estratègies de Marketing en les Xarxes Socials](#), és molt important que tota estratègia sigui mesurada. A **Instagram** es poden mesurar les accions de l'estratègia a través de: nombre de publicacions, nombre de seguidors, nous seguidors, ja no seguidors, impressions de publicacions, ràtio d'abast, *likes*, comentaris, *repost*, nombre de publicacions guardades, ràtio d'*engagement*, clics a l'enllaç de la biografia, clics en enllaços de contingut, clics de pagament, CPM, CPC, CPL i CPA. Instagram compta amb **Instagram Insights**, oferint estadístiques gratuïtes pels comptes d'empresa (Florida, 2019).

6.2. Influencers

Un *influencer* és una persona que té la capacitat de mobilitzar opinions i crear reaccions amb la credibilitat amb què publica contingut (Juan, 2020). És un líder d'opinió que té el



poder de convicció cap a un grup determinat. És una persona escoltada i seguida, poden ser referents mundials en el seu sector.

Segons el nombre de seguidors que tinguin els *influencers* trobem 5 tipus:

- **Nano:** 1K – 10K
- **Micro:** 10K – 100K
- **Mid-level:** 100K – 500K
- **Macro:** 500K – 1M
- **Celebrities:** +1M

És important que els *influencers* siguin actius i propers. Han de ser constants, cuidar les seves xarxes socials i respondre d'una manera àgil les peticions de les agències. Han de tenir un estil propi, i és per això que han de saber triar aquelles accions que són adequades pel perfil o rebutjar-les (González, 2018).

Un *instagramer* és un usuari amb capacitat d'influència entre els seus seguidors i que publica continguts a Instagram. Per considerar algú *instagramer* ha de tenir seguidors reals, que interactuïn amb el seu contingut, ha de publicar freqüentment, influir en l'opinió dels seus seguidors i generar conversa al voltant dels seus continguts (Carbellido Monzó, 2019).

El *modus operandi* a Instagram de Coco Rocha, una model, és de fer 10 fotos, filtrar-ne 5 i publicar 1 (Fernández de Córdoba, 2017).

Estudis mostren que els usuaris confien més en les fotos d'altres clients que en les de la mateixa marca. A més, molts d'ells comprarien roba amb més probabilitat si el/la model fos un altre usuari (González, 2018). L'opinió de les persones properes o d'aquelles a les que segueixes aporta un plus de credibilitat (Coll & Micó, 2018).

Treballar amb *influencers* millora la visibilitat, posicionament i reputació de la marca, a més, humanitza la marca (Gómez Benito, 2019). Propaguen estils, marquen noves tendències i promocionen productes de marques que els contracten.

Poden haver *influencers* que són influents a qualsevol xarxa social, com poden ser els futbolistes o actrius i altres que han aconseguit ser-ho gràcies a les xarxes socials com Instagram (González, 2018).



6.2.1. Contacte amb els Influencers

Les marques i els *influencers* poden contactar a través de 3 formes (Oter, 2018):

1. **Orgànicament:** Trobar a l'*influencer* a través d'una cerca i, posteriorment, contactar amb ell o ella de manera privada. Aquesta forma de contactar pot suposar una alta inversió de temps i de costos. A més, de vegades poden no trobar el perfil adient als seus interessos (Oter, 2018). Per això han de saber quins *influencers* corresponen al *target* i objectiu de l'empresa. Es pot fer una cerca de paraules clau de l'empresa i trobar *influencers* que publiquin coses vinculades (González, 2018).
2. **Agències representants d'*influencers*:** Promocionen i faciliten la intermediació entre els *influencers* i les marques (Oter, 2018). Aquestes agències assessoren i representen a diversos perfils d'*influencers* (González, 2018). Algunes de les empreses representants d'*influencers* que Lechuga (2019) esmenta són:
 - Soy Olivia
 - Go Talents
 - Okiko
 - Look after you
 - In Management
3. **Plataforma d'*influencers*:** Amb tècniques d'Intel·ligència Artificial i tecnologies com *Machine Learning*, entre d'altres, es facilita la gestió i es fa més ràpid el procés. Aquesta plataforma els acompanya des de la contractació fins a la finalització de la campanya. Aquesta forma els hi permet un estalvi de temps i les marques poden trobar més fàcilment aquells candidats que encaixin millor amb els criteris de selecció que busquin. Un exemple és ***Binfluencer Identification Tool*** (BIT), que busca ser el "Google del marketing d'*influencers*".

6.2.2. Estratègies amb Influencers a Instagram

Un cop la marca estableix els objectius concrets que vol assolir, pot optar per una estratègia amb *influencers*. El marketing d'*influencers* és el procés d'identificar, buscar i comunicar-se amb *influencers* per a un objectiu de negoci (Coll & Micó, 2018).



Gómez Benito (2019) estableix que, per a una **estratègia de marketing d'influencers**, es tenen en compte els següents aspectes:

- Identificar l'*influencer* adequat. Ha de tenir valors i un estil similar a la marca.
- Volum de la comunitat, és a dir, el nombre de seguidors, tot i que no és determinant.
- L'*engagement*, és a dir, el nombre mitjà de *likes* i comentaris.
- Tipus de contingut, ja que s'ha d'adequar a l'estratègia que la marca vol dur a terme.
- Marques amb les quals treballa. Es pot veure amb qui ha fet col·laboracions i, si és possible, els resultats que va obtenir.

A priori pot semblar millor col·laborar amb aquell *influencer* amb major nombre de seguidors per arribar a més usuaris, però generalment són més efectives les campanyes amb *microinfluencers* amb una major interacció amb els usuaris (Florida, 2019).

Abans de contractar a un *influencer*, l'empresa s'ha d'informar de qui és, quina importància té, què ha fet, mirar el seu estil fotogràfic, entre d'altres... És molt important que abans de començar qualsevol acció es signi un contracte per evitar malentesos (González, 2018).

Quan la marca tria aquell *influencer* o *influencers* idonis per a la seva estratègia s'ha de negociar fins a arribar a un acord i signar-lo. A continuació, realitzen les accions pertinents i es crea un contingut de qualitat (Oter, 2018).

Tipus d'**accions** que es poden fer amb *instagramers*:

- **Enviar un producte** a una selecció d'*influencers* amb l'objectiu de què quan el rebin generin contingut, per exemple a *stories*. La marca ha de saber abans si estarien interessats en aquest intercanvi (Carbellido Monzó, 2019).
- **Concursos al perfil de l'influencer**. Els concursos o sortejos generen molt d'*engagement*. Es pot recompensar a l'*influencer* la seva col·laboració econòmicament o amb un producte (Alonso García, 2019).
- **Invitació a alguna experiència**. Les marques poden organitzar un esdeveniment, un viatge, una presentació... i convidar a un grup d'*influencers* per a què a canvi comparteixin en directe l'experiència.



- **Gestió del compte de la marca.** Aquesta acció es coneix com a Instagram *Take Over* i consisteix en què l'*influencer* és qui genera continguts durant un temps determinat en el compte de la marca i interactua amb els seguidors. Per exemple es fa amb actors per promocionar els seus projectes (sèries, pel·lícules, obres de teatre...) (Carbellido Monzó, 2019).
- **Utilització de codis promocionals.** La marca genera un codi de descompte per a què l'*influencer* el comparteixi i els usuaris puguin utilitzar-lo per gaudir d'un descompte a les compres que facin a la marca. D'aquesta manera la marca incrementa les seves vendes i el codi permet conèixer quantes persones és capaç de mobilitzar l'*influencer* (González, 2018).
- **Menció de la marca.** Els *influencers* fan de representants de la marca i per això han d'utilitzar etiquetes o *tags* amb el nom a les seves publicacions (Redacció antevenio, 2018).
- **Ambaixadors d'esdeveniments.** Aquesta és una bona acció si la relació de la marca amb l'*influencer* es perllonga en el temps. A més de l'estratègia digital se'ls hi pot convidar a esdeveniments de la marca (Cumi, 2019). Han de tenir en compte que poden ser l'ambaixador d'una marca durant un període que pot ser 1 any i, qualsevol acció que no estigui d'acord amb aquesta, pot afectar negativament a la marca (González, 2018).

Marques com Nike utilitzen gran part de les fotos publicades pels seus usuaris o ambaixadors de la marca o *influencers*. Els *influencers* s'utilitzen per promocionar diferents sectors com per exemple el turisme, la gastronomia, la moda, la tecnologia...

En els últims anys molta gent vol ser *influencer*, ja que les invitacions a festes privades, els passes VIP i els possibles ingressos extres per aquests líders d'opinió 2.0 són bastant atractius.

Si una marca opta per fer una campanya d'*influencer*, estaria optant per una estratègia de mitjà pagat. Consisteix a contractar una sèrie de persones que són influents en una temàtica concreta per a donar visibilitat a la seva marca entre els seus seguidors. Cada cop més marques fan col·laboracions amb *influencers* gràcies al seu retorn positiu (Florida, 2019).



Que un *influencer* parli del producte d'una empresa és un mitjà guanyat per la seva naturalesa i percepció des del punt de vista de l'usuari, però si prèviament l'empresa l'ha pagat per a què ho faci, hauria de ser un mitjà pagat. Ens trobem en un cas de convergència, comentat a l'apartat [4.3. Tipus de Mitjans i Eines del Marketing Digital](#) (Somalo, 2017).

Un cop tancada la col·laboració, s'han de **mesurar** els resultats de les accions: nombre de persones assolides, nombre de mencions a la marca, anàlisi del contingut d'aquestes mencions, reaccions dels usuaris amb comentaris, *likes* i *retweets*, és a dir, el nivell d'*engagement*, visites al perfil de la xarxa social i a la web, posicionament web, nombre de vendes obtingudes... (Juan, 2020).

Per aportar **transparència** al contingut de marca, Instagram té l'opció d'utilitzar una **etiqueta** per a què aquells que estan publicant una col·laboració amb una marca ho indiquin amb "**Col·laboració pagada amb...**". Els *influencers* poden indicar aquelles publicacions i *stories* que són publicitat, aportant veracitat als seus seguidors i reconeixent de forma més clara la relació comercial existent. És important garantir que la comunitat pugui reconèixer fàcilment quan algú a qui segueix cobra per publicar contingut. D'aquesta manera la marca és notificada i també té accés a les **estadístiques** de la publicació. L'*influencer* segueix tenint les seves estadístiques a Instagram i la marca pot veure l'abast i interacció (*likes* i comentaris) de les publicacions i, en el cas dels *stories*, té 14 dies per veure l'abast, els tocs per avançar, els tocs per retrocedir, les respostes i les sortides (Equip d'Instagram per a empreses, 2017).



7. Marketing d'Influencers en el Sector de la Moda a Instagram

7.1. Evolució del Sector de la Moda amb Instagram

Amb Instagram l'opinió de moda s'ha **enriquit i transformat**. Respecte d'altres sectors, la publicitat en el sector de la moda ha tingut una major convergència entre l'analògic i el digital, gràcies a la cultura de l'imprès en aquest àmbit.

Els **blogs** van ser els primers suports online que van permetre una major visibilitat. Per això, és a partir d'aquests que sorgeixen els *influencers* a Instagram. Els blogs eren creats per autors amb un coneixement especialitzat sobre la moda (Fernández de Córdoba, 2017). Els *bloggers* de moda van anar deixant de banda el text per començar a publicar més imatges a Instagram, la plataforma que lidera el contingut visual. Algunes de les *influencers* d'Instagram van ser anteriorment *bloggers*, escrivien blogs sobre moda (Socialpubli, 2019).

Podem destacar que la lectura online **no té límits** d'informació, mentre que la lectura d'una revista en paper es limita a les seves pàgines (Fernández de Córdoba, 2017).

Utilitzar Instagram com a eina de comunicació en la moda permet que tothom tingui **accés**. Ja no són uns pocs els que tenen accés al que hi ha darrere de les marques de moda o del que fan i, a més, no fa falta esperar a les revistes de moda com *Vogue* o *Cosmopolitan* per a veure les noves col·leccions (Martínez Navarro, 2017).

En comparació al blog, Instagram és més senzill, implica un menor treball i és més directe, la comunicació és **immediata** (Fernández de Córdoba, 2017). Es poden penjar continguts en el mateix esdeveniment, no han d'arribar a casa, editar les fotos, escriure l'article i compartir-ho com passava als blogs (González, 2018).

7.2. Moda a Instagram

Els professionals de la indústria (*insiders*) i aficionats a la moda (*outsiders*) utilitzen Instagram. Un *insider* és aquell que forma part de la comunitat de la moda perquè treballa en empreses d'aquesta indústria, en canvi, un *outsider* és aquell interessat per la moda, però que no treballa en ella. Aquesta categorització no és estàtica, ja que de



vegades, hi ha *outsiders* que per la seva capacitat de gestionar Instagram es converteixen en *insiders*, pel seu poder d'influenciació.

Molts dels *insiders* han passat d'estar ocults a exposar-se directament amb Instagram. Això permet als usuaris conèixer millor el sector i tenir una sensació d'estar dins. Alguns dels perfils que formen part d'aquesta comunitat són estilistes, models, celebritats i dissenyadors.

Hi ha *outsiders* que compten amb una gran comunitat de seguidors i publiquen imatges i vídeos demostrant el seu gust, idees o talent. Un bon *instagramer* de moda ofereix una visió de la realitat, un contingut singular. Aquests *influencers* tenen la capacitat d'imposar el seu criteri sobre les opinions de les audiències, podent afectar a la manera de vestir, l'estil de vida i les seves decisions de compra (Fernández de Córdoba, 2017).

La moda és un dels sectors més populars en el marketing d'*influencers*. En aquest sector és molt fàcil crear continguts, generant contingut visual i atractiu pels usuaris. Hi ha tendències contínuament (Influencity, 2018).

