

Núria Garcia Nogueron

**INFLUENCERS: LA REALITAT DARRERE LES SEVES PUBLICACIONS I COM
AQUESTES AFECTEN ALS CONSUMIDORS**

TREBALL DE FI DE GRAU

Grau d' Administració i Direcció d'Empreses



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

Reus

Curs 2019-20

ÍNDEX	1
1. Presentació	4
2. Introducció	5
2.1. Justificació del tema	5
2.2. Context	6
2.3. Objectius generals, específics i hipòtesi	8
2.4. Metodologia	8
3. Navegació per internet	9
3.1. Màrqueting Mòbil	13
3.2. Xarxes socials	14
3.2.1. Característiques de les principals xarxes socials	14
3.3.2 Consum multipantalla o second screen	18
4. Estratègia de xarxes socials	19
4.1 Instagram com a eina de màrqueting	21
4.2 Consumidors com a creadors de contingut	24
5. Marketing d'influència	26
6. Què és un influencer?	27
6.1 Influencers segons nombre de seguidors	28
6.2 Entendre el rol de l'influencer	31
6.3 Grups d'influència	32
6.4. Relació entre les empreses i els influencers	32
7. Com es du a terme una campanya i com aquesta afecta als consumidors	33
7.1. Anàlisi d'una campanya entre una marca i un influencer	34
7.2. Anàlisi de com afecten les diferents campanyes als consumidors	42
8. Conclusions	46
9. Bibliografia i webgrafia	47
10. Annexos	54

Influencers: La realitat darrere les seves publicacions i com aquestes afecten als consumidors

Després de treballar durant molts d'anys com a influencer promocionant marques a Instagram, volia estudiar més profundament com és la realitat darrera d'aquest negoci. Per tant, el que respon aquest treball és com les marques treballen amb els influencers per a afectar als consumidors de manera positiva, però també saber com aquestes campanyes afecten als consumidors. Per això, després de fer recerca sobre com són les xarxes socials i les seves campanyes especialment en Instagram, he analitzat una campanya que personalment he fet amb una marca força coneguda, també he preguntat als consumidors el seu punt de vista sobre aquestes campanyes. Amb això he pogut demostrar que aquestes campanyes són realment eficients i que l'opinió dels influencers és un factor important per als consumidors a l'hora d'adquirir un nou producte.

Paraules claus: influencer d'Instagram, marques, consumidors

Influencers: La realidad detrás de sus publicaciones y cómo estas afectan a los consumidores

Después de trabajar durante muchos años como influencer promocionando marcas en Instagram, quería estudiar más profundamente cómo es la realidad detrás de este negocio. Por tanto, lo que responde este trabajo es como las marcas trabajan con los influencers para afectar a los consumidores de manera positiva, pero también saber cómo estas campañas afectan a los consumidores. Por eso, después de hacer investigación sobre cómo son las redes sociales y sus campañas especialmente en Instagram, he analizado una campaña que personalmente he hecho con una marca muy conocida y he preguntado a los consumidores su punto de vista sobre estas campañas. Con esto he podido demostrar que estas campañas son realmente eficientes y que la opinión de los influencers es un factor importante para los consumidores a la hora de adquirir un nuevo producto.

Palabras clave: influencer de Instagram, marcas, consumidores

Influencers: the reality behind their posts and how they affect to consumers

After working for many years as an influencer promoting brands on Instagram I wanted to study more deeply what the reality is behind this business. For this reason, this work responds to how brands work with influencers to positively affect consumers, but also know how these campaigns affect consumers. Furthermore, after researching how social media and its campaigns are especially on Instagram, I analyzed a campaign I personally did with a fairly well-known brand and asked consumers their views on those campaigns. With this I have been able to demonstrate that these campaigns are really efficient. Besides, the opinion of the influencers is an important factor for consumers when purchasing a new product.

Keywords: Instagram influencer, brands, consumers

Agraïments

M'agradaria aprofitar per a agrair a la meva tutora tota la seva ajuda durant aquests mesos, ja que sempre ha estat per a contestar qualsevol dels meus dubtes i així ajudar-me a millorar.

També agrair a totes aquelles persones que han participat en les enquestes de la part pràctica, oferint-me el seu temps per a poder fer possible la resolució d'aquest treball. Igual com a la meva família i amics pel seu suport.

1. Presentació

Una de les coses que vaig tenir més present a l'hora de triar el treball va ser el fet d'haver estat treballant amb xarxes socials, sobretot Instagram durant molt de temps. Vaig estar motivada pel fet de poder aplicar aquesta experiència a la part teòrica i poder aprendre més sobre aquest tema tan present en el meu dia a dia, i així demostrar que realment és un negoci rentable actualment.

Tenint en compte que el treball està completament relacionat amb les xarxes socials i com les marques utilitzen aquestes i els influencers per a fer publicitat dels seus productes o serveis, una de les assignatures amb la qual ho he vinculat quasi completament és direcció estratègica de màrqueting, així com fonaments del màrqueting. Aquestes dues serien les assignatures principals que estan relacionades amb aquest treball, ja que és on vaig aprendre sobre com fer campanyes de màrqueting per a diferents productes, així com la part més tècnica d'aquestes.

La segona part de la pràctica fa referència a com responen els consumidors a aquestes diferents campanyes amb els influencers i per tant aquesta es pot relacionar amb comportament del consumidor, ja que he aplicat l'aprenentatge adquirit a l'igual que el llibre utilitzat en aquella classe per a poder analitzar la resposta d'aquests consumidors.

2. Introducció

2.1. Justificació del tema

Els punts més importants a demostrar en aquest treball són: primer, com es duu a terme una campanya de publicitat a les xarxes socials entre marques i influencers a Instagram tant teòrica com pràcticament; I segon, com afecta aquesta al consumidor final.

Per a desenvolupar això he dut a terme una recerca mitjançant diferents llibres de text en línia, així com pàgines web, ja que parlem d'un tema bastant recent. En aquesta recerca he definit nous termes com influencer i els seus tipus, branding i sobretot explicar els tipus de xarxes socials més populars actualment. Després d'aquesta recerca ho he aplicat a la part pràctica ensenyant una col·laboració que vaig fer personalment a Instagram amb una marca bastant coneguda per a entendre millor de tot el que he descrit anteriorment. A més a més he realitzat una enquesta als meus seguidors d'Instagram per saber que en pensen ells d'aquestes campanyes, ja que actualment, tothom que utilitza aquestes xarxes diàriament, està mínimament assabentat de com funcionen aquestes campanyes.

Per a entendre millor la importància d'aquests anuncis a les xarxes socials hem de tirar una mica enrere en el temps. El primer anunci que es va publicar a internet va ser a l'any 1994 i consistia en un petit rectangle que no era especialment atractiu però que tanmateix va tenir un gran impacte: el 44% de les persones que el van veure van clicar sobre ell. D'aquesta manera, només començar es deia que "el màrqueting en línia té el potencial de convertir-se la millor estratègia de publicitat, ja que pot aportar informació detallada de les vendes" (Brierley, S. 2005).

A partir de l'any 2000, amb la creació poc després de les xarxes socials els anuncis a Internet es van anar fent cada vegada més coneguts i disponibles per a una major varietat de consumidors. En aquesta dècada es comencen a utilitzar personatges famosos com a canals de publicitat per a tenir un impacte més directe i personalitzat sobre els consumidors. Però en alguns casos són els propis consumidors els que acaben sent creadors de contingut per finalment, convertir-se en influencers, i acabar liderant el mercat de la publicitat a les xarxes socials (Brierley, 2005).

Aquest canvi no ha estat més que una evolució en la resposta a la demanda per part dels consumidors, que actualment segueixen els consells i els estils de persones que

a diferència d'abans, no són personatges públics (com podien ser famosos de la televisió, esportistes, cantants, etc.) Tècnicament, la estratègia utilitzada segueix sent la mateixa, però canviant els personatges (Brierley, 2005).

En aquest context, tenint en compte la importància que actualment tenen els influencers en el mercat de la publicitat, en aquest treball s'estudiarà l'impacte que tenen aquests cap al consumidor final.

2.2. Context

La publicitat ha anat canviant al llarg del temps i continua fent-ho, per això veure com va començar és un punt important per a saber com i de quina manera ha evolucionat al llarg dels anys.

A la dècada dels anys 60 la publicitat girava en torn a la imatge i la creativitat, sent aquesta el signe diferenciador front a la competència. En aquest moment, se substitueix l'enfocament racional tradicional per una dimensió emocional, humorística i sorprenent sobre les característiques del producte.

Els anys 70, es produeix un canvi en les tècniques publicitàries i es comença a treballar el posicionament (Galera, 2020). És a dir es comencen a usar tècniques per a entendre el comportament del públic, generant-se classificacions segons les seves actituds per a enfocar els missatges a un consumidor potencial. D'aquesta manera la preocupació per la realitat supera a la del consum i l'humor deixa de ser efectiu,

No serà fins als anys 90 quan la publicitat dona una volta inesperada: es perd el caràcter local i les campanyes es dissenyen per arribar a un públic molt més ampli. Per aquesta època, la publicitat en les pàgines web és cada vegada més freqüent, ja que Internet és el mitjà per excel·lència. En aquests moments Espanya és líder en creativitat, estant per davant d'Estats Units (JAC, 2008).

L'any 2002 comença la publicitat amb famosos (Puon, 2014) arrel de la campanya publicitària protagonitzada per Britney Spears, una *celebrity* molt famosa del moment. Els creadors de la campanya juguen amb la seva fama per a aconseguir vendes. Així, des d'aquest moment fins a l'any 2012 aquest publicitat amb famosos serà una de les

més utilitzades. Es considera que un anunci on apareixia un famós era molt més atractiu per als consumidors. Utilitzaven un tipus de publicitat inspiracional, ja que d'alguna forma es volia dir al mercat que si comprava aquell producte, podia arribar a ser com aquella celebritat. Aquest era un factor que havien d'analitzar molt bé les marques per a escollir exactament la persona que, s'adaptava millor al que volia representar la marca (Zuñiga, 2012).

A mesura que la tecnologia va evolucionant, tant la publicitat com altres sectors es van adaptant i es comencen a introduir els anuncis a les xarxes socials. Inicialment, es troben des d'anuncis indirectes, és a dir, iguals per a tot tipus de persones com anuncis directes, enfocats a un públic determinat (objectiu) (Morgan, *et al.*, 2009). Si bé, en la mesura que els usuaris comencen a tenir cada vegada més per mà les xarxes socials, apareix un elevat nombre de persones amb una gran suma de seguidors. Aquestes persones fan pública la seva vida i són capaces de crear un lligam emocional entre ells i els seus seguidors. Aquest fet es aprofitat per les grans marques que comencen a utilitzar-los com a canals de publicitat (JAC, 2008).

Per tant els consumidors creuen més a les persones que dia a dia mostren els seus productes i que donen opinions "reals", en lloc dels famosos que apareixen a un anunci amb un guió establert. A aquest fet cal afegir-hi que xarxes socials han permès que tothom pugui donar la seva opinió públicament i que aquesta opinió arribi a gent d'altres ciutats i països, cosa que fins fa relativament pocs anys era inviable (JAC, 2008).

2.3. Objectius generals, específics i hipòtesi

L'objectiu general d'aquest treball és estudiar i analitzar com es desenvolupen les campanyes de comunicació entre les empreses i els influencers i quina influència tenen sobre el consumidor final.

Els objectius específics són entendre que són els influencers i els seus tipus. Conèixer les diferents xarxes socials i que es pot fer en cadascuna. Entendre com es duu a terme una campanya entre una empresa i un influencer a Instagram. Analitzar com afecten aquestes campanyes als consumidors d'aquesta xarxa.

La hipòtesi a la qual espero poder contestar en aquest treball es:

Són els influencers i les xarxes socials realment influents en la nostra vida i decisions de compra?

2.4. Metodologia

Per a poder contestar als següents objectius he fet una recerca dels tipus d'influencers i xarxes socials que hi ha, també he consultat diferents fonts bibliogràfiques i webgràfiques per a saber perquè utilitzen els consumidors aquestes xarxes socials. Per a aconseguir aquests he cercat tant a la biblioteca en línia que ofereix la URV com la de la universitat a la qual he estat estudiant a Estats Units. Degut a la covid ha sigut molt més fàcil cercar aquests llibres digitalment que disposar d'ells en paper.

Després d'això he utilitzat un cas real i propi per a ensenyar quins són els passos i com es duen a terme aquestes campanyes entre les marques i els influencers. Una vegada la col·laboració s'ha donat per finalitzada hi ha que analitzar els resultats amb les estadístiques de cada fotografia, per a veure com els consumidors han respost a aquesta.

Per a finalitzar, he realitzat una enquesta a Instagram per a saber que en pensen i com participen els consumidors d'Instagram en aquestes campanyes de publicitat. Gràcies a tot aquest conjunt d'anàlisis es pot treure la conclusió de si realment el món d'Instagram és tan influent en el nostre dia a dia.

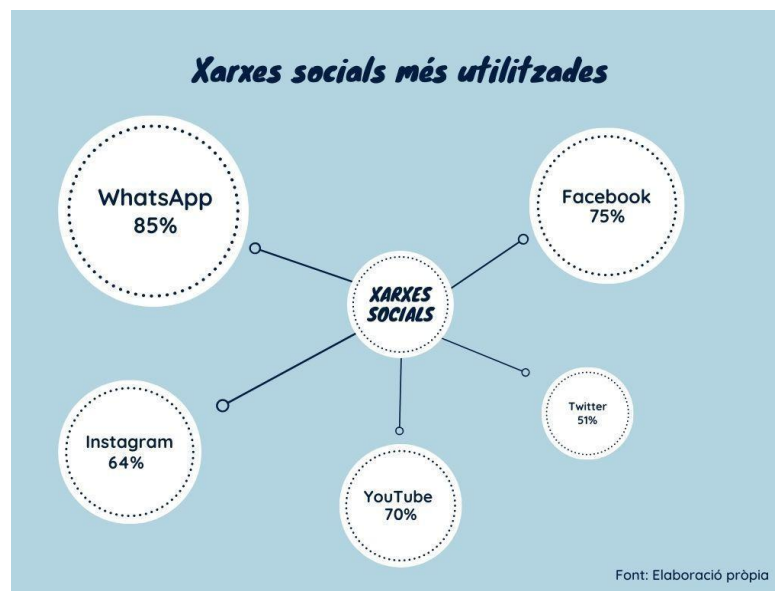
3. Navegació per internet

Abans d'analitzar la relació entre les empreses i els influencers i com afecta aquesta als consumidors s'ha de tenir en compte com els consumidors utilitzen Internet i les xarxes socials i perquè aquestes tenen una influència tan gran en el seu dia a dia (labspain, 2021).

Segons l'informe realitzat per labspain l'any 2021, *Estudio de las redes sociales 2021*, els internautes de les xarxes socials es componen d'un 49% d'homes i un 51% de dones i la franja d'edat que més les utilitzen es situa entre els 25 i els 40 anys.

Els joves entre 16 i 24 anys són els que utilitzen més xarxes socials a la vegada (5,4 xarxes socials al mateix temps) i a mesura que l'edat d'aquests internautes augmenta, baixa el nombre de xarxes socials utilitzades.

Els usuaris utilitzen una mitjana de 5,4 xarxes socials entre les quals la més usada és WhatsApp amb un 85%, seguida de Facebook amb un 75% i en el tercer lloc YouTube amb un 70%. En quarta posició es troba Instagram amb un 64%, tot i que és la que més ha crescut sumant +59%. Darrere d'Instagram està Twitter amb un 51% (labspain, 2021).

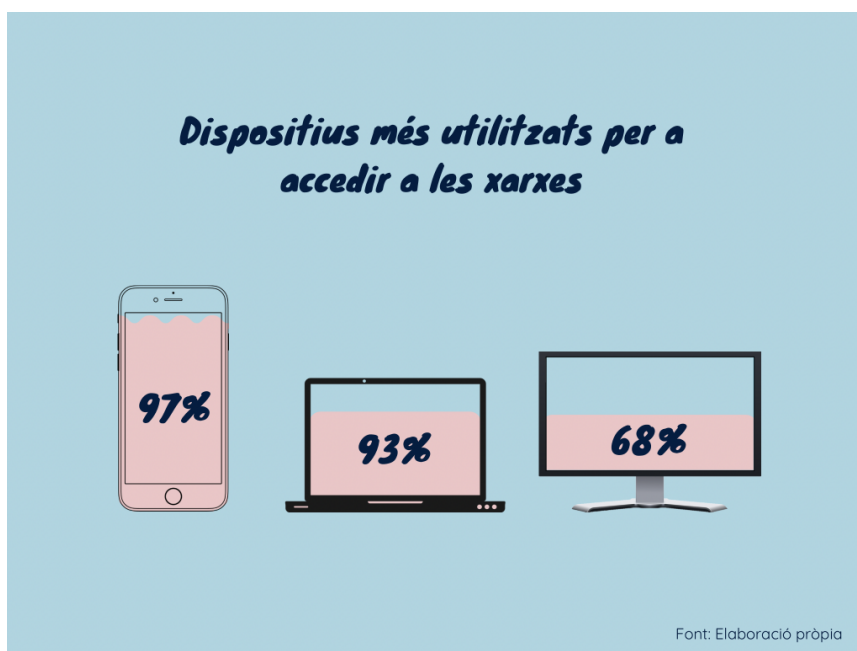


Il·lustració 1

Font: Elaboració pròpia

*Il·lustració 1: Descriu les diferents xarxes socials que són més utilitzades pels consumidors i en quin percentatge.