Instagram està canviant la forma de consumir continguts de moda, inspirar-se i comprar allò que està de moda sense necessitar un assessor d'imatge. Les marques poden fer estratègies basades en la personalització del contingut en funció dels gustos i interessos dels consumidors (González, 2018).

La informació de moda s'ha convertit en un camp molt **ampli**. Un usuari pot veure què publiquen les diferents empreses de moda de tot el món (Fernández de Córdoba, 2017). La moda és un dels sectors més **atractius** pels usuaris i les marques han sabut desenvolupar els seus perfils socials. El fet de ser més **visual** ha afavorit al sector de la moda (Fernández de Córdoba, 2017). Tot ha de tenir un sentit estètic, ja que la moda és bellesa (Lostalé, 2018).

Gràcies a una major qualitat en la presentació del producte, la possibilitat de comprovar en una botiga física el producte i la possibilitat d'adquirir múltiples models i talles i després tornar aquells que no es desitgen, el sector ha tingut una bona evolució en el comerç online (Macià Domene, 2018).

És una gran oportunitat, ja que els usuaris s'impliquen amb les marques i estan disposats a comprar més fàcilment *online*. Tant els fotògrafs com les agències, els



dissenyadors i els modistes poden rebre opinions dels clients i veure quines són les tendències en cada moment (González, 2018).

Els públics passius han passat a ser usuaris actius que busquen, seleccionen, consumeixen i creen més opinió i contingut. A través d'Instagram, els usuaris poden buscar continguts, llegir notícies relacionades amb el sector de la moda, veure desfilades i els *backstages*, veure les tendències i ser els models de les seves pròpies propostes.

Les raons per les quals els usuaris decideixen seguir marques de moda són per motius informatius, de vinculació o de desig d'estar relacionat per obtenir algun tipus de benefici com sortejos i descomptes. La roba, el calçat i els complements són els productes més comprats a través de les xarxes socials i la publicitat de moda és especialment efectiva (Fernández de Córdoba, 2017).

Actualment la funcionalitat més utilitzada a Instagram per les marques de moda és "**Like2buy**", que permet que les marques vinculin les imatges d'Instagram amb URL individuals, permetent que els consumidors connectin directament amb els productes de la seva web (Martínez Navarro, 2017).

7.3. Influencers de Moda a Instagram

Com Ribas (2020) explica al seu article, hi ha diversos tipus d'*influencers*, ja que cadascú té un estil, una temàtica i diferents maneres d'arribar a un *target* concret. Entre ells es troba l'*influencer* del món de la moda, que s'ha convertit en una icona gràcies a la seva pròpia personalitat i estil més enllà de les marques.

Segons Moncloa (2020), els ***influencers de moda més influents a Espanya*** són:

- María Pombo
- Aida Domenech "Dulceida"
- Paula Gonu
- Alexandra Pereira "Lovely Pepa"
- Georgina Rodríguez
- Laura Escanes
- Sara Escudero
- Jessica Goicoechea



- Pelayo Díaz
- Alba Paul Ferrer

Les **marques de moda** han estat **pioneres** a l'hora de treballar amb *influencers*. Amb aquests poden multiplicar la seva visibilitat i ampliar la seva àrea d'influència. Han buscat col·laborar amb *influencers*, el que es coneix com a marketing d'influència, ja que ofereixen una major fiabilitat i garantia pels seus seguidors que la mateixa marca. En l'àmbit de la moda aquest tipus d'activitats tenen **projecció** i un camí per endavant.

Les col·laboracions amb *influencers* normalment es realitzen amb el llançament de productes. (Fernández de Córdoba, 2017).

Les campanyes amb *influencers* han de ser **meditades**, la part més fàcil és repartir la roba entre les *influencers*, però això ho pot fer qualsevol. Han de pensar una campanya innovadora, tenen el millor canal i gent que té una gran capacitat d'influenciar, per això és necessària la millor idea (Lostalé, 2018).

Les accions que les marques de moda poden fer amb *influencers* són diverses, com s'ha comentat a l'apartat [6.2.2.Estratègies amb Influencers a Instagram](#). A la indústria de la moda és habitual que les marques convidin als *influencers* a passarel·les o presentacions de noves col·leccions per a què després comparteixin continguts al seu perfil d'Instagram. També és habitual que els hi donin productes de forma gratuïta per a què es familiaritzin amb la marca (Juan, 2020).

No tots els pressupostos poden pagar l'elevat preu de treballar amb *macroinfluencers* o *celebrities* i, per això, moltes marques treballen amb *microinfluencers*, que en moltes ocasions obtenen resultats més efectius. Els *influencers* més petits és més probable que acceptin marxandatge o productes gratuïts com a remuneració de les seves col·laboracions. Segons Jeffrey Romano, gerent de relacions públiques digitals i xarxes socials de Santoni, "Els *microinfluencers* ajuden a captar l'atenció del públic objectiu i a generar més conversions perquè poden connectar-se amb una audiència fidel".

Per a molts *influencers* l'objectiu principal és crear **contingut valuós** per als seus seguidors. Alguns d'ells estan disposats a fer col·laboracions gratuïtes si reben com a recompensa bones experiències o si la marca els hi enamora. Per tant, les marques de moda tenen diverses opcions en les col·laboracions amb *influencers*, poden remunerar-los monetàriament o amb experiències, productes... (Ryan, 2018).



Els *influencers* perden credibilitat quan les seves recomanacions es veuen forçades i no són creïbles (Macià Domene, 2018). Estudis demostren que els usuaris es senten més **atrets per l'aparença real** del dia a dia que per les imatges més preparades o artificials. Es planteja una qüestió important de si les marques de moda, que estan acostumades a treballar amb imatges qualitatives, estan disposades a mostrar imatges dels seus clients. Abu Gupta, fundador de Curalate, afirma que utilitzar el contingut creat pels usuaris és bo per a les marques, ja que és un contingut autèntic, no és la marca la que diu que als usuaris els hi agrada el producte, és el mateix client (Fernández de Córdoba, 2017).

Els *influencers* són actualment la major inspiració de moda per a milions de seguidors que s'inspiren amb els seus *looks*. Creen tendències, esgoten peces de roba en minuts... (Esteban, 2019). Són sobretot els **millennials** els que prefereixen connectar i participar amb els *influencers* que veure un anunci de publicitat, per això la majoria de marques es dirigeixen a aquests (Ryan, 2018).

També moltes de les *influencers* decideixen crear la seva **pròpia firma de moda** per vendre les col·leccions que elles mateixes dissenyen (Esteban, 2019).

La moda està omnipresent a Instagram. La xarxa social ha permès compartir moments, recomanacions i consumir contingut entre els usuaris i les marques de moda. Els *influencers* poden compartir les seves experiències en el *backstage*, fins i tot en temps real. D'aquesta manera els fans i potencials clients poden viure el món de les passarel·les sense estar presents (González, 2018).

Aquelles imatges que mostren el procés intern de producció criden més l'atenció als seguidors, ja que els fa sentir com a *insiders*. S'involucra als consumidors en els processos de promoció, marketing i comunicació de les marques de moda (Fernández de Córdoba, 2017).

Les tres marques de moda més esmentades a Espanya són Zara, Adidas i Nike (Socialpubli, 2019).



8. Investigació sobre els Influencers a Instagram en el Sector de la Moda

8.1. Entrevista

Amb l'objectiu de contrastar la teoria explicada al llarg del treball amb el que realment passa entre les marques i els *influencers* s'ha realitzat una entrevista.

8.1.1. Concepte

Com Báez y Pérez de Tudela (2009) defineix, l'entrevista és una tècnica d'investigació **qualitativa** d'informació primària que s'utilitza per aprofundir en un tema. L'entrevista busca:

- **Saber.** La finalitat de l'entrevista està definida i és obtenir informació sobre un tema predeterminat. L'entrevistador contacta amb un possible entrevistat comunicant-li el perquè vol entrevistar-li.
- **Precisió.** Es busca que la informació sigui el més precisa possible.
- **Associació lliure.** L'entrevistat pot anar fent associacions lliurement i l'entrevistador pot potenciar-les.
- **Escolta activa.** Durant l'entrevista, l'entrevistador ha de mantenir una actitud activa.

Una entrevista implica:

- **Disseny:** Preparar l'estudi, decidir quantes entrevistes es realitzaran, amb qui, on es durà a terme, quant de temps es necessitarà i quant costarà. Es limita a:
 - Convocatòria: L'entrevistat és qui assigna el lloc, per donar més facilitat, l'entrevistador és qui es desplaça. També és l'entrevistat qui limita el temps, ja que deixen de fer les seves coses. Prèviament es parla del temps que seria necessari.
 - Continguts: En la captació, l'entrevistador informa al possible entrevistat sobre el tema a tractar. Un cop s'està realitzant l'entrevista, l'entrevistador és qui dirigeix els temes. El fet de què l'entrevistat sàpiga que les seves respostes seran analitzades, determina la informació que aquest proporciona.



- **Organització:** En funció del tema a tractar, s'ha de fer una selecció i captació d'entrevistats.
- **Funcionament:** Primerament s'elabora una guia per al desenvolupament de l'entrevista, amb els objectius i l'estructura. La guia ha d'anar del més general al més específic. Un cop feta, es realitza l'entrevista a l'entrevistat.
- **Anàlisi i interpretació** de l'entrevista realitzada.

8.1.2. Metodologia

Seguint les fases que Baéz indica, primerament s'ha elaborat una guia per a l'entrevista (veure Annex 2). Les preguntes d'aquesta entrevista han estat elaborades a partir de la informació explicada durant el treball. Es van plantejar una sèrie de preguntes i, després, van estar seleccionades aquelles que podien aportar informació de major qualitat. Un cop seleccionades, van estar endreçades, del més general al més específic.

El contacte amb l'entrevistada ha estat a partir d'una coneguda, la qual la va informar sobre el tema a tractar i, un cop acceptada l'entrevista, ha estat realitzada per via telefònica.

Per últim, les respostes han estat transcrites (veure Annex 3) i, a partir d'aquestes, s'ha fet una anàlisi i contrast amb la teoria.

8.1.3. Entrevista amb la Karla Burgos

La Karla Burgos és una *influencer* d'Instagram que compta amb 66,8K seguidors, per tant, una *microinfluencer*. La Karla va començar a col·laborar amb marques quan tenia uns 15.000-20.000 seguidors gràcies a un sorteig per a realitzar una col·laboració amb Women'secret. En aquesta col·laboració va conèixer altres *influencers* i així va guanyar més popularitat. La seva audiència són, principalment, noies de 18-24 anys, a qui més es dirigeix en les seves col·laboracions.

La seva principal xarxa social és Instagram, en la qual s'ha centrat el present treball. Com s'ha explicat, les xarxes socials canvien de manera contínua i moltes de les *influencers* actuals van tenir un blog. Afirmativament, la Karla va tenir un blog de moda



i cita "El vaig deixar d'utilitzar a partir de què vaig pensar: millor utilitzo Instagram que és la xarxa social que està de moda".

La constància és un factor que s'ha destacat i, per a la Karla, és clau per a mantenir als seus seguidors. Penja mínim 1 foto al dia, sent col·laboracions més del 50% de les seves publicacions. "Estic 24/7 mirant Instagram", afirma la Karla, ja que ha de consultar els seus seguidors, les seves publicacions i els *likes* obtinguts. Afirma que si ets constant es pot viure només d'això.

Sabem que les marques poden contactar amb els *influencers* de manera orgànica o a través d'agències i, en aquest cas, la Karla s'ho gestiona tot ella. Contacten amb ella a través del correu electrònic, el consulta i va responent, "Si tens una agència, tot és molt pautat, es té un missatge base. Jo com no tinc cap agència ho faig molt personal".

Respecte de la remuneració que les marques ofereixen, s'ha explicat que no tots els pressupostos poden pagar l'elevat preu de treballar amb *influencers* i és més probable que acceptin productes *influencers* de menys seguidors. Durant l'entrevista s'ha comentat "He col·laborat amb marques gratuïtament, moltes empreses són petites i només t'ofereixen el producte, d'altres t'ofereixen el producte i diners, però la gran majoria comença només amb el producte". Tot i això, cita "M'agrada que m'ofereixin un producte, viatge o experiència perquè és el que més t'aporta de l'empresa. Si només t'ofereixen diners i, a canvi, has de publicar una foto, no és el mateix".

S'ha parlat de la importància de signar un contracte prèviament a qualsevol acció per a evitar malentesos, tot i així, la Karla assenyala "Alguna vegada m'han dit de publicar moltes més coses de les que al principi demanaven al contracte" i "El que menys m'agrada és que sempre t'exigeixen més coses de les que en un principi demanen".

També explica que hi ha marques que només t'envien el producte i et diuen que el promocionis, no havent una bona comunicació i informació del producte com hauria de ser. "M'empenedeixo d'una col·laboració amb una marca de cosmètics que no em va informar per a quin tipus de pell eren les cremes i que ha ocasionat a amigues meves i a mi una mica de dermatitis", explica la Karla.



8.2. Enquesta

Amb l'objectiu de conèixer els hàbits de consum d'*influencers* a Instagram i veure l'efecte de diversos punts tractats a la teoria entre els consumidors, s'ha realitzat una enquesta.

8.2.1. Concepte

Com Díaz de Rada (2001) defineix, una enquesta és una tècnica d'obtenció d'informació primària **quantitativa** que reuneix les dades individuals dels enquestats per a obtenir dades agregades. La particularitat de l'enquesta és que es realitzen a tots els entrevistats les mateixes preguntes i en el mateix ordre, és a dir, és estandarditzada.

En la realització del **qüestionari** s'ha de tenir en compte els següents principis respecte al contingut de les preguntes:

- No s'han de formular preguntes sobre temes que molt probablement l'enquestat no tingui coneixement.
- Les preguntes no han d'incloure temes difícils de respondre com càlculs.
- No s'han de formular preguntes sobre temes irrelevantes.
- Evitar fer preguntes generals.
- Cada pregunta ha de plantejar un únic tema.
- S'ha de garantir un vocabulari comprensible per a tothom.