Per a accedir a aquestes xarxes els internautes ho fan des de diferents dispositius. El principal dispositiu d'accés és el mòbil amb un 97%, acompanyat de l'ordinador amb un 93% i per darrere la smartTV amb un 68%. D'altra banda, 1 de cada 2 usuaris del smartphone diu que alguna vegada ha clicat a aquest tipus de publicitat i un 70% considera que l'experiència ha estat molt satisfactòria. La publicitat que més interessa és la tecnologia, els viatges, el cine i les sèries, la moda, la música, els restaurants i els videojocs (labspain 2021).



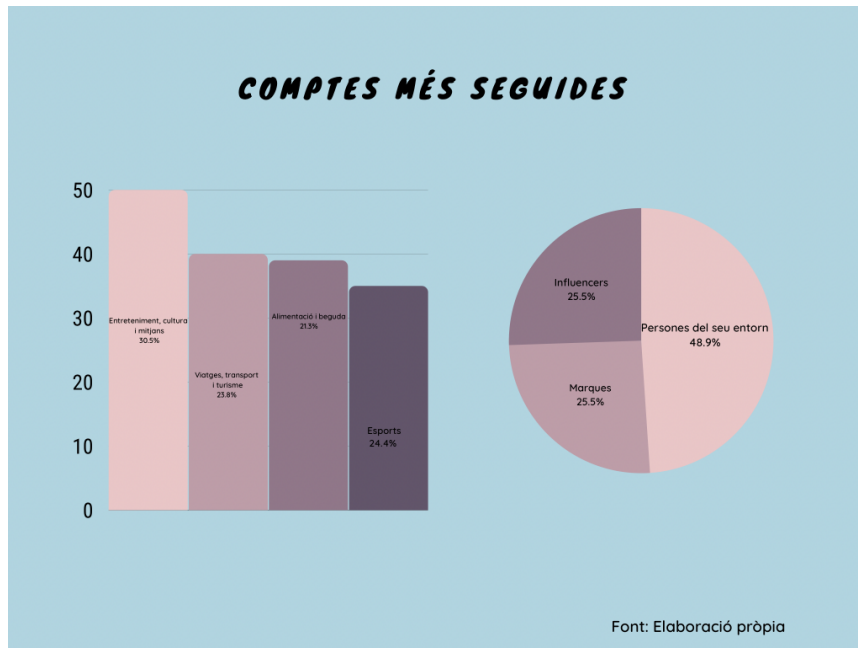
Il·lustració 2

Font: Elaboració pròpia

Es pot dir que els sectors més seguits a les xarxes socials són aquells que aporten a l'usuari contingut i informació més rellevant i actualitzat. En ordre de més seguit a menys trobem: entreteniment, cultura i mitjans (30.5%), esports (24.4%), viatges, transport i turisme (23.8%) i per últim alimentació i beguda (21.3%).

Les comptes que més segueixen els usuaris de les xarxes socials són les persones del seu entorn amb un 92% i després influencers i marques amb un 48% (labspain 2021).

*Il·lustració 2: Descriu els dispositius que són més utilitzats per a visitar les xarxes socials pels consumidors i en quin percentatge.

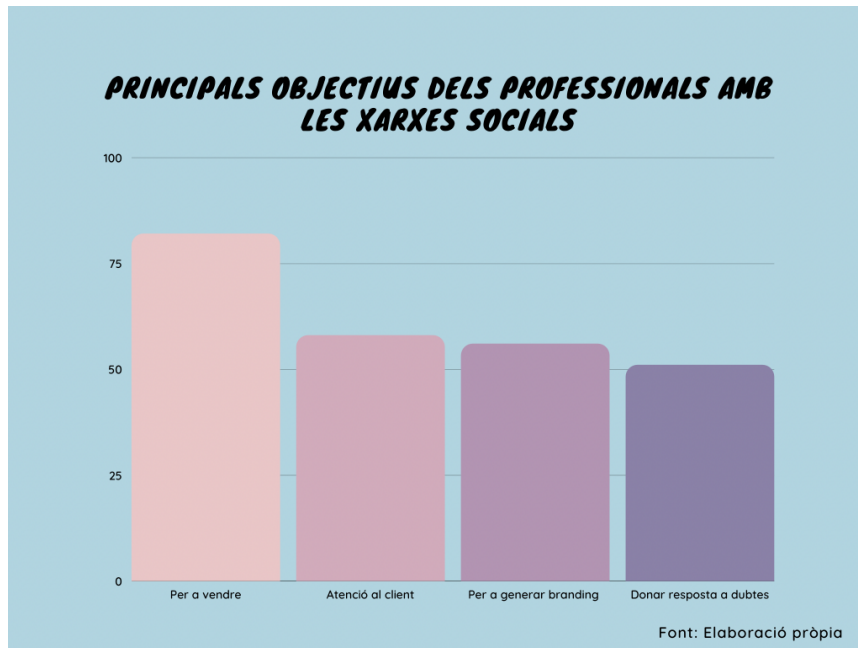


Il·lustració 3

Font: Elaboració pròpia

Els principals objectius que tenen els professionals en aquestes xarxes socials és vendre amb un 82%, atenció al client amb un 58% i generar branding (promoció d'un producte o servei identificant-lo amb una marca concreta (Merriam-Webster diccionari, 2021)) amb un 56% (Iabspain, 2021).

*Il·lustració 3: Descriu les comptes més seguides pels consumidors i en quin percentatge.



Il·lustració 4

Font: Elaboració pròpia

Segons aquest mateix estudi realitzat per labspain (2021), més de la meitat dels enquestats considera que les xarxes socials els influeixen a l'hora de contractar un servei o comprar un producte, i quasi un 60% diu que ha buscat informació sobre productes o serveis a les xarxes socials abans d'adquirir-ho.

Entre els professionals del sector, un 55% diu que alguna vegada ha contractat els serveis d'influencers a les xarxes socials i un 81% d'aquests estan molt o bastant contents amb les accions realitzades amb aquests.

Un 66% diu que ha incrementat la inversió publicitària en les xarxes socials en respecte a l'any anterior Instagram és on més s'ha destinat aquesta inversió, seguida de Facebook i Twitter (labspain, 2021).

*Il·lustració 4: Descriu els principals objectius de les persones que utilitzen aquestes xarxes socials com a professió i en quin percentatge.

3.1. Màrqueting Mòbil

El mobile Marketing o Màrqueting mòbil és un conjunt de principis i pràctiques que busquen l'augment del comerç, especialment de la demanda mitjançant dispositius mòbils (RAE, 2021).

Els seus principals avantatges i característiques són: és interactiu i personal, ofereix una comunicació immediata, és integrable a l'estratègia global de comunicació i, a més a més, és intrusiu (Melendo Rodríguez-Carmona, 2012).

Abans del màrqueting mòbil només hi havia la televisió que era una bona eina de comunicació perquè tothom la consumia. Avui dia, passa el mateix però amb les xarxes socials que són utilitzades per la major part de la població.

Dins de les xarxes han sorgit els influencers; que són una eina que ha aparegut a través de les xarxes amb què es pot fer una publicitat més segmentada i a la vegada directa. Aquestes són persones que comparteixen amb els seus seguidors els seus gustos i opinions i que fan augmentar les vendes dels productes dels quals parlen gràcies a la influència que ells tenen sobre la seva audiència (Zuñiga, 2012).

L'estudi fet per labspain (2021) basat en 1101 enquestes per conèixer com interactuen els usuaris amb les marques i anuncis mostra que 1 de cada 3 usuaris diu que les marques que més confiança els generen són les que tenen algun perfil a les xarxes socials. Aquest fet serveix de motivació a l'hora de tenir una conversa privada amb la marca quan tenen algun dubte o queixa, sense haver d'omplir un formulari d'atenció al client.

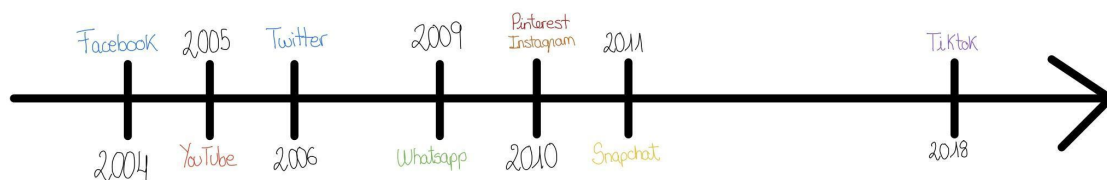
La inversió publicitària en Desktop i Mobile ha arribat als 1.858.6M€. Desktop Màrqueting es tracta dels anuncis predeterminats que es poden mostrar per defecte a algunes pàgines web, vídeos, blogs, etc. Són aquells que fan que l'usuari es distraigui amb ells (Merriam-Webster, 2021). Actualment el 80% de les campanyes són planificades conjuntament entre Desktop i Mobile.