Respecte a la forma de preguntar:

- Les preguntes han de ser clares, breus i concises.
- Les preguntes s'han de formular en el llenguatge de la població a estudiar.
- Les preguntes han de ser el més curtes possible.
- S'han d'evitar frases i paraules ambigües que poden tenir un significat diferent per a cada persona. *Ex: "freqüentment" no determina cada quant és.*
- En molts casos les afirmacions són més útils que les preguntes, preguntant als enquestats el seu grau d'acord o desacord

Quan l'objecte d'estudi no és la població general sinó un subgrup, el qüestionari ha de començar amb una pregunta filtre, que permeti una selecció de la mostra. Al principi s'han de col·locar les temàtiques més generals i, gradualment, anar cap a les específiques. Les dades personals de l'entrevistat han d'anar al final, ja que al



començament poden generar tensió, a més són fàcils de respondre i s'aprofita un possible moment de fatiga.

L'extensió del qüestionari depèn de la informació que sigui necessària obtenir, Sudman i Bradburn recomanen que no excedeixi les 20-30 preguntes.

Un cop definit el qüestionari, s'ha de fer un pilotatge, un pretest, un conjunt d'estratègies i procediments que s'utilitzen per a determinar si el qüestionari funciona tal com l'entrevistador vol.

Els principals **avantatges** de l'enquesta són:

- Recollida d'informació econòmica.
- Pot ser realitzada simultàniament a un gran nombre d'individus.
- Cobreix una àrea més extensa, arribant a més individus.
- Els enquestats tenen una major sensació d'anonimat i, per tant, les respostes són més honestes.
- Major rapidesa en la recollida de dades.

8.2.2. Metodologia

L'enquesta consta de: una presentació, un qüestionari de 19 preguntes i, finalment, un agraïment per la col·laboració dels enquestats. Ha estat realitzada en castellà, ja que l'enquesta ha estat enviada en l'àmbit nacional.

Per a la realització del qüestionari, primerament s'han plantejat diverses preguntes a partir de la informació explicada durant el treball. D'entre aquestes preguntes s'ha fet una selecció d'aquelles que podrien aportar informació de major qualitat i s'han definit les possibles respostes i la manera en què es responen. A continuació, s'han endreçat del més general al més específic i s'han separat per seccions. Aquestes seccions han estat definides per temes i atenent aquelles preguntes en què una resposta pot determinar que es finalitzi el qüestionari o, per contra, que l'enquestat finalitzi l'enquesta. Hi ha 3 preguntes determinants, que són:

- “¿Utiliza redes sociales?”
 - “Sí” → Continua a la següent secció.
 - “No” → Finalitza l'enquesta.



- “¿Cuántas horas diarias dedica a Instagram?”
 - “Menos de 1 hora” → Continua a la següent secció.
 - “De 1 a 3 horas” → Continua a la següent secció.
 - “Más de 3 horas” → Continua a la següent secció.
 - “No utilizo Instagram” → Continua a l’última secció amb les preguntes de classificació.
- “¿Sigue *influencers* en Instagram?”
 - “Sí” → Continua a la següent secció.
 - “No” → Continua a l’última secció amb les preguntes de classificació.

Un cop definit el qüestionari, s’ha transportat a “*Google Forms*” i s’ha fet el disseny (veure Annex 4). Abans de publicar l’enquesta, s’ha realitzat un pilotatge per a detectar possibles errors i comprovar que no hi ha ambigüitats. En aquest pilotatge es va detectar que era millor afegir una descripció indicant “Puede seleccionar más de 1 opción” en aquelles preguntes de resposta múltiple. En aquelles preguntes amb resposta en forma de quadrícula amb diverses opcions també s’ha afegit la descripció “En caso de realizar la encuesta con el móvil puede que tenga que deslizar a la derecha para ver todas las opciones de respuesta o poner el móvil en horizontal”, ja que a la pantalla del mòbil no es visualitzaven totes. Aquest pilotatge també ha permès indicar a la presentació de l’enquesta el temps aproximat de resposta.

Fets aquests canvis, s’ha enviat l’enllaç de l’enquesta definitiva per WhatsApp, que ha estat activa des del dia 9 fins al dia 11 de juny. Un cop tancada, s’han exportat totes les respostes a l’Excel amb l’opció que ofereix el mateix “*Google Forms*”. Des de l’Excel s’han tractat totes les respostes, separant les respostes de selecció múltiple per tal de poder fer un tractament correcte, ja que apareixien totes en una mateixa casella. També s’han realitzat els corresponents gràfics univariables i bivivariables, utilitzant taules dinàmiques, que s’analitzen al següent apartat.

8.2.3. Tractament de les respostes

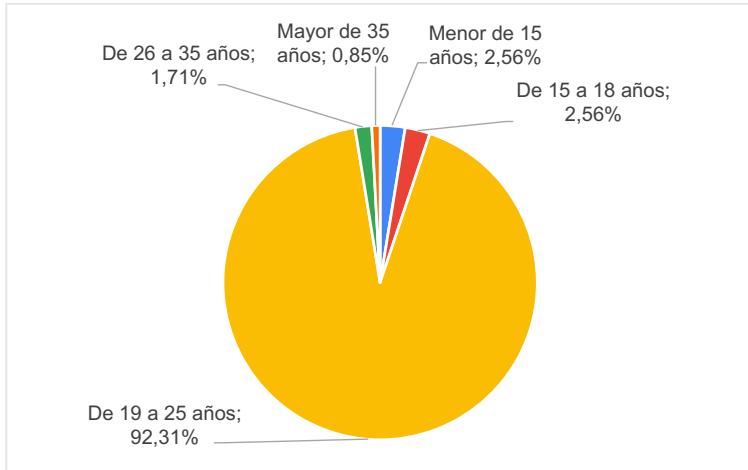
DESCRIPCIÓ DE LA MOSTRA

La mostra obtinguda dels resultats de l’enquesta ha estat de 118 persones. Primerament s’ha eliminat 1 enquestat, ja que ha respost “No” a la primera pregunta “¿Utiliza redes



sociales?”, que es tractava d'una pregunta filtre, quedant així una mostra de 117 persones.

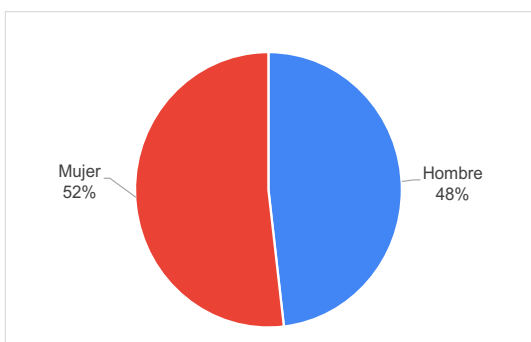
Gràfic 1. Edat mostra inicial



Font: Elaboració pròpia.

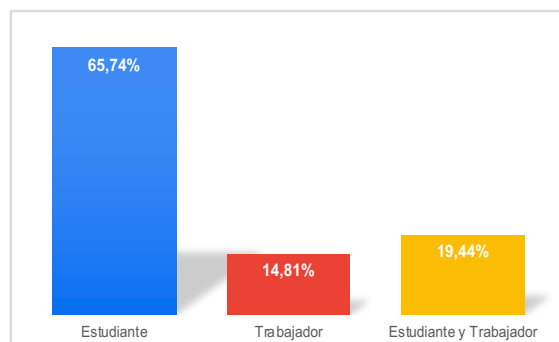
Si s'observen els segments d'edat obtinguts al gràfic 1, pràcticament tots els enquestats han estat del segment de 19 a 25 anys, representant un 92,31%. Per no tenir una població esbiaixada, s'ha decidit mantenir únicament aquest segment. Aquesta decisió s'ha pres, ja que el nombre de persones que ha participat d'altres segments no és representatiu, no arriba a representar un 10% en el seu conjunt. Per tant, la població d'estudi està representada per una mostra de 108 individus d'entre 19 i 25 anys.

Gràfic 2. Sexe



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Ocupació actual

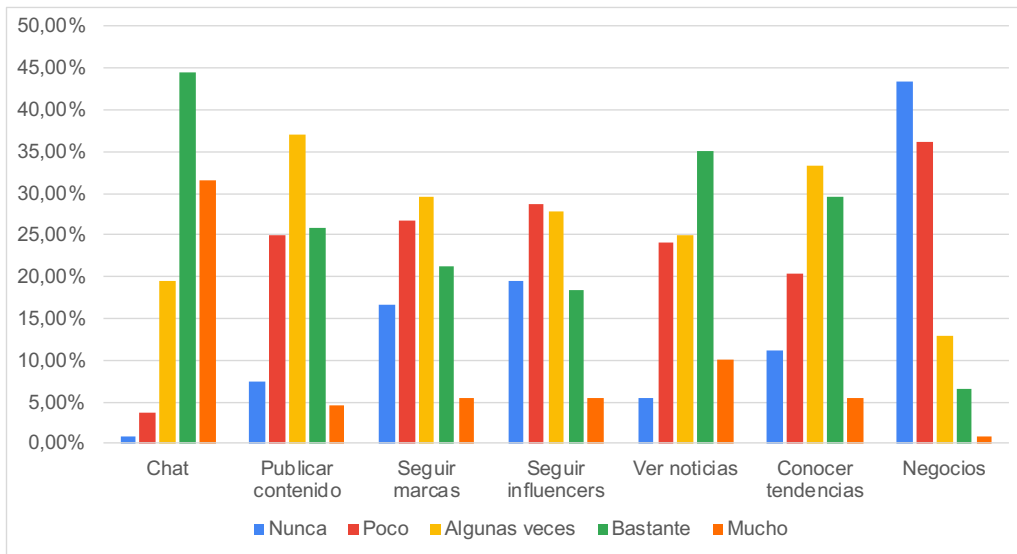


Font: Elaboració pròpia.

La població enquestada ha estat del 52% de dones i del 48% d'homes, una proporció bastant equilibrada. Aquest fet ajuda a l'hora de valorar, ja que tenim representats els dos segments de manera similar. Predominen els estudiants amb un 65,74% i, un 19,44%, a més de ser estudiants, treballen. La resta, el 14,81%, han estat treballadors.

ANÀLISI

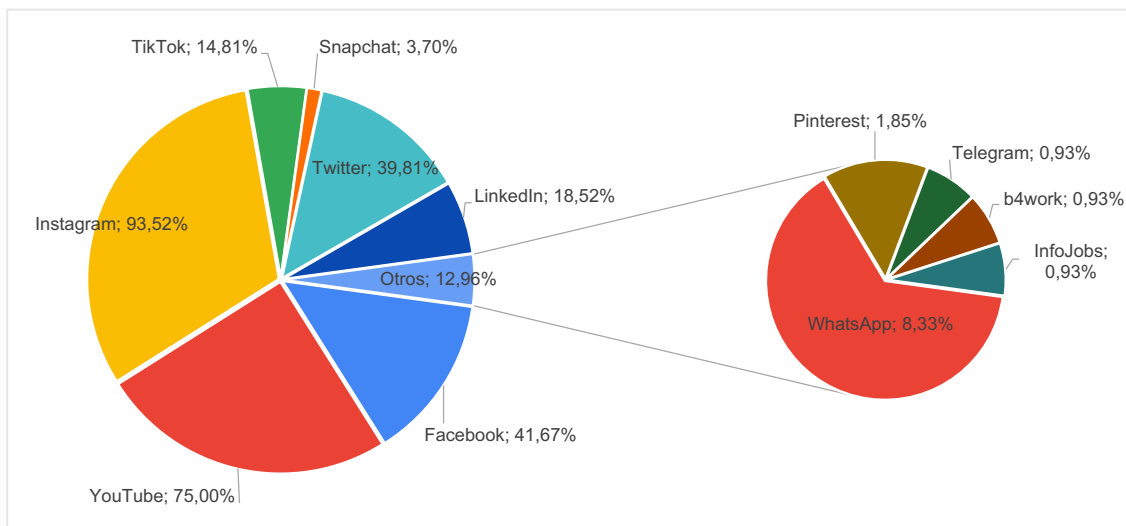
Gràfic 4. Motius pels quals s'utilitzen les xarxes socials



Font: Elaboració pròpia.

A partir dels motius que hem anat veient durant el treball per utilitzar les xarxes socials, s'ha preguntat als enquestats per a què les utilitzen. Majoritàriament, la població les utilitza per al xat, per veure notícies i per conèixer les tendències. El motiu menys predominant ha estat per negocis.

Gràfic 5. Xarxes socials més utilitzades



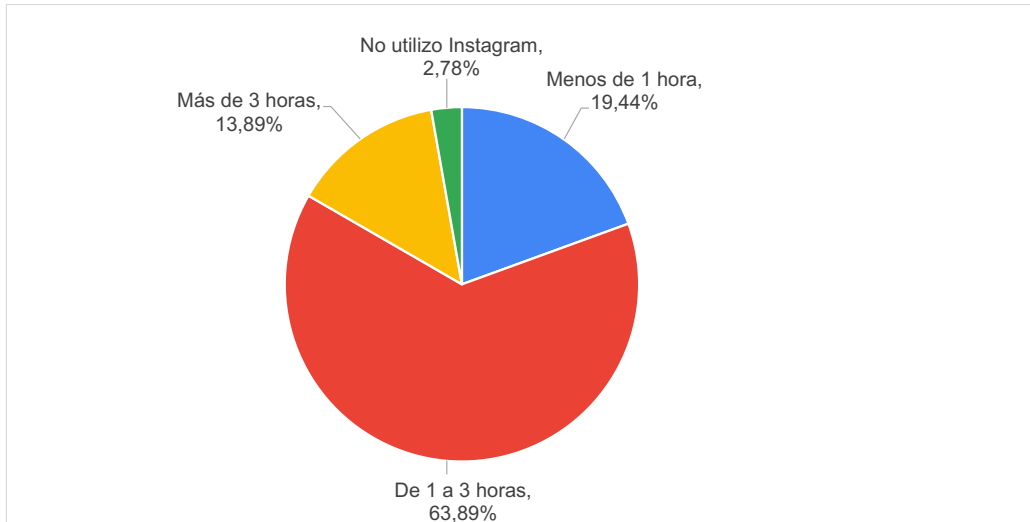
Font: Elaboració pròpia.

D'entre les xarxes socials més utilitzades el 2020, destaca Instagram, la qual utilitza un 93,52% dels enquestats. La segueix YouTube (75%) i seguidament es troba Facebook



(41,67%), Twitter (39,81%), LinkedIn (18,52%), TikTok (14,81%) i, per últim, Snapchat (3,70%). També hem deixat l'opció oberta d'afegir altres xarxes socials i ha predominat WhatsApp, centrada en missatgeria.

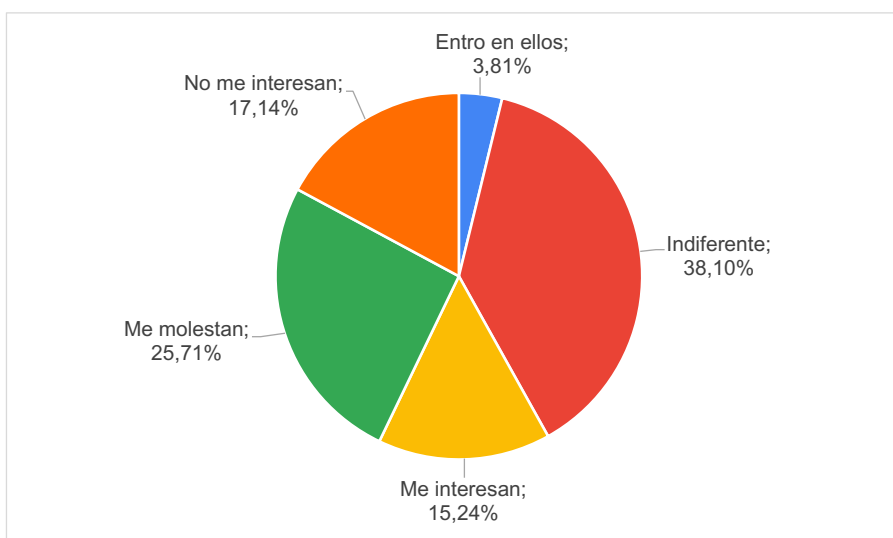
Gràfic 6. Hores diàries a Instagram



Font: Elaboració pròpia.

Amb un 63,89% utilitzen Instagram entre 1 i 3 hores, un 19,44% menys d'1 hora i un 13,89% més de 3 hores. Un 2,78% no utilitza Instagram i, per tant, han passat directament a les preguntes de classificació, quedant una mostra de 105 persones que segueix l'enquesta.

Gràfic 7. Anuncis publicitaris a Instagram

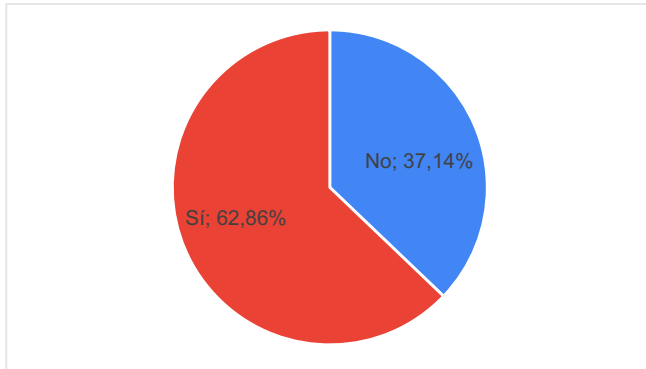


Font: Elaboració pròpia.



Quant als anuncis publicitaris que les empreses poden fer a Instagram entre les publicacions dels usuaris o entre els *stories*, una minoria entra per veure'ls, un 3,81%. Tot i així, també hi ha un 15,24% que estan interessats i un 38,10% que els hi és indiferent. A la resta no els interessa (17,14%) o els hi molesta (25,71%).

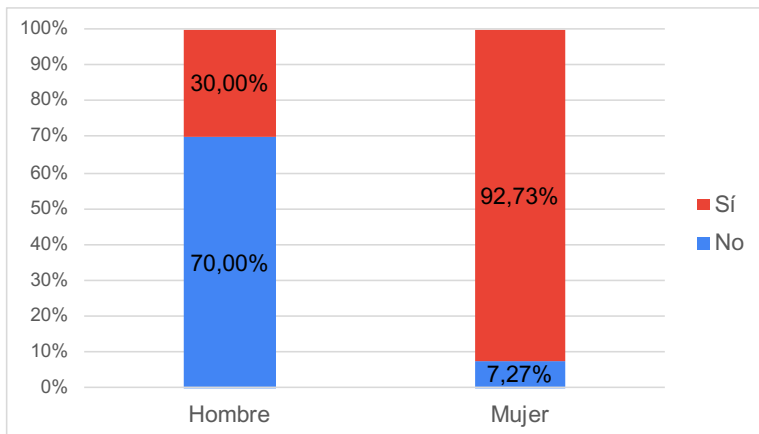
Gràfic 8. Seguidors d'influencers a Instagram



Font: Elaboració pròpia.

La majoria dels usuaris d'Instagram segueixen *influencers*, representant un 62,86%. Un 37,14% no segueix *influencers* a Instagram i, per tant, han passat directament a les preguntes de classificació, quedant una mostra de 66 persones que segueix l'enquesta.

Gràfic 9. Seguidors d'influencers a Instagram segons el sexe

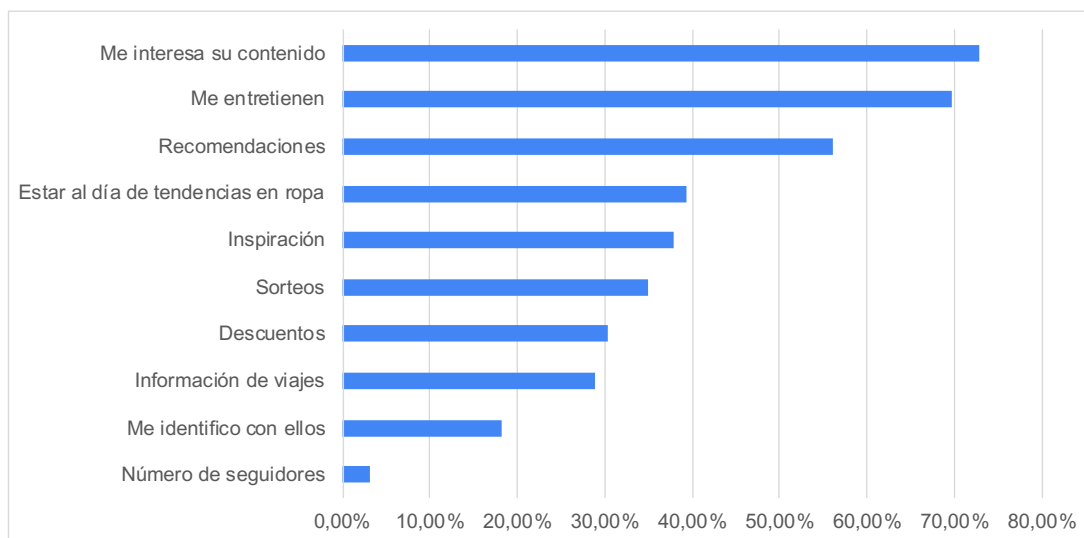


Font: Elaboració pròpia.

Si fem una anàlisi segons el sexe, s'observa que la majoria dels homes (el 70%) no segueixen *influencers* a Instagram, mentre que les dones, amb un 92,73% sí.



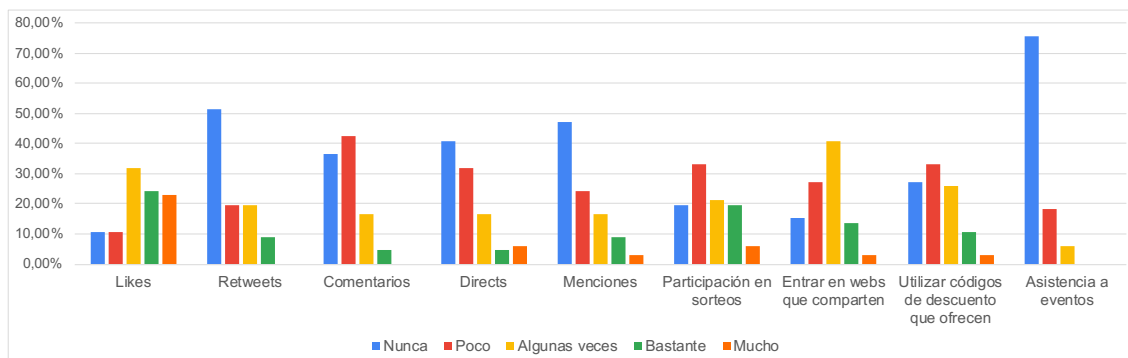
Gràfic 10. Motius per a seguir influencers a Instagram



Font: Elaboració pròpia.

Hi ha diversos motius pels quals els usuaris decideixen seguir *influencers* a Instagram, entre els quals es troben accions que les marques poden realitzar amb *influencers*. Al gràfic es poden observar de més a menys. Més del 50% destaquen l'interès pels seus continguts, l'entreteniment i les recomanacions que aquests fan. Per contra, són molt pocs usuaris els que segueixen *influencers* pel nombre de seguidors que tenen.

Gràfic 11. Freqüència de les interaccions amb influencers a Instagram

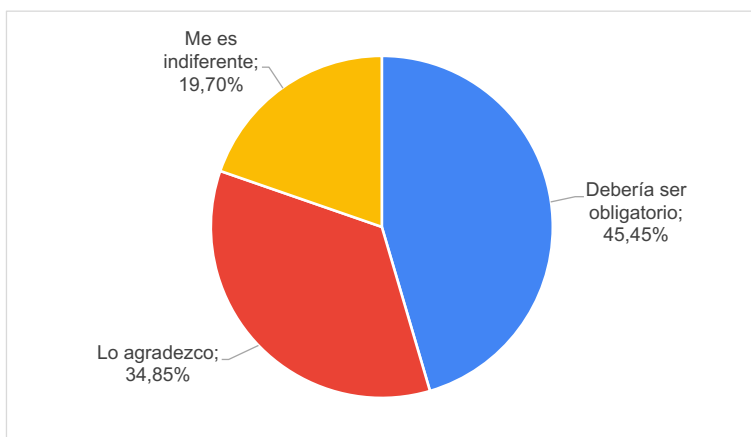


Font: Elaboració pròpia.

S'ha observat quin tant per cent dels usuaris d'Instagram segueixen *influencers* i per quins motius i, en aquest gràfic, es pot veure quines interaccions realitzen amb aquests. La interacció que més realitzen amb diferència és fer *likes*, a continuació es pot destacar participar en sortejos i entrar a les webs que comparteixen. El que menys fan els usuaris és assistir a esdeveniments, tot i que aquesta interacció no és pròpia com a tal d'aquesta xarxa social, implica un desplaçament.



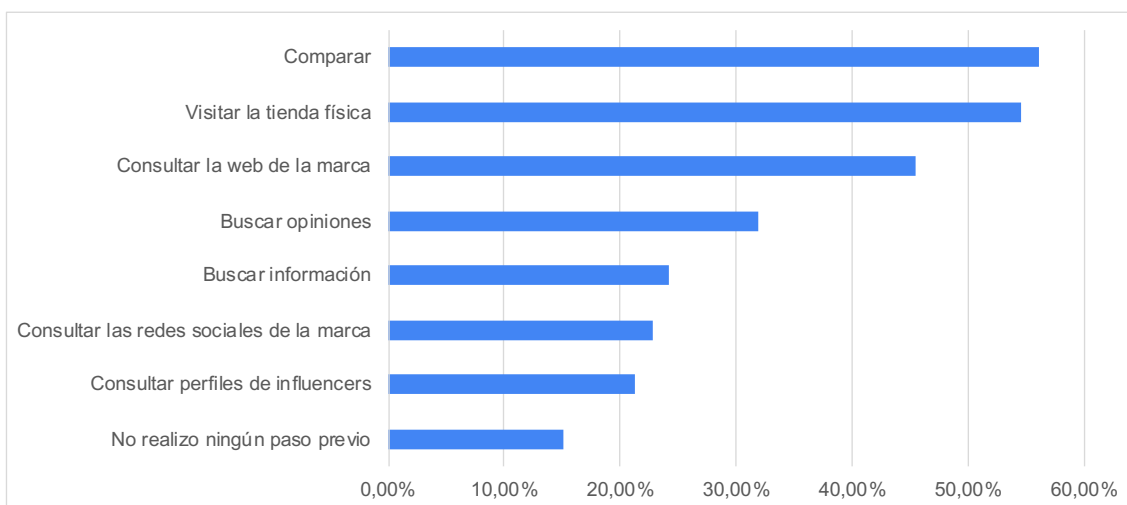
Gràfic 12. Indicació del contingut que és publicitat a Instagram per part dels influencers



Font: Elaboració pròpia.

Quant a l'etiqueta que Instagram ofereix per a què els *influencers* puguin indicar quines publicacions són col·laboracions o les indicacions que poden fer, com la utilització del *hashtag #ad*, el 45,45% considera que hauria de ser obligatori i un 34,85% ho agraeix. Es destaca que ningú ha indicat que prefereix que no ho diguin.