3.2. Xarxes socials

Segons la Real Acadèmia Espanyola es defineix una xarxa social com el servei de la societat de la informació que ofereix als usuaris una plataforma de comunicació a través d'internet perquè aquests generin un perfil amb les seves dades personals, facilitant la creació de comunitats d'acord a criteris comuns i permetent la comunicació dels seus usuaris, de manera que puguin interactuar mitjançant missatges, compartir informació, imatges o vídeos, permetent que aquestes publicacions siguin accessibles de forma immediata per tots els usuaris del seu grup (RAE, 2020).

3.2.1. Característiques de les principals xarxes socials

Al llarg del temps han anat apareixent diferents xarxes socials que també han anat evolucionant segons les necessitats dels consumidors. Cadascuna ofereix diferents beneficis i tot i que algunes de les més populars fa uns anys ja han desaparegut. Actualment les xarxes socials més importants es mostren en la següent figura:



Il·lustració 5

Font: Elaboració pròpia

És necessari conèixer que aporten aquestes al consumidor per a saber la importància de cadascuna en el món del Màrqueting en aquestes xarxes socials.

*Il·lustració 5: Descriu les principals xarxes socials que s'estudiaran a continuació i en quin any van aparèixer.



Il·lustració 6

Font:
(Facebook,
2016)

FACEBOOK 2004

Els usuaris de Facebook es creen un perfil en línia on poden ficar contingut sobre ells mateixos com són les seves dades personals, fotos, vídeos,... Els seus usuaris també poden buscar amics a través del buscador i interactuar amb ells mitjançant *likes*, comentaris o compartint les publicacions. També s'han afegit noves eines com les històries, fotos que duren 24 hores, i Facebook Market, on pots comprar i vendre pràcticament qualsevol cosa (Facebook, 2016).



Il·lustració 7

Font:
(50Minutos,
2018)

YOUTUBE 2005

Els usuaris de YouTube poden pujar i consumir contingut en format de vídeo i àudio accedint des de qualsevol dispositiu electrònic. Poden interactuar amb aquest contingut deixant *likes*, comentaris i compartint-ho a les altres xarxes.

YouTube pot ser utilitzat tant a escala personal com una eina per a qualsevol mena de negoci.

El 14 de febrer del 2005 YouTube va registrar el seu domini, però no va sortir al mercat fins al novembre del mateix any. El febrer del 2017 ja tenia 400 hores de contingut pujat cada minut i 1000 milions d'hores de contingut visualitzat al dia (50Minutos, 2018).



Il·lustració 8

Font:
(Arnaboldi, et
al., 2015)

TWITTER 2006

Els usuaris de Twitter poden compartir opinions i/o pensaments de com a màxim 280 caràcters, (a l'inici amb un màxim de 140), així com fotografies i vídeos. Al 2021 es van afegir les *stories*, *posts* que duren 24 hores. Els usuaris poden escollir entre un perfil públic o privat per tal de compartir les seves idees. Les accions que permet Twitter són "*retweet*", "*like*" i "*comentar*". Twitter és una xarxa social que va aparèixer el 2002. Actualment té més de 300 milions d'usuaris actius cada dia (Arnaboldi, et al., 2015).

Il·lustració 6: Logotip de la xarxa social Facebook

Il·lustració 7: Logotip de la xarxa social YouTube

Il·lustració 8: Logotip de la xarxa social Twitter



PINTEREST 2010

Els usuaris de Pinterest poden compartir fotografies i vídeos i classificar-los en carpetes en el seu perfil. També poden seguir altres usuaris o temes que els interessin.

Il·lustració 9

Font: (Evans, 2013)

Pinterest pot ser utilitzat tant a escala personal com una eina per a qualsevol tipus de negoci.

Pinterest fa referència a ell mateix com a “*virtual pinboard*” que significa tauler d’anuncis virtual. La última actualització són les històries de 24 hores on es poden compartir tant fotos com vídeos (Evans, 2013).



SNAPCHAT 2011

Els usuaris de Snapchat poden publicar, de forma pública o privada als seus contactes mitjançant un xat, fotos i vídeos d’una durada entre 1 i 10 segons i que desapareixen a les 24 hores.

Il·lustració 10

Font: (Choi i Sung, 2018)

Snapchat aposta per posts visuals com fotos i vídeos en detriment dels escrits i pot ser utilitzat tant a escala personal com una eina per a qualsevol mena de negoci.

En la seva App poden utilitzar filtres, etiquetar a amics i afegir la ubicació actual. La última actualització fa que es puguin classificar les històries en públiques o privades amb una llista seleccionada prèviament pels usuaris (Choi i Sung, 2018).



TIKTOK 2018

Els usuaris de TikTok poden compartir vídeos de com a màxim 1 minut on poden afegir música, filtres i text. Aquests vídeos formen part del seu *feed* (perfil) i poden ser compartits dins la mateixa App en amics o en altres aplicacions. Tiktok és la més recent i apareix al 2018, però va ser la segona App més descarregada el 2019. Actualment està a 141 països i té 800 milions d’usuaris actius en tot el món (Herrman, 2019).

Il·lustració 11

Font: (Herrman, 2019)

Il·lustració 9: Logotip de la xarxa social Pinterest

Il·lustració 10: Logotip de la xarxa social Snapchat

Il·lustració 11: Logotip de la xarxa social Tiktok

Per últim, la més important i en la que es centra aquest projecte és Instagram. En aquesta xarxa social, els usuaris poden publicar, de manera pública o privada, fotos i vídeos. Els seus usuaris també poden buscar amics a través del buscador i interactuar amb ells. També poden penjar *Stories*, funcionalitat que va copiar de Snapchat. Instagram pot ser utilitzat tant a escala personal com una eina per a qualsevol tipus de negoci i és una xarxa social que es pot descriure com “*image sharing side*” on la traducció seria un lloc per a compartir imatges (Brauer i Schmidt, 2018).



Il·lustració 12

Font: (Brauer i Schmidt, 2018)

L'octubre de 2010 Kevin Systrom i Mike Krieger van llançar una xarxa social amb el nom de Burbn, essent una App per a Iphone. Aquesta aplicació no va tenir èxit i van eliminar totes les funcionalitats excepte les relacionades amb la fotografia i li van posar un nou nom, Instagram. Dos mesos després del seu llançament Instagram ja tenia un milió d'usuaris registrat i el nombre d'usuaris va anar creixent exponencialment. Actualment es pugen 58 fotos i registra un usuari nou per segon (Instagram, 2016).

Instagram centra el seu projecte a analitzar perfils concrets per veure com es poden utilitzar per al màrqueting i la publicitat de tota classe de marques. Juntament amb Instagram apareixen els influencers (Instagram, 2016).

A principis del 2011 van sorgir els *hashtags*, els quals els actualment són imprescindibles en el món del “*social media*”, no només per a Instagram, sinó per a elaborar qualsevol estratègia de màrqueting en les xarxes socials. Els *hashtags* són paraules que tenen relació en la fotografia compartida i que fan que el contingut arribi a nous usuaris. D'aquesta manera, milions d'usuaris poden comunicar-se més fàcilment i els influencers ho poden fer amb el seu públic. Així es pot conèixer si la campanya ha estat eficaç a temps real (Instagram, 2016).

El 3 d'abril de 2012 es va ampliar Instagram per als usuaris d'Android. Aquell mateix any Facebook va comprar Instagram per 1 bilió de dollars. A mitjans de 2013 arriba una actualització que també va revolucionar les xarxes socials i ara és bàsica; pujar vídeos des de la galeria del telèfon. Poc després, comencen a incloure publicitat i es permet enviar fotos als teus seguidors de manera privada (Instagram, 2016).

3.3.2 Consum multipantalla o *second screen*

L'experiència multipantalla descriu la capacitat d'un consumidor per a crear i consumir contingut per múltiples dispositius d'una forma transparent i clara (Norero, 2009).

S'han estudiat diferents casos de campanyes multipantalla i les estratègies publicitàries més eficaces són utilitzar la televisió o contingut audiovisual per fer una presa de contacte amb el públic objectiu i proposar-li que participi a través d'un *hashtag* creat prèviament perquè la seva campanya es traslladi a les experiències i emocions pròpies dels consumidors i així incentivar a la gent a la interacció i creació de contingut (Proulx i Shepatin, 2012).

Segons l'estudi d'abspain (2021), un 92.3% dels usuaris utilitzen el seu Smartphone mentre miren la televisió. Una de les accions per a les quals és més utilitzat és per a xatejar (75.8%), seguit de l'ús de les xarxes socials (65.3%), i per consultar l'email, amb un 63%. A part d'això, un 74% dels usuaris diuen que han interactuat amb la publicitat del seu interès amb l'Smartphone i un 65% amb la tauleta.