Gràfic 13. Passos previs a comprar roba

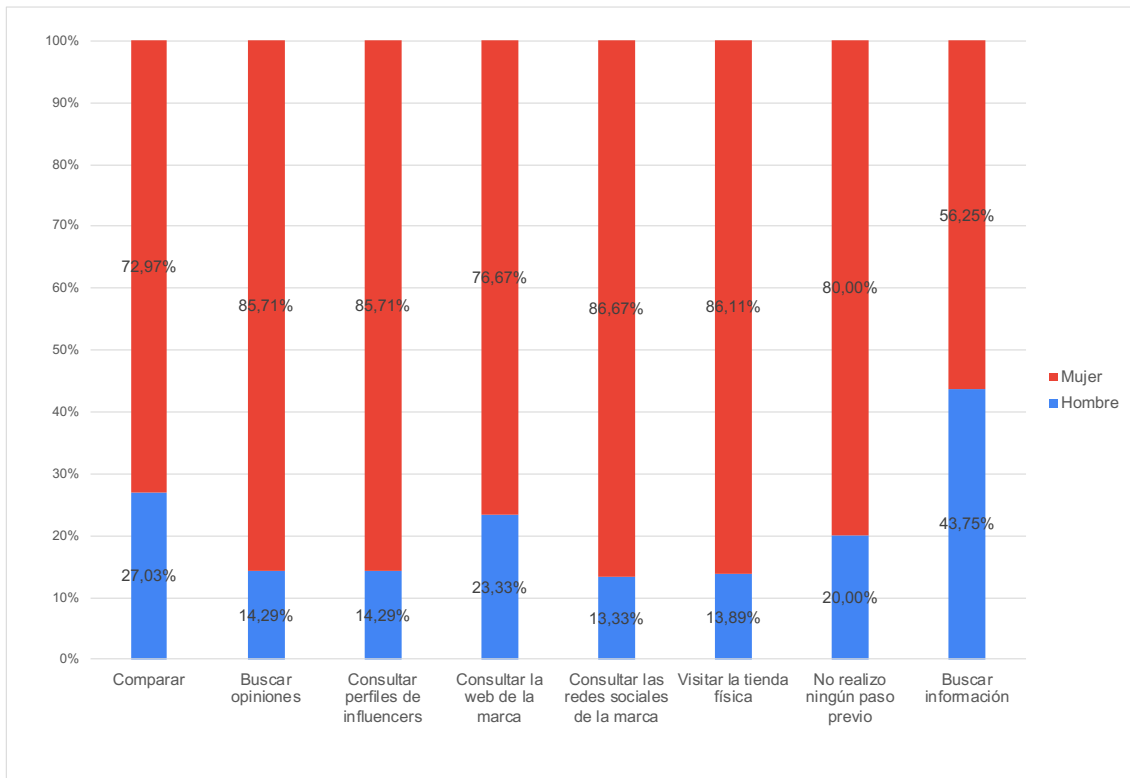


Font: Elaboració pròpia.

S'ha vist a la teoria que el comportament dels consumidors ha canviat i ara es realitzen passos previs. Només un 15% no realitza cap pas previ a comprar roba. Els més freqüents són amb més del 50% comparar i visitar la botiga física. En més d'un 45% consulten la web de la marca i més d'un 30% busca opinions. S'observa però, que poc més del 20% consulta perfils d'*influencers*.



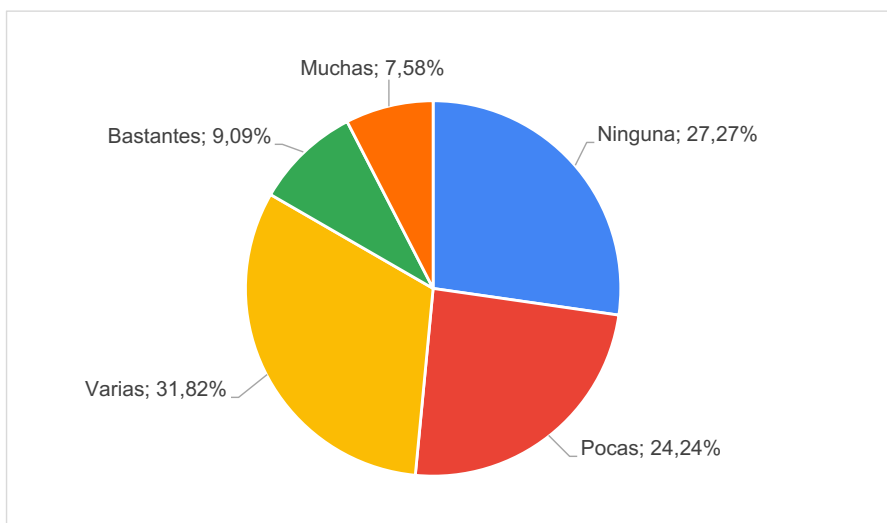
Gràfic 14. Passos previs a comprar roba segons el sexe



Font: Elaboració pròpia.

Comparant la proporció d'homes i dones que realitza cada pas previ a la compra de roba s'observa que als passos que més abunden les dones en comparació als homes són: consultar les xarxes socials de la marca, visitar la botiga física, buscar opinions i consultar perfils d'*influencers*. Per contra, als homes destaquen: buscar informació, comparar i consultar la web de la marca.

Gràfic 15. Quantitat de marques de roba seguides a Instagram

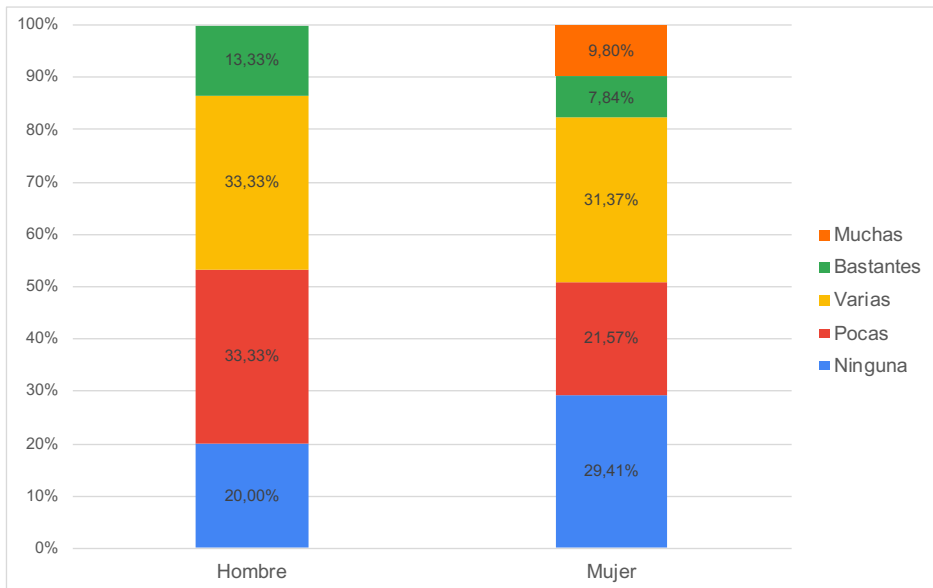


Font: Elaboració pròpia.



Respecte al seguiment de marques de roba a Instagram, més del 50% segueix poques (24,24%) o cap (27,27%). Només un 7,58% segueix moltes marques.

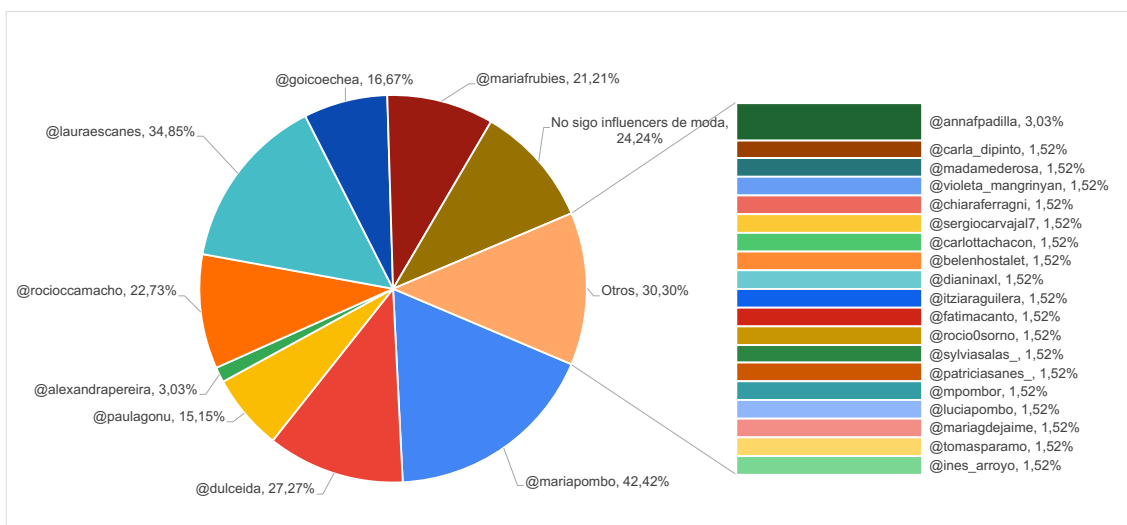
Gràfic 16. Quantitat de marques de roba seguides a Instagram segons el sexe



Font: Elaboració pròpia.

Si s'observa la proporció que segueixen els homes i dones, es destaca que totes les que han indicat que segueixen moltes marques de roba a Instagram són dones. D'entre les dones, en un 31,37% indiquen que segueixen varies, un 29,41% cap i un 21,57% poques. D'entre els homes segueixen amb més proporció o varies o poques (33,33%) i un 20% no segueixen cap.

Gràfic 17. Influencers de moda seguits

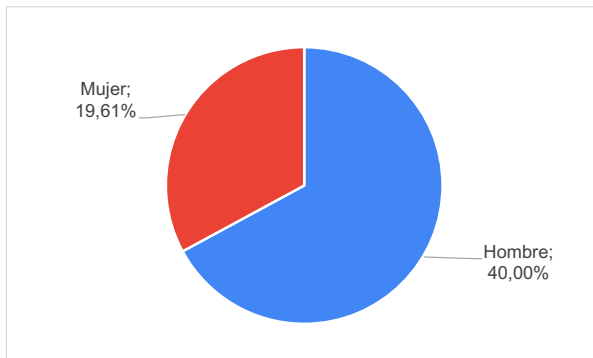


Font: Elaboració pròpia.



D'entre els *influencers* de moda més influents a Espanya, es comprova que la gent els segueix, destacant María Pombo (42,42%), Laura Escanes (34,85%) i Dulceida (27,27%). Alguns dels enquestats han respost altres *influencers* de moda que es poden visualitzar a la dreta. D'entre els seguidors d'*influencers* d'Instagram, el 24,24% no segueix *influencers* de moda.

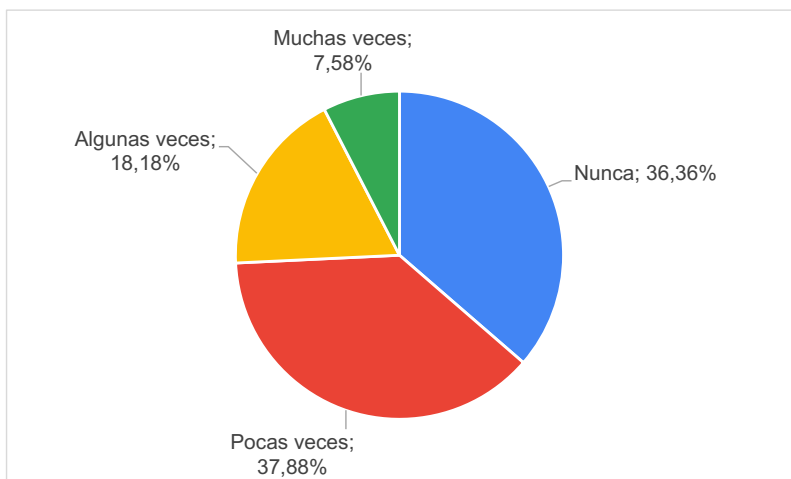
Gràfic 18. No seguidors d'*influencers* de moda a Instagram



Font: Elaboració pròpia.

Aprofundint en els que no segueixen *influencers* de moda a Instagram s'observa que del total de dones, no ho fa un 19,61% i del total d'homes, no ho fa un 40%.

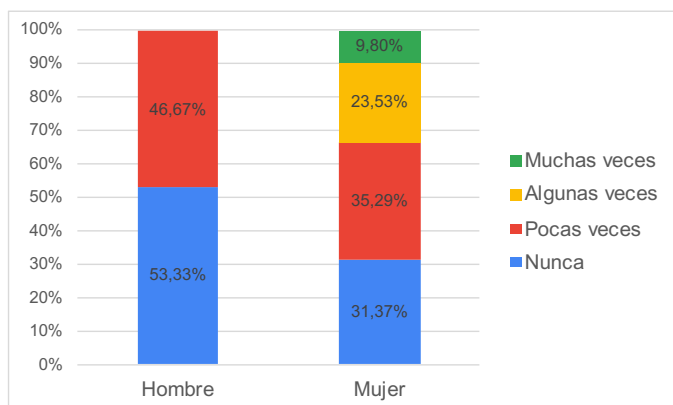
Gràfic 19. Vegades que s'ha comprat roba vista a un *influencer*



Font: Elaboració pròpia.

Analitzant els resultats, es pot afirmar que més del 60% dels individus ha comprat alguna vegada roba basant-se en *influencers*.