Un bon exemple d'aquest consum multipantalla és l'anunci d'Olay a la super bowl del 2020. Aquesta marca va fer un anunci amb el *hashtag* [#MakeSpaceForWomen](#) per a recaptar diners i va ser tema del moment. Així, no només va aconseguir que la gent que estava veient la super bowl veiés l'anunci, sinó que també es va saber promocionar a través de les xarxes socials, ja que aquests estaven usant els dos dispositius al mateix temps (Liu i Li, 2020).

4. Estratègia de xarxes socials

Un cop entès com funcionen les xarxes i com els consumidors passen el seu temps en aquestes, s'estudia com les empreses utilitzen aquestes xarxes com a eines de Màrqueting (Moriuchi, 2019).

Les empreses tenen moltes opcions per a fer publicitat dels seus productes i serveis i arribar als seus actuals i futurs consumidors. Una d'aquestes possibilitats és mitjançant les xarxes socials, que actualment són un punt molt fort per a aconseguir nous clients i mantenir als actuals, ja que gairebé tothom està connectat (Moriuchi, 2019). Cal tenir en compte que les xarxes socials, a diferència dels mitjans de comunicació tradicionals, presenten una capacitat molt alta de comunicació i sobretot de generar diàleg entre la marca i els consumidors.

Per aquest motiu, cal definir una bona estratègia, és a dir, establir els objectius que es volen aconseguir a través de les xarxes socials, mesurant-se factors de compromís com són la influència, rellevància o credibilitat (Castelló, 2010). Cal tenir en compte que l'estratègia planificada està en constant canvi pel que les empreses han de treballar en ella diàriament per a estar al dia de totes les novetats. D'aquí la seva importància.

L'estratègia de xarxes socials és el conjunt d'estratègies/objectius que una empresa planteja aconseguir a través de les xarxes socials. Una de les moltes raons per la qual és important l'estratègia planificada, és que està en constant canvi, és a dir, que les empreses han de treballar en ella diàriament per a estar al dia de totes les novetats (Moriuchi, 2019).

La creació de qualsevol estratègia de social media comença per determinar l'objectiu o que es vol aconseguir amb aquesta estratègia. Després s'ha de definir el públic objectiu i les normes de la marca (Schaffer, N. 2013). Hi ha uns conceptes que obligadament han d'aparèixer en l'estratègia de social media perquè el consumidor pugui entendre a la marca.

- Naming: S'utilitza quan el nom que has de triar per a crear un perfil a una xarxa social és més curt que el de la teva marca. Si hi ha un segon apartat per a ficar el nom es pot aprofitar per a ficar característiques d'aquesta i incrementar les possibilitats que nous usuaris troben la marca.
- Esquema de colors i imatge de marca: Totes les portades i fotografies haurien de seguir un estil concret perquè quan la gent vegi aquell color ràpidament ho relacioni amb la marca.
- Veu: La veu d'una companyia en *social media* és equivalent als *tweets*, les publicacions a les diferents xarxes i blogs.
- Contingut: Compartir contingut rellevant ajuda a cultivar la consciència de la marca. No tot és autopromocionar el teu producte, també has d'aportar un contingut rellevant als teus seguidors. Aquest ha de ser sempre de bona qualitat.
- Canals: No totes les empreses o persones han de tenir un perfil en totes les xarxes socials, moltes d'aquestes no tenen perquè ser beneficioses per al seu negoci i, si no les tenen en compte, els pot perjudicar.
- Freqüència: És clau tenir clara la freqüència amb la qual s'han de fer les publicacions, ja que s'ha de ser constant i tenir en compte que hi ha determinats dies i hores que van millor depenent el sector al qual s'ha de dirigir (Schaffer, 2013).

Un altre factor que s'ha de tenir en compte a l'hora de preparar l'estratègia per a les xarxes socials és la possibilitat de treballar en influencers (Moriuchi, 2019).

Tot i haver sentit molts cops que les experiències de les empreses amb influencers són força gratificants, una enquesta feta per Duff & Phelps (2020), que és el principal proveïdor global de solucions per a la transparència, els riscos i la gestió del bon govern, diu que el 85% de les companyies de béns de consum d'alta rotació han tingut una experiència negativa amb influencers. El mateix estudi diu que un 25% de les empreses han sofert una pèrdua entre 100.000 i 250.000 de dòlars per culpa d'aquests influencers. De totes maneres, la tendència per a 2021 diu que quasi la meitat d'aquestes empreses esperen gastar entre el 31% i el 50% del seu pressupost total de màrqueting en influencers, que és una cinquena part en comparació de la mitjana de 2018 i 2020 (PuroMarketing, 2020).

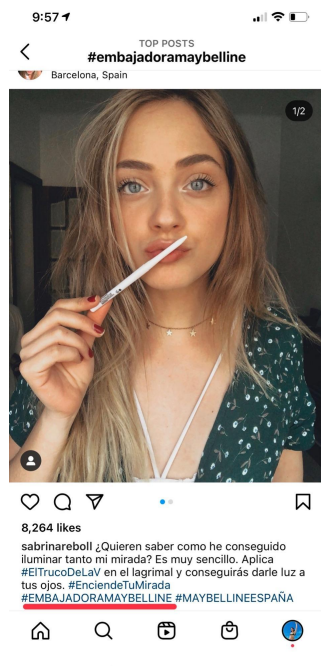
4.1 Instagram com a eina de màrqueting

Vista la importància de les xarxes socials, les empreses han volgut treure profit dels seus usuaris i han començat a treballar amb influencers per a fer les seves campanyes de comunicació. Una de les primeres xarxes socials que va començar a utilitzar la figura dels influencers va ser Instagram.

Recentment, a Instagram tant Influencers com usuaris corrents han anat compartint els seus gustos per diferents coses sense acabar de demostrar si es tracta d'un anunci o una simple recomanació personal, per això al 2021 entra en vigor una llei que fa que es regulin aquestes "recomanacions" (BOE, 2020).

Per tant, els influencers hauran de deixar clar si es tracta d'un anunci o no mitjançant diferents formes (Autocontrol, 2020):

- Afegint l'etiqueta de publicitat, #ad #supplied.
- Dir "en col·laboració amb", "gràcies a".
- Demostrant que ambaixadors de la marca amb algun *hashtag*.
- Demostrant que és un regal o un viatge pagat.



Il·lustració 13

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 14

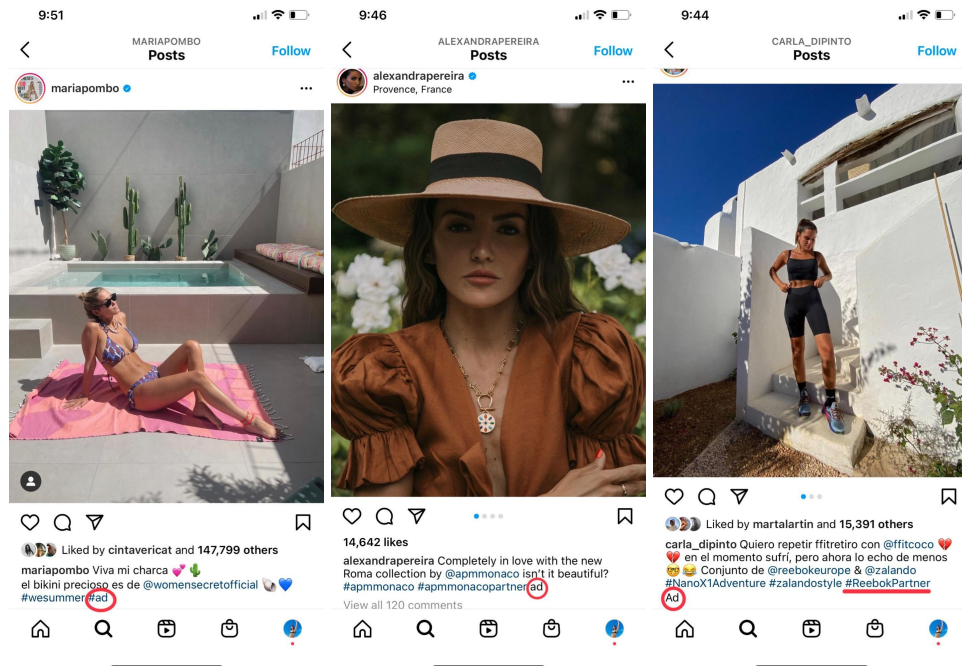
Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 15

Font: Elaboració pròpia

*Il·lustracions 13, 14 i 15: Descriuen exemples de com demostrar que un influencer està fent una col·laboració amb els *hashtags* #EMBAJADORAMAYBELLINE, #suppliedbydior i #ad



Il·lustració 16

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 17

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 18

Font: Elaboració pròpia

Les marques i usuaris utilitzen Instagram per a fer-se veure de cara als seus possibles nous consumidors (Brauer i Schmidt, 2018).