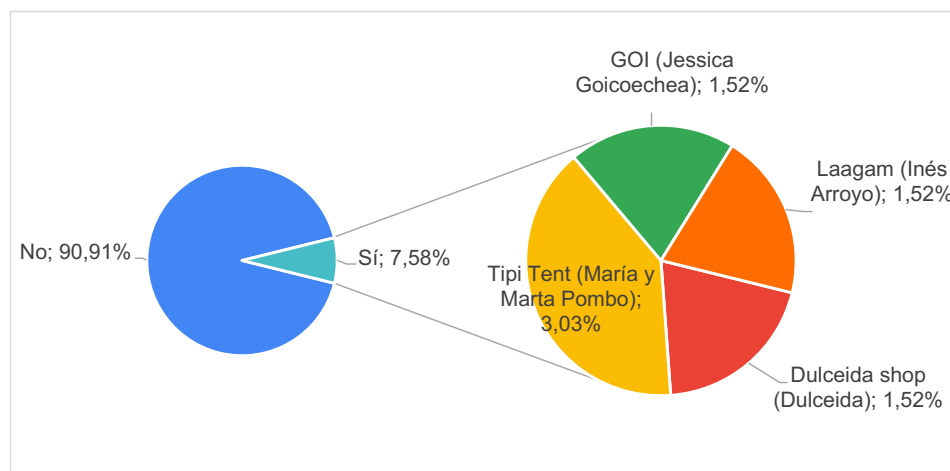
Gràfic 20. Vegades que s'ha comprat roba vista a un influencer segons el sexe



Font: Elaboració pròpia.

En aquest gràfic es comprova qui compra més vegades roba vista en *influencers* i s'observa que ho fan més les dones. Dels homes, un 46,67% ho fa poques vegades i la resta mai. En canvi, de les dones un 31,37% mai ha comprat roba segons els *influencers*, però la resta ho ha fet alguna vegada.

Gràfic 21. Compres en marques del sector de la moda creades per influencers

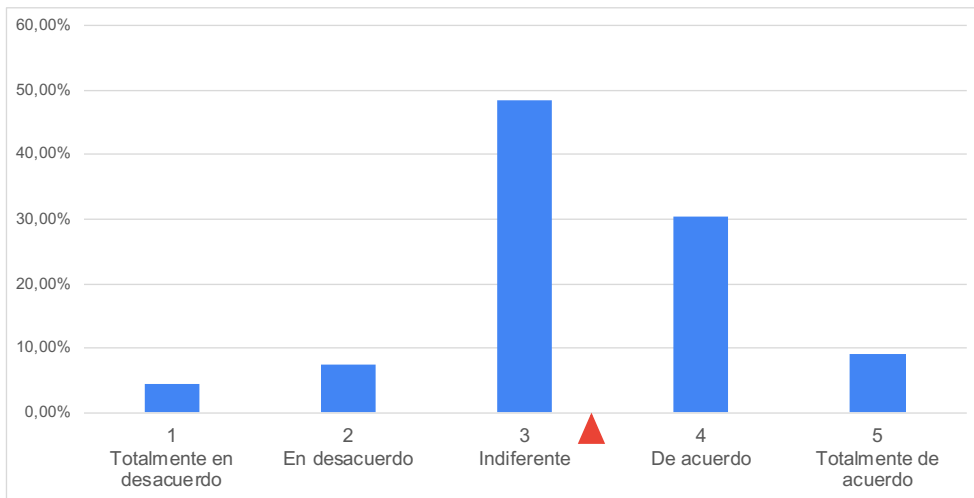


Font: Elaboració pròpia.

Majoritàriament no compren a les marques de moda creades per *influencers* amb un 90,91%. D'entre el 7,58% que sí que ha comprat alguna vegada en marques creades per *influencers* s'observa a la dreta que s'han indicat la de María i Marta Pombo, Dulceida, Jessica Goicoechea i Inés Arroyo. També s'ha rebut una resposta no comptabilitzada perquè no era una marca que indicava que no compra en aquestes perquè són molt cares.



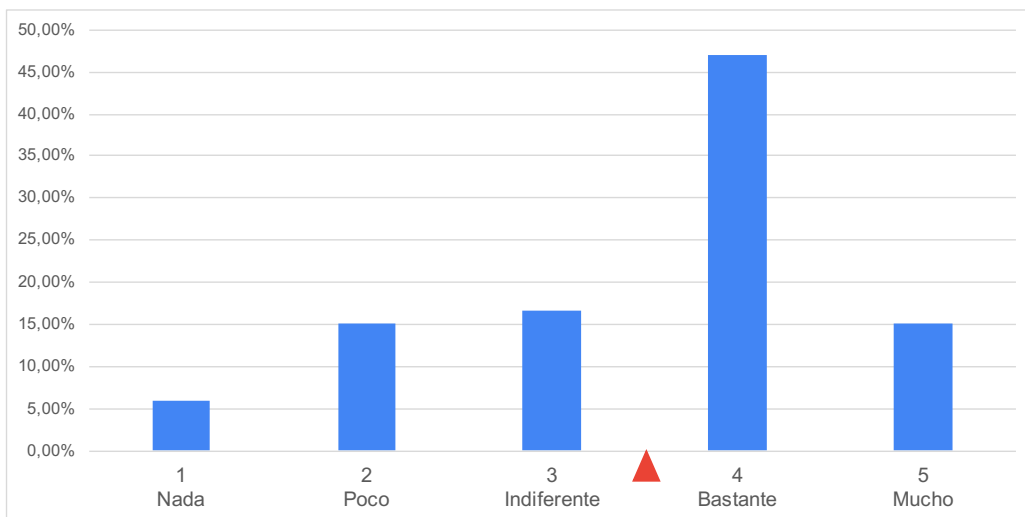
Gràfic 22. Grau de desacord o d'acord amb l'afirmació "Les marques de moda haurien d'utilitzar més als influencers per a fer arribar els seus productes als consumidors"



Font: Elaboració pròpia.

S'observen les respostes obtingudes per a cada nivell de desacord i d'acord respecte de l'afirmació i el triangle vermell indica la mitjana de resposta. Aquesta mitjana ha estat de 3,31 i, per tant, es mostren entre indiferents i d'acord en què les marques de moda haurien d'utilitzar més als *influencers*.

Gràfic 23. Grau de valoració de les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar en el sector de la moda

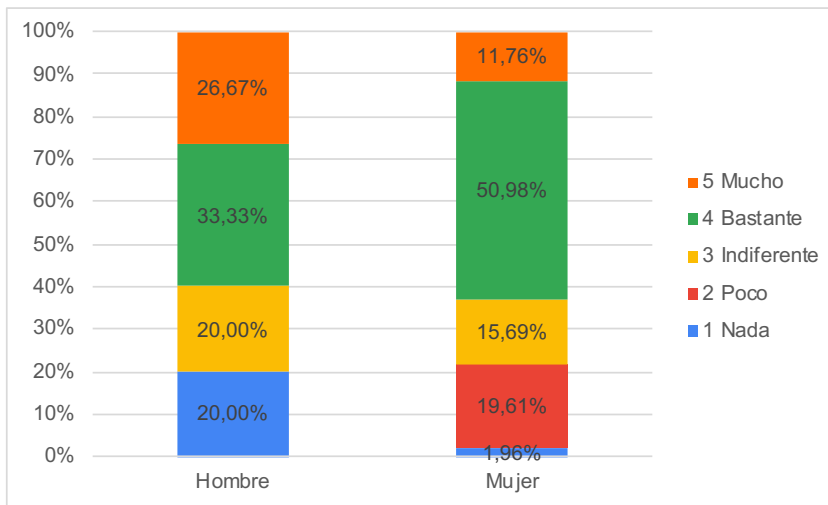


Font: Elaboració pròpia.

En aquest cas, s'observa en quin grau valoren les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar en el sector de la moda i, de nou, el triangle vermell indica la mitjana de resposta. Aquesta mitjana ha estat de 3,5 i, per tant, es mostren entre indiferents i que ho valoren bastant.



Gràfic 24. Grau de valoració de les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar en el sector de la moda segons el sexe



Font: Elaboració pròpia.

Si es té en compte la valoració d'opinions en funció del sexe, el 20% dels homes no la valoren gens, mentre que les dones que no ho valoren representen l'1,96%. S'observa un percentatge major en els homes quant al grau de valoració de molt, però si partim del grau d'indiferent, les dones valoren més les opinions, en general, indicant entre els graus de bastant i molt més del 60%.



9. Conclusions

Per concloure el treball, es destaquen aquells punts més importants de la recerca realitzada que donen resposta als diferents objectius plantejats a la introducció.

L'Internet ha canviat les estratègies de marketing, el **marketing digital** és imprescindible per a les marques. Concretament, parlant de les xarxes socials, les situem dins de les possibles eines del marketing digital i podem extreure que són una de les principals eines per apropar la marca als consumidors.

D'entre les xarxes socials més utilitzades, es confirma que dins del segment d'edat de 19 a 25 anys la principal és **Instagram**.

Un dels principals **motius** pels quals els usuaris utilitzen xarxes socials és per conèixer les tendències, per tant, les marques de moda han d'aprofitar-ho, és un molt bon sector que pot explotar el potencial que tenen les xarxes socials. Com s'ha raonat, el sector de la moda, al ser sobretot estètic, és perfecte per realitzar accions a Instagram, ja que el seu contingut és visual.

Els comptes de les mateixes marques de roba no són els que principalment segueixen els usuaris, aquests indiquen que segueixen poques. Per tant, les marques han de potenciar la seva visualització a través d'altres usuaris.

Quant al seguiment d'*influencers*, s'interessen, sobretot, pel seu contingut i les seves recomanacions, per això poden influir en el consum dels usuaris.

Les col·laboracions de les marques amb *influencers* de moda a Instagram poden tenir major efectivitat sobre les dones. Són les dones les que majoritàriament segueixen *influencers* i específicament en el sector de la moda també. S'ha detectat que també són més influïdes pels *influencers* a l'hora de comprar roba, valoren més les opinions d'altres usuaris a l'hora de comprar-la.

A Instagram, sobretot s'ha de transmetre autenticitat, proximitat i transparència. Els usuaris estan a favor de què els *influencers* **indiquin** quan una publicació és **publicitat**. Si les marques ho marquessin com a requisit, els usuaris detectarien transparència per part de l'*influencer* i de la marca, i influiria positivament sobre el consum.



Ser constant, com diu la Karla Burgos, és un factor molt important per mantenir els seguidors. El fet de conèixer altres *influencers* pot fer que augmenti la teva comunitat a través dels seguidors d'aquests.

S'ha de remarcar que les marques han d'arribar a un acord previ amb els *influencers* abans de realitzar qualsevol acció i informar-los sobre el producte. Després de l'entrevista realitzada, es pot concloure que algunes marques es surten del contracte exigint més i, de vegades, sense donar informació específica sobre el que han de promocionar. Per tant, és un punt que haurien de reforçar.

La remuneració que les marques poden oferir no es determinen només en diners, les *influencers* poden valorar més experiències que els hi permet conèixer més l'empresa.

Tenint en compte els resultats obtinguts respecte als **anuncis publicitaris**, les empreses poden aprofitar l'opció que els ofereix Instagram, perquè la majoria és indiferent o els interessa.

Està bé que facin anuncis publicitaris a Instagram perquè tot i que hi ha gent que els hi molesta, més del 50% els hi és indiferent o està interessada.

S'ha vist que els usuaris que segueixen als *influencers* pel seu nombre de seguidors són molt pocs, per tant, les marques han de buscar aquells *influencers* que més es dirigeixin al públic que volen arribar i que més *engagement* tinguin. Un dels majors motius pels quals els usuaris segueixen *influencers* a Instagram és per estar al dia de les tendències de roba, és per això que les marques de roba poden influir als usuaris a través d'aquests.

Una bona manera de mesurar-lo pot ser amb els *likes*, acció predominant entre les **interaccions** dels usuaris amb els *influencers*, la participació que fan en sortejos o la visita a les webs que recomanen.

Un altre fet que pot ser un punt fort per a les marques és tenir una web atractiva, ja que molts consumidors **abans de comprar roba** consulten la web de la marca. Generar que els mateixos clients facin valoracions positives pot ser un punt fort per a la marca. Molts consumidors busquen opinions abans de comprar roba i si veuen recomanacions per part d'altres usuaris i no de la mateixa marca, és més creïble. Per això la valoració dels *influencers* pot influir molt, ja que són usuaris que es veuen propers.



S'ha comprovat que més del 60% dels usuaris han comprat alguna vegada roba **basant-se en *influencers***, sobretot dones, dels homes menys del 50% ha comprat alguna vegada. Més del 50% dels usuaris valoren les opinions dels altres bastant o molt a l'hora de comprar roba.

Finalment es conclou que les marques de moda haurien de realitzar més campanyes amb *influencers*, ja que es veu una acceptació per part de la població.

Em quedo amb la frase d'Abu Gupta que afirma que utilitzar el contingut creat pels usuaris és bo per a les marques, ja que no és la marca la que diu que als usuaris els hi agradarà el producte, és el mateix client.



10. Referències Bibliogràfiques

- Alonso García, A. (03 / 10 / 2019). *Cómo hacer un sorteo con influencers en Instagram*. Recollit de Cool tabs: <https://blog.cool-tabs.com/es/hacer-un-sorteo-con-influencers-en-instagram/>
- Antevenio. (01 / 04 / 2015). *¿Qué es el marketing de afiliación? Guía practica*. Recollit de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>
- Arribas, J. (sense data). *Posicionamiento SEM ¿Cómo anunciarse en google en 2020?* Recollit de Parnaso: <https://parnasocomunicacion.com/posicionamiento-sem-google-2020/>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Barrios Carrasco, M. (sense data). *Medios Pagados*. Recollit de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-pagados>
- Carbellido Monzó, C. (15 / 12 / 2019). *Cómo crear una campaña con instagramers*. Recollit de Un community manager: <https://www.uncommunitymanager.es/publicidad-instagram-influencers/>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Editorial UOC, S.L.
- Cumi, O. (15 / 02 / 2019). *Las acciones con influencers que mejores resultados dan*. Recollit de Oscar Cumi: <https://oscarcumi.com/blog/acciones-influencers-mejores-resultados/>
- Cyberclick Team. (24 / 04 / 2015). *Maneras de incorporar el Streaming en tu Estrategia de Marketing Online*. Recollit de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-maneras-de-incorporar-el-streaming-en-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Digital Analytics Team. (03 / 12 / 2019). *El marketing digital de Zara*. Recollit de La Salle: <https://blogs.salleurl.edu/es/el-marketing-digital-de-zara>
- Duro Limia, S. (05 / 2018). *¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo se usa esta red profesional?* Recollit de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-linkedin-para-que-sirve/>
- Ektroid. (07 / 02 / 2018). *La evolución de marketing 1.0, 2.0 y 3.0*. Recollit de Ektroid: <https://ektroid.com/2018/02/07/la-evolucion-de-marketing/>



- Equip d'Instagram per a empreses. (14 / 06 / 2017). *La importancia de la transparencia: mejorar las asociaciones entre creadores y empresas*. Recollit de Instagram empresas: <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights/>
- Equip d'Instagram per a empreses. (31 / 10 / 2019). *Cómo comunicarte con los clientes*. Recollit de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/blog/how-to-communicate-effectively-with-customers?locale=es_LA
- Equip InboundCycle. (21 / 09 / 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recollit de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Equip Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice.
- Esteban, L. (17 / 10 / 2019). *Las 10 marcas de las influencers españolas que arrasan en Instagram (y querrás en tu armario)*. Recollit de InStyle: https://www.instyle.es/moda/compras/marcas-moda-creadas-por-influencers-instagram_45662/1
- Estévez Martínez, A. (08 / 01 / 2018). *Qué es Snapchat, para qué sirve y cómo funciona*. Recollit de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-snapchat-y-como-funciona/>
- Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en internet, medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: UOC.
- Florido, M. Á. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.
- Fontalba, P. (sense data). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Recollit de Planeta ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Gonçalves, W. (13 / 03 / 2020). *Facebook: ¡Todo sobre la red social más usada en el mundo!* Recollit de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, P. (2018). *Instagram, ¡mucho más que fotos!* Anaya Multimedia.
- Gómez Benito, L. (08 / 01 / 2019). *Influencers en el marketing digital: ¿qué papel concederles en tu estrategia?* Recollit de Súmate blog: <https://www.sumate.eu/blog/papel-influencers-estrategias-marketing-digital/>
- IMF Business School. (03 / 07 / 2018). *¿Cómo responder a malos comentarios de tu marca en redes sociales?* Recollit de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/malos-comentarios-redes-sociales/>
- InboundCycle. (2016). *Instagram para empresas*.
- Influency. (27 / 11 / 2018). *En qué sectores da mejor resultados el Influencer Marketing*. Recollit de Influency: <https://influency.com/blog/es/sectores-influencer-marketing-2/>



- Isaza, J. J. (25 / 04 / 2017). *Qué son los medios propios, pagados y ganados*. Recollit de Blog bien pensado: <https://bienpensado.com/que-son-los-medios-proprios-pagados-y-ganados/>
- Izquierdo, J. (19 / 08 / 2014). *Las redes sociales de imágenes y vídeo: más allá de Instagram y Vine*. Recollit de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-redes-sociales/>
- Juan, C. (22 / 11 / 2016). *Social Media Manager vs Community Manager*. Recollit de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/social-media-manager-vs-community-manager-redes-sociales/>
- Juan, C. (22 / 01 / 2020). *Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. Recollit de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.
- Lechuga, V. (21 / 01 / 2019). *El negocio de representar influencers: las agencias que se reparten a los mejores*. Recollit de La información: <https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/negocio-representar-influencers-agencias/6490023/>
- Lluberes Ortiz, C. (sense data). *Conoce 3 tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados*. Recollit de Dale a la web: <https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-proprios-ganados-pagados/>
- Lostalé, E. (31 / 10 / 2018). *Estrategia de marketing en Instagram para marcas de moda*. Recollit de Kanlli: <https://www.kanlli.com/sectores/estrategia-de-marketing-en-instagram-para-marcas-de-moda/>
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Maciá, F., & Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales, Human Level Communications*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. (2016). *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC, S.L.
- Martínez, S. (09 / 08 / 2018). *Cientes potenciales: utiliza los medios digitales para captar nuevos clientes*. Recollit de Jasmin: <https://www.jasminsoftware.es/blog/clientes-potenciales/>
- Moncloa. (27 / 01 / 2020). *Los 50 influencers más influyentes en España*. Recollit de Moncloa: <https://www.moncloa.com/influyentes-influencers-espana/>



- Mousinho, A. (28 / 09 / 2019). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020*. Recollit de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Multiplicalia. (19 / 02 / 2020). *Redes Sociales más usadas en 2020*. Recollit de Blog Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2020/>
- Núñez, J. (20 / 02 / 2020). *Olvídate del teclado: las compras del futuro las harás con la voz*. Recollit de El país: https://elpais.com/economia/2020/02/07/nuevos_tiempos/1581077204_506703.html
- Newberry, C., & Contreras, N. (07 / 08 / 2019). *Publicidad en Redes Sociales: La guía completa para mercadólogos*. Recollit de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Oter, T. (27 / 07 / 2018). *Marketing de Influencers en el Máster en Marketing Digital*. Recollit de Súmate blog: <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-influencers-en-el-master-en-marketing-digital/>
- Peçanha, V. (17 / 03 / 2020). *Transparencia en el Marketing: genera resultados y aumenta la confianza de tus clientes*. Recollit de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/transparencia-en-el-marketing/>
- Redacció antevenio. (10 / 08 / 2018). *Estrategias de branding con influencers*. Recollit de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/estrategias-con-influencers/>
- Ribas, E. (30 / 01 / 2020). *Cómo ser influencer, tipos de influenciadores y cuánto ganan*. Recollit de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-influencer-marketing-estrategico/>
- Rise. (23 / 04 / 2018). *Marketing online y comunicación digital*. Recollit de Rise: <https://rise.com.es/es/blog/ver/noticias/marketing-online-y-comunicacion-digital>
- Ro, A. (13 / 02 / 2020). *Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online*. Recollit de Aula CM: <https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
- Rodríguez, J. (08 / 03 / 2013). *En marketing 2.0 el protagonista es el cliente*. Recollit de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/15483/marketing-protagonista-cliente.html>
- Ryan, R. (11 / 04 / 2018). *Estatus del marketing de influencers en 2018: 3 datos clave para recordar*. Recollit de Launch Metrics: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Sagrsta, J. (10 / 11 / 2019). *La revolución del marketing digital*. Recollit de Mediterrani: <https://www.mediterrani.com/blog/la-revolucion-del-marketing-digital/>



Smith, M. (2017). *Marketing en redes sociales. Marketing en Facebook, Marketing en Youtube, Marketing en Instagram.*

Socialpubli. (16 / 10 / 2019). *La evolución de los influencers de moda.* Recollit de Socialpubli: <https://socialpubli.com/es/blog/evolucion-influencers-moda/>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza.* LID Editorial.

Universal pay. (09 / 07 / 2019). *Proceso de decisión de compra del consumidor: así influye Internet.* Recollit de Universal pay: <https://www.universalpay.es/internet-proceso-decision-compra-del-consumidor/>

Vercheval, S. (13 / 09 / 2016). *¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?* Recollit de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>



Jennifer Baquero Amores

**INFLUENCERS A INSTAGRAM:
LA SEVA INFLUÈNCIA EN LA MODA JUVENIL**

ANNEXOS TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit pel Dr. Jaume Gené Albesa

Doble grau ADE + FIC



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny, 2020



ÍNDEX DE CONTINGUTS

<i>Annex 1 – Entrevista amb Marques.....</i>	<i>3</i>
<i>Annex 2 – Entrevista amb Influencers</i>	<i>5</i>
<i>Annex 3 – Entrevista amb la Influencer Karla Burgos.....</i>	<i>7</i>
<i>Annex 4 – Enquesta “Google Forms”</i>	<i>10</i>



Annex 1 – Entrevista amb Marques

Buenos días,

La finalidad de la presente entrevista es conocer las estrategias llevadas a cabo entre vuestra marca y los *influencers* de Instagram. Si no le importa, la entrevista será grabada, siempre y cuando dé su consentimiento. Si está conforme, empecemos la entrevista:

PERSONALES

1. ¿Qué cargo ocupas en la empresa?
2. ¿Cuántos años hace que estas en la empresa?
3. ¿A que sector pertenece vuestra marca?

MARKETING DIGITAL

4. ¿Qué medios abundan más en vuestras estrategias (propios, pagados o ganados)?
5. ¿Qué herramientas utilizáis con más frecuencia para vuestras estrategias de marketing online? (buscadores, web, email, social media, publicidad *display*, afiliación, ...)

REDES SOCIALES

6. Antes de realizar cualquier estrategia de marketing en redes sociales, ¿cuáles son los pasos que realizáis? (objetivos, auditorías, público, DAFO...)
7. ¿En qué redes sociales estáis presente?
8. ¿Cuál creéis que es vuestra red social por excelencia?
9. ¿Cada cuánto renováis el contenido de las redes sociales?

INSTAGRAM

10. ¿Cuántas cuentas de Instagram gestionáis?
11. ¿Cuáles son vuestros principales objetivos con Instagram? (publicidad, visibilidad, conocer a la competencia, estar al día, recibir opiniones, ...)
12. ¿Todo el contenido generado en Instagram por vuestra marca es publicidad?
13. ¿Entre vuestras estrategias de marketing en Instagram cuáles son las más comunes?
14. ¿Utilizáis *Instagram Ads*?



INFLUENCERS

15. ¿Realizáis colaboraciones con *influencers*?
16. En general, ¿qué tanto por ciento dirías que ocupan las redes sociales en vuestras estrategias de marketing? ¿Y las colaboraciones con *influencers*?
17. ¿Cuál es vuestra red social por excelencia para colaboraciones con *influencers*?
18. ¿A qué público objetivo os dirigís en Instagram cuando utilizáis *influencers*? (qué generación, edad...)
19. ¿Qué buscáis en un *influencer*?
20. ¿Cómo encontráis y seleccionáis a los *influencers* adecuados?
21. ¿En una estrategia con *influencers* es más común que utilicéis 1 o más de 1?
22. ¿Qué acciones realizadas con *influencers* son más comunes en vuestra marca y cuáles funcionan mejor? (enviar producto, concursos, invitaciones, códigos de descuento...)
23. ¿Obtenéis resultados más efectivos con *macroinfluencers* o *microinfluencers*?
24. ¿Qué ventajas os aporta hacer publicidad con *influencers* en Instagram? ¿Y desventajas?
25. ¿Tiene la marca previsto incrementar los presupuestos de marketing con *influencers*?
26. ¿Cuáles son las principales remuneraciones que obtienen los *influencers* de vuestra marca? (dinerarias, productos, ninguna remuneración...)
27. ¿Principalmente qué utilizáis para medir una estrategia con *influencers*?
28. ¿Indicáis como requisito a los *influencers* que indiquen de alguna manera que su publicación es una colaboración con vosotros?
¿Os interesa que lo indiquen?

MODA

29. ¿Vuestra publicidad en papel (como revistas) ha sufrido una disminución o está al mismo nivel que hace años?
30. ¿Habéis tenido algún blog o habéis utilizado a alguna *blogger* en alguna estrategia?
En caso afirmativo, ¿lo mantenéis?

Aquí finaliza la entrevista y por mi parte le agradezco su colaboración en mi investigación. Muchas gracias.



Annex 2 – Entrevista amb Influencers

Buenos días,

La finalidad de la presente entrevista es conocer las estrategias llevadas a cabo entre las marcas y los *influencers* de Instagram. Si no le importa, la entrevista será grabada, siempre y cuando dé su consentimiento. Si está conforme, empecemos la entrevista:

PERSONALES

1. ¿Cómo y cuándo empezaste en este mundo?
2. ¿Lo buscaste o te llegó?
3. ¿Con cuántos seguidores empezaste a hacer colaboraciones?

REDES SOCIALES

4. ¿Qué redes sociales utilizas?
5. ¿Cuántas horas diarias dedicas a las redes sociales?
6. ¿Cuál de ellas consideras que es tu red social principal? ¿Es la que te aporta mayores ingresos?

INSTAGRAM

7. ¿Qué crees que es lo más importante para mantener a tus seguidores?
8. ¿Cada cuánto haces publicaciones en Instagram?
9. ¿Cuál es tu principal audiencia en Instagram? (edad o generación)
10. ¿Qué acciones prefieres realizar con las marcas y cuáles crees que funcionan mejor? (que te envíen un producto, concursos, invitaciones a experiencias, gestionar la cuenta de la marca, códigos promocionales, mencionar la marca, ser embajadora, otros...)
11. ¿Qué tanto por ciento de tus publicaciones en Instagram dirías que son colaboraciones?
12. ¿Indicas aquellas publicaciones que son colaboraciones con marcas y por qué?
¿De que manera? (etiqueta de Instagram, hashtag...)
¿Te lo impone como requisito la marca o te dice de no ponerlo?



INFLUENCERS

13. ¿Son las colaboraciones con marcas tu principal fuente de ingresos? ¿Crees que se puede vivir de las redes sociales?
14. ¿Cuál es tu principal motivación para publicar estas colaboraciones? (generar contenido de valor, ganar dinero...)
15. ¿Te gestionas todo tu o estás en una agencia de *influencers*?
¿En cuál estás?
¿Cómo funciona?
¿Te selecciona la agencia las ofertas o te las consultan todas?
16. ¿Cómo es el proceso desde que te contacta una marca o contacta con la agencia hasta que acabas?
17. ¿Para ti cuál es la mejor remuneración? (dinero, experiencias, viajes, productos...)