Moltes d'aquestes marques utilitzen aquesta xarxa social, igual que d'altres, com a mitjà per a fer saber als seus seguidors les seves noves ofertes i horaris. Aquesta eina és molt més barata i ràpida que un anunci a la televisió per a quan tenen ofertes express o algun canvi d'última hora (Instagram, 2018).

A més a més, és una forma ràpida amb la qual els consumidors poden contactar amb les diferents empreses per a consultar dubtes, reclamacions o agraïments. Amb aquests missatges les empreses també poden contactar amb els seus seguidors cada vegada que aquests els etiqueten en alguna fotografia i així fer que aquests tinguin una millor experiència amb l'empresa (Polese, 2014).

*Il·lustracions 16 17 i 18: Descriuen exemples de com demostrar que un influencer està fent una col·laboració amb els *hashtags* #ad #ReebokPartner

Des del punt de vista de la comunicació, Instagram és una excel·lent plataforma per a construir una imatge de marca eficaç. Brakus *et al.* (2009) defineixen l'experiència de marca com “el conjunt de respostes internes i subjectives d'un consumidor (sensacions, sentiments i coneixements) i les respostes comportamentals provocades per estímuls que formen part d'una marca (disseny, identitat, comunicació i entorn)”.

S'entén que l'experiència de marca sorgeix quan el consumidor interactua amb el producte, en moments de compra, servei o de consum. En canvi, els experts exposen que aquestes experiències també es poden generar de manera indirecta, davant l'exposició de publicitat, o enfront de noves eines de comunicació i màrqueting com les xarxes socials (Isern, 2013).

4.2 Consumidors com a creadors de contingut

Una de les millors eines que tenen les marques amb Instagram és que els seus consumidors comparteixen fotografies de i/o amb el seu producte.

Un cas molt clar és el de GoPro, marca especialitzada en càmeres de vídeo professionals per a situacions extremes, que comparteix les fotografies dels seus usuaris a les xarxes socials oficials de la marca.

GoPro va transformar la manera com es construeixen les marques i la publicitat tal com la coneixem. En la seva campanya, el contingut generat per l'usuari, és a dir, els consumidors o fans publiquen el seu propi contingut, que al seu torn crea la marca GoPro mitjançant l'ús dels continguts per a anuncis. Això manté els costos de màrqueting molt baixos, alhora que fa que els consumidors se sentin implicats i connectats a la marca a l'aportar la seva pròpia creativitat i experiències. Per exemple, GoPro utilitza un *hashtag*, #gopro. Mitjançant aquest *hashtag*, es recomana als consumidors que pengin els seus propis vídeos i fotos per tenir la possibilitat de mostrar-se a YouTube, Twitter, Instagram, etc. De tal manera que els consumidors i clients de GoPro son al mateix temps els seus anunciants (Ideagoras).



II·lustració 19

Font: Elaboració pròpia



II·lustració 20

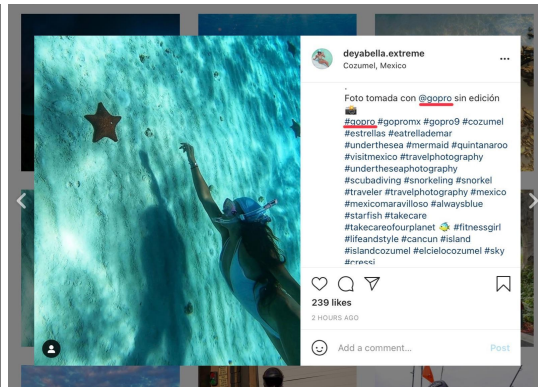
Font: Elaboració pròpia

*II·lustracions 19 i 20: Descriuen exemples de com els consumidors creen contingut per a una marca com es Gopro *hashtags* #GoPro



II·lustració 21

Font: Elaboració pròpia



II·lustració 22

Font: Elaboració pròpia

A Instagram quan les marques estan registrades, gaudeixen d'un gran nombre de seguidors, que realitzen la major part de les fotografies i que a la vegada són els majors proveïdors de contingut per a la marca en aquell canal. La marca en aquest cas realitza funcions de supervisió, moderant el contingut previst pels seguidors (Caerols *et al*, 2013).

*II·lustracions 21 i 22: Descriuen exemples de com els consumidors creen contingut per a una marca com es GoPro *hashtags* #GoPro

5. Marketing d'influència

La figura de l'influencer és forma a partir d'una estratègia global de màrqueting de la companyia de tal manera que les marques fan una connexió entre estratègies online i offline, cosa a la qual s'han vist obligades a causa del gran poder que tenen les xarxes socials. Les marques s'han de reinventar i adaptar per a poder formar part del canvi en tot moment per a crear una bona publicitat (PuroMarketing, 2016).

Es denomina influencer a una personalitat pública que s'ha fet famosa a través d'Internet i que troba en l'àmbit digital el seu principal àmbit d'influència (Pérez Porto i Gardey, 2018). Es tracta de celebritats amb mils o milions de seguidor en les xarxes socials. Actualment qualsevol persona amb un mínim de 1.000 seguidors a les xarxes socials, i que té una influència sobre aquests, es pot considerar influencer.

Així doncs, els influencers incideixen en les decisions de consum dels seus seguidors, marcant tendència, és a dir, ensenyen als seus seguidors diferents productes i donen la seva opinió sobre aquests per tal que molts dels seus seguidors acabin comprant aquests productes o visitant els llocs als quals els influencers viatgen (Singh, *et al.* 2017).

6. Què és un influencer?

Un influencer és un individu que influencia alguna cosa o algú. Son persones que tenen un poder especial per a influenciar compradors de serveis o productes mitjançant *social media* (Oxford, 2021).

Per ser considerat com influencer, el generador de continguts ha de complir una sèrie de pilars en els quals es basa la influència. Els pilars que es plantegen segons Hatch (2012):

Abast: L'existència de diverses plataformes en línia permeten que l'influencer arribi a un major nombre de seguidors.

Proximitat: La proximitat és un valor que influeix de manera notable en el poder d'influència. Les xarxes socials faciliten la proximitat entre l'influencer i els seus seguidors.

Experiència: A les xarxes socials també podem trobar experts, els quals aconseguen aquest estatus a través de la participació i valor dels seus perfils.

Rellevància: La rellevància d'un determinat assumpte és proporcional a la capacitat de rendiment que l'influencer té dins d'una comunitat o grup.

Credibilitat: Les activitats i transparència per part dels influencers, proporciona credibilitat entre els seus seguidors i ajuda a construir la seva reputació.

Confiança: Les xarxes socials creen una mena d'"ambient íntim", el qual proporciona un nivell de confiança entre l'influencer i la seva comunitat de seguidors, tot i conèixer-se personalment.

6.1 Influencers segons nombre de seguidors

D'acord amb Romero *et al.* (2011) el nombre de seguidors que té un influencer suggereix popularitat. Els seguidors donen a conèixer la mida de l'audiència i per tant, tenir un gran nombre de seguidors estimula una àmplia difusió d'informació (Yoganarasimhan, 2012). A més, la investigació demostra que un gran nombre de seguidors, seguidors i tuïts que es tenen a Twitter condueix a un estatus de lideratge d'opinió més elevat (Feng, 2016).

La base de seguidors és de tal importància per a aquests nous avaladors que inclús son classificats d'acord amb les mètriques associades als seus seguidors (Gómez, 2019). Les categories existents són:

- i. Micro-Influencers (fins a 100 mil de seguidors)
- ii. Macro-Influencers (fins a 1 milió de seguidors)
- iii. Mega-Influencers (més d'1 milió de seguidors)

Micro-Influencers:

Aquesta categoria conté el major nombre d'influencers i és la classificació amb un menor nombre de seguidors (entre els 1.000 i 100.000). Malgrat comptar amb una base reduïda de seguidors, permet a aquests influencers ser més atractius per a marques que busquen un públic en concret (Tilton, 2011) al mateix temps que especialitzar-se en algun tema i mantenir una estreta relació de compromís amb el seu públic.

D'aquesta manera, generen la millor relació abast/compromís (Markerly, 2015). Tanmateix, és important tenir present que amb el pas del temps, aquests influencers aniran augmentant gradualment la seva base de seguidors (d'acord amb la demanda de la indústria), per tant se'ls hi farà cada vegada més difícil mantenir la proximitat amb la seva audiència (Chen, 2016).

Pel que és molt probable que perdin la característica "d'autenticitat" que va lligada amb una relació íntima amb la seva audiència (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018).