MODA

18. ¿Colaborarías de forma gratuita con alguna marca? ¿Por qué motivos?
19. ¿Crees que has recibido ofertas abusivas por parte de alguna marca?
20. ¿Te arrepientes de alguna de las colaboraciones que has realizado?
21. ¿Previamente a Instagram, tenías un blog de moda?
¿Lo mantienes?
22. ¿Has creado alguna marca propia? ¿Te ha ayudado el hecho de ser *influencer*?
23. ¿Crees que la tendencia de las marcas a realizar colaboraciones con *influencers* es al alza?
24. ¿De que sectores te contactan más? (Ropa, restaurantes, viajes...)
25. ¿Qué importancia crees que tenéis los *influencers* en el sector de la moda?
26. ¿Qué es lo que más te gusta de el mundo *influencer*? ¿Y lo que menos?

Aquí finaliza la entrevista y por mi parte le agradezco su colaboración en mi investigación. Muchas gracias.



Annex 3 – Entrevista amb la Influencer Karla Burgos

Buenos días Karla,

La finalidad de la presente entrevista es conocer las estrategias llevadas a cabo entre las marcas y los *influencers* de Instagram. Si no le importa, la entrevista será grabada, siempre y cuando dé su consentimiento. Si está conforme, empecemos la entrevista:

PERSONALES

1. ¿Cómo y cuándo empezaste en este mundo?

Empecé en el 2014-2015, gracias a una colaboración que hice con Women'secret en Madrid.

2. ¿Lo buscaste o te llegó?

Me llegó. Fue un sorteo que gané y pude conocer a más *influencers*, me hice amiga de ellas y a partir de ello tuve más popularidad.

3. ¿Con cuántos seguidores empezaste a hacer colaboraciones?

Empecé con 15.000-20.000 seguidores.

REDES SOCIALES

4. ¿Qué redes sociales utilizas?

Instagram y un poco de Twitter.

5. ¿Cuántas horas diarias dedicas a las redes sociales?

Muchas, más que nada porque cada vez que me levanto miro mis publicaciones, la gente que me ha seguido, los *likes* que me han dado... así que estoy 24/7 mirando Instagram.

INSTAGRAM

6. ¿Qué crees que es lo más importante para mantener a tus seguidores?

Ser constante y enseñarles lo que tú haces, para que tengan seguimiento de un restaurante que te gusta o promocionar ropa que te gusta.



7. ¿Cada cuánto haces publicaciones en Instagram?

Depende de la temporada. En verano 1-2 fotos al día y en invierno menos porque no salgo tanto, pero más o menos 1 foto al día.

8. ¿Cuál es tu principal audiencia en Instagram? (edad o generación)

Chicas de 18-24 años.

9. ¿Qué tanto por ciento de tus publicaciones en Instagram dirías que son colaboraciones?

La mitad seguro.

INFLUENCERS

10. ¿Son las colaboraciones con marcas tu principal fuente de ingresos? ¿Crees que se puede vivir de las redes sociales?

Sí, porque es más o menos lo que yo gano con Instagram. Si tienes constancia y muchos seguidores yo creo que sí se puede vivir de ello porque yo a día de hoy puedo vivir con ello sin ningún trabajo de por medio.

11. ¿Te gestionas todo tú o estás en una agencia de influencers?

Me lo gestiono todo yo.

12. ¿Cómo es el proceso desde que te contacta una marca o contacta con la agencia hasta que acabas?

Depende mucho porque si no tienes ninguna agencia tienes que contestar a los emails de forma muy estructurada, pero si tienes una agencia ya es todo muy pautado, tienen un mensaje base. Yo que no tengo ninguna agencia lo hago muy personal, que tengan transmisión de lo que yo soy y lo que quiero transmitir a esa agencia.

13. ¿Para ti cuál es la mejor remuneración? (dinero, experiencias, viajes, productos...)

A mí me gusta más que me ofrezcan un producto, un viaje o una experiencia, porque es lo que más te aporta de la empresa. Si solo te ofrecen dinero y tienes que publicar una foto no es lo mismo que vivir el producto en sí o la experiencia en sí, porque no sientes cómo es la empresa.



MODA

14. ¿Colaborarías de forma gratuita con alguna marca? ¿Por qué motivos?

Sí, he colaborado con muchas marcas que son gratuitas porque hay empresas que son pequeñas y solo te ofrecen el producto. Hay otras que te ofrecen el dinero y, a parte, el producto, pero la gran mayoría empiezan solo con el producto.

15. ¿Crees que has recibido ofertas abusivas por parte de alguna marca?

Alguna vez me han dicho de publicar muchas más cosas de las que al principio pedían en el contrato y sí que ves un exceso de publicidad por su parte.

16. ¿Te arrepientes de alguna de las colaboraciones que has realizado?

Sí, me arrepiento de una con una marca de cosméticos y cremas que no mencionaré. Solo envían el producto, te dicen de promocionar con X fotos y con X publicaciones de Instagram *stories*, pero no te dicen para qué tipo de piel es ni nada. Eso ha ocasionado que tanto a amigas mías como a mí nos cree un poco de dermatitis en la piel, nunca sabiendo si era para piel sensible o piel grasa.

17. ¿Previamente a Instagram, tenías un blog de moda?

¿Lo mantienes?

Sí, tenía un blog, el "Blogspot" que también se llamaba Karla Burgos, pero lo dejé de utilizar a partir de que dije "mejor me pongo en Instagram que es la red social que está de moda".

18. ¿Has creado alguna marca propia? ¿Te ha ayudado el hecho de ser *influencer*?

No, a día de hoy no pero ya tengo alguna en mente.

19. ¿Qué es lo que más te gusta de el mundo *influencer*? ¿Y lo que menos?

Lo que más me gusta es que te ofrecen muchas cosas gratis, a parte de ir a comer gratis con las amigas, ropa gratis para ti, tus amigas, hermanas... hay muchos beneficios la verdad. Lo que menos me gusta es que siempre te exigen más cosas de lo que te piden desde un principio y nunca lo dicen.

Aquí finaliza la entrevista y por mi parte le agradezco su colaboración en mi investigación. Muchas gracias.



Annex 4 – Enquesta “Google Forms”



INFLUENCERS DE MODA EN INSTAGRAM

La siguiente encuesta forma parte de una investigación para un Trabajo de Final de Grado de Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad de la Universidad Rovira i Virgili.

Las respuestas son totalmente anónimas y para que la información sea de utilidad es necesario que se conteste con total sinceridad.

Muchas gracias por su colaboración.

Tiempo aproximado: 5 min.

Encuesta realizada por: Jennifer Baquero Amores

[Siguiete](#) Página 1 de 7

¿Utiliza redes sociales? *

Sí

No

[Atrás](#) [Siguiete](#) Página 2 de 7



¿Por qué motivos utiliza las redes sociales? *

Indique una frecuencia para cada uno de los motivos. En caso de realizar la encuesta con el móvil puede que tenga que deslizar a la derecha para ver todas las opciones de respuesta o poner el móvil en horizontal.

	Nunca	Poco	Algunas veces	Bastante	Mucho
Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicar contenido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? *

Puede seleccionar más de 1 opción

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Tik Tok
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Otro: _____



¿Cuántas horas diarias dedica a Instagram? *

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas
- Más de 3 horas
- No utilizo Instagram

Atrás

Siguiente

Página 3 de 7

¿Qué piensa de los anuncios publicitarios que aparecen en Instagram? *

Anuncios que aparecen entre su inicio de Instagram o stories

- Entro en ellos
- Me interesan
- Indiferente
- No me interesan
- Me molestan

¿Sigue influencers en Instagram? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Página 4 de 7



¿Por qué motivos sigue a influencers en Instagram? *

Puede seleccionar más de 1 opción

- Me identifico con ellos
- Me entretienen
- Me interesa su contenido
- Estar al día de tendencias en ropa
- Inspiración
- Recomendaciones
- Número de seguidores
- Descuentos
- Sorteos
- Información de viajes
- Otro: _____



¿Con qué frecuencia realiza las siguientes interacciones con influencers en Instagram? *

Indique una frecuencia para cada uno de los motivos. En caso de realizar la encuesta con el móvil puede que tenga que deslizar a la derecha para ver todas las opciones de respuesta o poner el móvil en horizontal.

	Nunca	Poco	Algunas veces	Bastante	Mucho
Likes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retweets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación en sorteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrar en webs que comparten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar códigos de descuento que ofrecen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia a eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

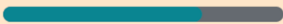
¿Qué piensa de que los influencers indiquen cuándo un contenido es publicidad en Instagram? *

Ex: Utilización de la etiqueta "Colaboración pagada con..." o "#ad"

- Debería ser obligatorio
- Lo agradezco
- Me es indiferente
- Prefiero que no lo digan

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 5 de 7



¿Cuáles de estos pasos realiza antes de comprar ropa? *

Puede indicar más de 1 opción

- Buscar información
- Comparar
- Buscar opiniones
- Consultar perfiles de influencers
- Consultar la web de la marca
- Consultar las redes sociales de la marca
- Visitar la tienda física
- No realizo ningún paso previo
- Otro: _____

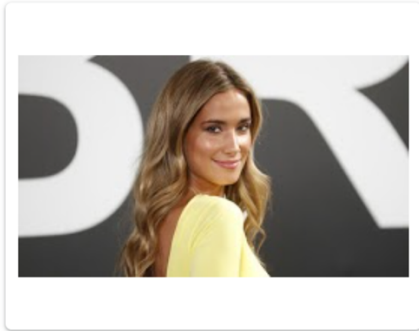
¿Sigue marcas de ropa en Instagram? *

- Ninguna
- Pocas
- Varias
- Bastantes
- Muchas

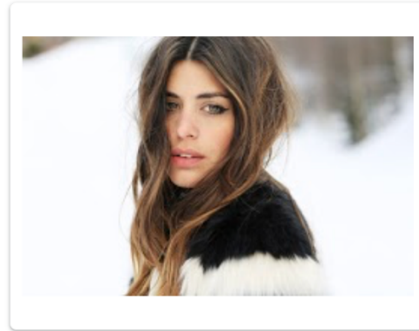


¿Qué influencers de moda sigue en Instagram? *

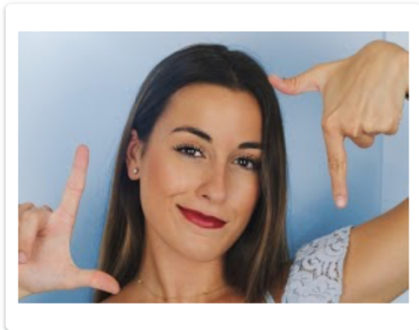
Puede seleccionar más de 1 opción



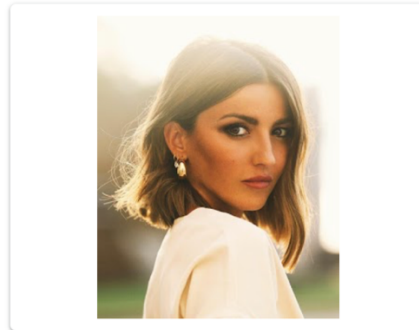
@mariapombo



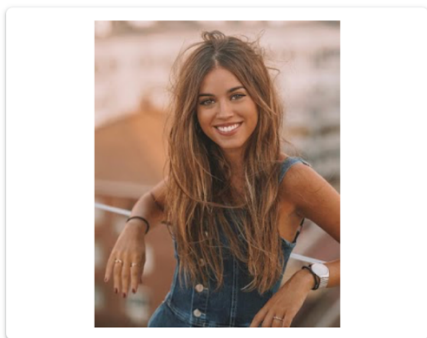
@dulceida



@paulagonu



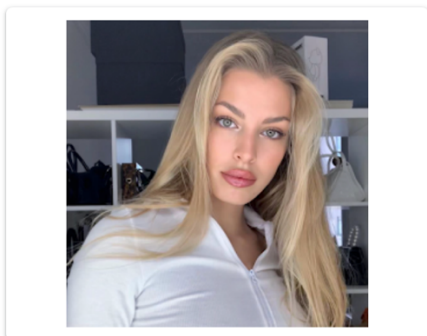
@alexandrapereira



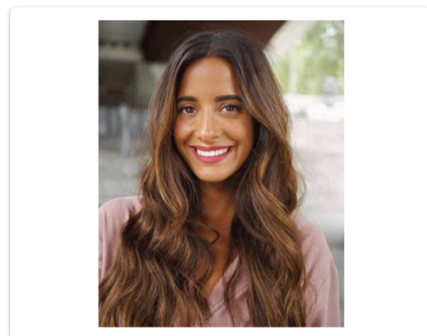
@rocioccamacho



@lauraescanes



@goicoechea



@mariafrubies



No sigo influencers de moda

Otro:

¿Cuántas veces ha comprado ropa que ha visto en un/una influencer? *

- Nunca
- Pocas veces
- Algunas veces
- Muchas veces
- Siempre

¿En qué marcas del sector de la moda creadas por influencers ha comprado? *

Puede seleccionar más de 1 opción

- Dulceida shop (Dulceida)
- Tipi Tent (María y Marta Pombo)
- Name the Brand (María Pombo)
- Seima (Rocio Camacho)
- GOI (Jessica Goicoechea)
- Laagam (Inés Arroyo)
- Ninguna
- Otro: _____



Indique el grado de desacuerdo o de acuerdo con la siguiente afirmación: "Las marcas de moda deberían usar más a los influencers para hacer llegar sus productos a los consumidores." *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo


¿En qué grado valora las opiniones de otros usuarios a la hora de comprar en el sector de la moda? *

1 2 3 4 5

Nada Mucho

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

 Página 6 de 7

Por favor, indique su sexo: *

- Mujer
- Hombre

Por favor, indique su edad: *

- Menor de 15 años
- De 15 a 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 35 años
- Mayor de 35 años



Por favor, indique su ocupación actual: *

Puede seleccionar más de 1 opción

Estudiante


Trabajador

Desempleado

Otro: _____

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 7 de 7

INFLUENCERS DE MODA EN INSTAGRAM

Les agradezco su colaboración en esta encuesta. Su opinión es de gran ayuda para la realización de este trabajo.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

[Enviar otra respuesta](#)