Aquest fet és molt rellevant donat que, segons l'enquesta de Social Media Link (Lorente, 2014), el 93% dels usuaris d'internet que van contestar van assenyalar que al moment de rebre recomanacions preferien usuaris específics per davant de personatges populars.

Macro-Influencers:

Fase 1: 'Power-middle users' : Són usuaris que creen contingut pagat, però amb molta menor freqüència que en les categories següents cosa que els permet generar una autenticitat superior amb el públic (Chen, 2016).

Fase 2: 'Top Macro-influencers': al sobrepassar el mig milió de seguidors, es considera que l'influencer transforma la seva activitat en una activitat professional a temps complet. A aquest nivell, els influencers dediquen moltes més hores a la plataforma i tenen presència digital en més d'una plataforma (Goméz. 2019).

Mega-Influencers:

A aquest nivell, resulta cada vegada més difícil veure el límit entre una celebritat tradicional i una celebritat en línia. La seva base de seguidors varia entre 1 milió de seguidors fins als 10 milions, de manera que el seu abast és de tal magnitud que fins i tot poden superar l'audiència dels mitjans de comunicació tradicionals (Hou, 2018). Així doncs, un megainfluencer té més influència comparat amb un macroinfluencer.

Encara no s'ha estudiat suficientment l'efecte dels influents micro i macro a les xarxes socials sobre el preu i la qualitat percebuda i la confiança de la marca. Zeithaml (1988) defineix la qualitat percebuda com: "el criteri del consumidor sobre l'excel·lència o superioritat general d'un producte". Destaca que la qualitat percebuda és diferent de la qualitat real perquè els consumidors utilitzen mesures indirectes per avaluar una marca. Suposant que col·laborar amb un macro influencer requereix un pressupost més alt que col·laborar amb un micro influencer, el pressupost publicitari percebut pot influir en la qualitat i el preu percebuts. Kirmani i Wright (1989) va mostrar que els costos publicitaris percebuts es poden relacionar amb la qualitat distintiva. Així un pressupost publicitari elevat indica confiança en la direcció i alta qualitat. Concretament, els resultats dels seus experiments revelen que els costos publicitaris percebuts poden obtenir inferències de despeses publicitàries que influeixen en les prediccions de qualitat. Això significa que les despeses publicitàries percebudes actuen com a punt de referència per a la qualitat. Això podria indicar que l'ús d'un macro influencer farà que la marca sembli de més qualitat en comparació amb un micro influencer. A més, es podria argumentar que un pressupost publicitari elevat pot indicar un preu del producte més alt a causa dels costos més alts.

Tampoc no s'ha estudiat l'efecte dels influencers sobre la confiança de la marca. Chaudhuri i Holbrook (2001) defineixen la confiança de la marca com "la voluntat del consumidor mitjà de confiar en la capacitat de la marca per realitzar la seva funció declarada". Un individu pot atribuir una imatge de confiança a una marca en funció de la seva experiència. Això significa que la confiança de la marca pot influir en qualsevol contacte directe (ús, proves) i indirecte (publicitat, boca a boca, reputació) amb la marca (Grewal et al, 1998; Keller, 1993).

Doney i Cannon (1997) van trobar cinc processos diferents pels quals es pot desenvolupar la confiança de la marca. Un d'aquests cinc processos és un procés de transferència i es pot relacionar amb el màrqueting d'influències. La transferència és l'extensió de la confiança en una marca, basada en la definició de la confiança d'un tercer. Un procés de transferència s'inicia quan la fe en un individu és elevada (Doney et al, 1998). En conclusió, les marques poden utilitzar influencers per augmentar la visibilitat i la confiança de la marca sense semblar que realment la intenten augmentar. Per tant, s'espera que els influencers puguin afectar la confiança de la marca dels consumidors.

Segons Sztompka (1999), la confiança augmenta en condicions de "proximitat, intimitat i familiaritat" i és menys probable que es produeixi en situacions en què hi hagi més distància. En general, les persones confien en els seus companys, però poden ser escèptics respecte als anuncis. Atès que els micro influencers són més similars al consumidor mitjà que els macro influencers, és possible que una marca recolzada per un micro influencer doni més confiança a la marca en comparació amb l'aval d'un macro influencer. Tot i que un microinfluencer pot no tenir l'abast que busca un venedor, sí té un públic que confia en la seva opinió.

6.2 Entendre el rol de l'influencer

Per a entendre com funciona el rol dels influencers a les xarxes socials s'ha de fer un cop d'ull a com la gent ha estat influenciada abans d'aquesta en el món real, cara a cara. Abans de fer les coses en línia, la gent demanava consells a coneguts o persones que ja havien usat aquell producte anteriorment per a saber si consumir-lo finalment o no. Així és com funciona el ser humà; Influenciat i motivat per altres per a fer coses (Zimmerman i Tusing, 2020).

Moltes vegades aquesta influència és buscada, ja que pràcticament tothom demana consells. Com una persona és influenciada depèn de molts factors, i el producte en sí és el més important. Per a crear aquesta influència es parla de tres diferents tipus d'influencers: referents, experts i posicional. Aquestes categories van ser creades l'any 1959 pels psicòlegs social John French i Bertram Raven.

Un influent referent és el que participa en plataformes socials. Aquests usuaris solen trobar-se en el gràfic social d'un consumidor i influeixen en l'afinitat de marca i en les decisions de compra a través de ressenyes de consumidors, actualitzant el seu propi estat i *feed* (perfil) de Twitter, així com comentant blogs i fòrums. Com són persones de confiança per als consumidors, aquests valoren els seus consells i orientacions sobre la majoria de la gent (Zimmerman i Tusing, 2020).

Un influencer expert és una autoritat sobre el producte que el consumidor està considerant comprar. També anomenats influencers clau, solen tenir els seus propis blocs i un gran seguiment de Twitter. Poques vegades coneixen personalment el seu públic. Aquests són influencers experts, per les seves habilitats o la seva experiència amb el producte en qüestió (Zimmerman i Tusing, 2020).

Un influencer posicional és el més proper a la decisió de compra i al consumidor. Solen ser membres de la família o formar part del cercle intern del consumidor. Aquesta persona obté la seva influència de la seva posició relativa i deures en relació amb el consumidor real. És la més propera a la decisió de compra i al consumidor i, per tant, té la major influència social (Zimmerman i Tusing, 2020).

6.3 Grups d'influència

Els grups de referència són grups reals o imaginaris que tenen un significat rellevant sobre les aspiracions, avaluacions o comportament d'un individu. Aquests grups de referència influeixen als consumidors de tres formes; informativa, utilitària i valor-expressiu. Alguns d'aquests consisteixen en persones que el consumidor realment coneix i altres que el consumidor es pot sentir identificat amb ell o que l'admira. Aquests poden ser qualsevol persona, des d'un amic o familiar, a la persona que treballa a la tenda o algú donant una referència en línia, que faci alguna recomanació, ja sigui bona o dolenta de qualsevol producte. Aquests no tenen perquè haver-los comprat o usat abans (Solomon et al. 2006).

Pel que fa als grups d'aspiració, molts consumidors segueixen tant a influencers com a marques només perquè volen arribar a obtenir aquells productes o aquell tipus de vida, és a dir, aspiren a ser com ells. En el cas dels influencers, es presenten com a persones que fan que aquell producte els solucioni o millori la vida, vida que tothom enveja, i que fa que els seus seguidors també ho vulguin (Solomon, 2017).

6.4. Relació entre les empreses i els influencers

Les xarxes socials són una eina molt poderosa que les empreses han començat a utilitzar amb l'ajuda dels influencers per arribar als consumidors d'una forma més directa i eficient i amb una gran varietat d'estratègies.

Una manera que tenen les marques d'involucrar als influencers en les seves campanyes de publicitat és treballant amb ells com a part d'una gestió proactiva de la reputació corporativa. Una bona estratègia amb l'influencer adequat podria arribar a reduir significativament algunes de les amenaces que tenen les diferents marques actualment, com és l'elevada competència (Singh et al. 2018).

7. Com es du a terme una campanya i com aquesta afecta als consumidors

Instagram s'ha convertit en una eina molt important per a tota classe d'empreses, ja que poden publicitar el seu producte o servei de manera més directa que en un anunci de televisió a qualsevol persona amb un perfil en aquesta xarxa. Tanmateix, per a obtenir bons resultats a les xarxes socials amb influencers cal fer una bona estratègia, fet que passa per estudiar bé el perfil dels influencers i saber si encaixen amb el producte que la marca vol promocionar.

Per això, el treball de camp d'aquest projecte s'ha dividit en dues parts:

En primer lloc he analitzat com els influencers i les marques treballen junts per a crear aquestes campanyes publicitàries i com aquestes afecten els consumidors finals.

En segon lloc, veure com és el primer contacte via E-mail entre els influencers i les marques, i com es desenvolupa la col·laboració. Després d'ensenyar quina és l'aportació de cadascuna de les parts a aquesta col·laboració també analitzo la resposta dels meus seguidors. Amb això podré donar un exemple real sobre que passa quan es duu a terme una d'aquestes col·laboracions per finalment treure conclusions de si són eficients o no.

Per analitzar les campanyes he utilitzat el meu propi perfil d'Instagram, el qual compta amb 18 mil seguidors, i com ja hem vist anteriorment, es pot classificar com a microinfluencer. Jo mateixa he fet una col·laboració durant l'estiu amb la marca Zaful (una marca de roba bastant coneguda). Aquesta col·laboració (entre Zaful i el meu propi perfil Nuriaflanders) ha consistit en un seguit de publicacions a la història, que dura 24 hores, i al feed per a mostrar els seus productes que vaig elegir personalmen. Em van enviar un val de \$120 per a gastar en qualsevol dels productes de la seva pàgina web. Aquest és un exemple d'una col·laboració no remunerada econòmicament, sino amb producte.

7.1. Anàlisi d'una campanya entre una marca i un influencer

Una col·laboració, com ja s'ha explicat anteriorment, és el contracte que tenen els influencers i les empreses al moment de generar una campanya a les xarxes socials.

La col·laboració comença quan, la marca Zaful es posa amb contacte amb mi, a través del meu email, que facilito al meu perfil d'Instagram ja que Instagram ofereix aquesta opció.

En aquest correu, primer se'm fa una breu explicació de la marca i del seu respectiu representant.

“This is Abby, a marketing manager from ZAFUL.com. We are a popular online shop offering affordable fashion items worldwide. We have 5.9m followers on Instagram and 8.6m followers on Facebook. We also attended London Fashion Week last September. To find out more about us, you can visit our website and check our social media accounts.”

I després m'expliquen en que consisteix la col·laboració:

Ofereixen una targeta regal de \$120 per a escollir qualsevol cosa de la seva web a canvi de fer 3 publicacions al meu perfil durant 3-4 setmanes mencionant el codi de descompte i etiquetant-los. També demanen que faci a la *story* una publicació per setmana relacionant el link que dona lloc directament a la seva pàgina web i comentant el codi de descompte.

*“We will provide you a \$120 gift card and you will be able to choose whatever you want from our website. So you need to upload three posts and three IG stories within 3-4 weeks after you get the parcel. Please mention the **discount code** and **tag @zaful** in the caption, add **swipe up link** and mention the **discount code** in the story. One post and one story per week.”*

En aquest cas diríem que es tracta d'una col·laboració pagada amb producte, ja que amb la *gift card* la empresa et proporciona uns diners per a gastar només a la seva tenda.

Una vegada l'influencer rep el producte comença a publicar el que s'ha acordat. A continuació es presenten alguns exemples de les fotografies publicades a la *story* que vaig anar fent durant aquelles 3-4 setmanes, com la marca demanava en la col·laboració acordada. En totes elles trobem que vaig etiquetar al perfil de la marca i també donar el codi de descompte als meus seguidors. En aquest cas aquest cas la marca no va donar cap indicació de com realitzar les fotografies ni per a les històries ni per al *feed*, de forma que les vaig poder realitzar amb total llibertat.



Il·lustració 23

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 24

Font: Elaboració pròpia

*Il·lustracions 23 i 24: Es tracta d'algunes de les publicacions que vaig pujar a la meva història per a la col·laboració amb Zaful.



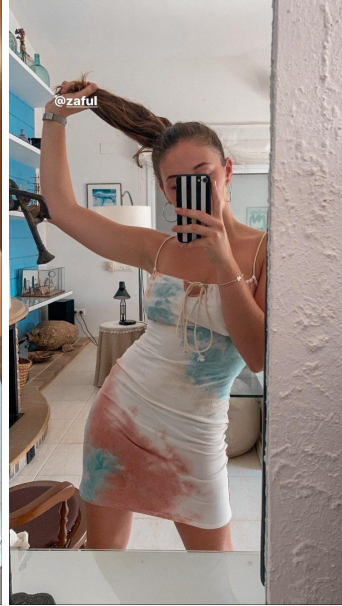
Il·lustració 25

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 26

Font: Elaboració pròpia



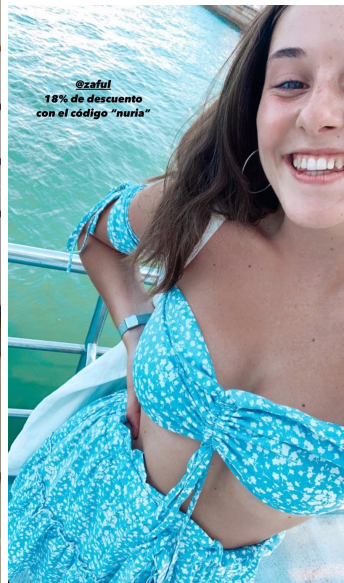
Il·lustració 27

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 28

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 29

Font: Elaboració pròpia

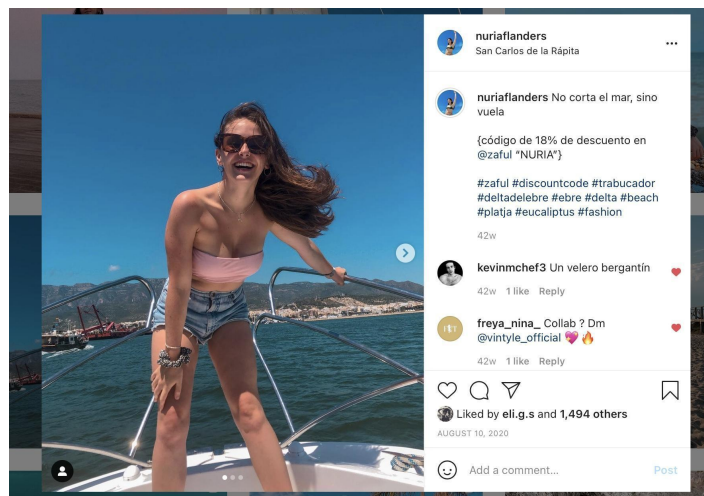


Il·lustració 30

Font: Elaboració pròpia

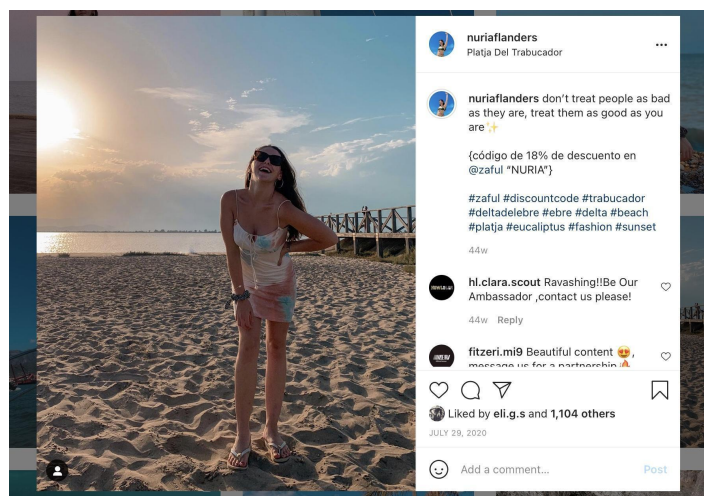
*Il·lustracions 25, 26, 27, 28, 29 i 30: Es tracta d'algunes de les publicacions que vaig pujar a la meva història per a la col·laboració amb Zaful.

I seguidament es mostren els tres IG posts que la marca també demana amb el codi de descompte i etiquetant a la marca.



Il·lustració 31

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 32

Font: Elaboració pròpia

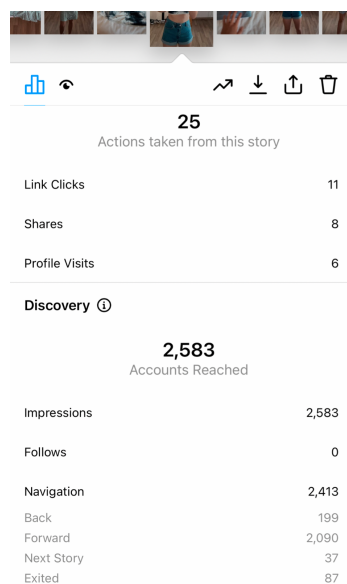
*Il·lustracions 31 i 32: Es tracta d'una de les publicacions que vaig pujar al meu perfil per a la col·laboració amb Zaful.



Il·lustració 33

Font: Elaboració pròpia

Per tal de veure si la marca ha extret el benefici desitjat d'aquesta campanya, ens fixem amb les estadístiques de cada publicació. Aquestes demostren la interacció que el públic ha tingut en aquella publicació i en aquest cas també campanya. L'únic que no es pot saber directament des de el meu perfil és si els seguidors han utilitzat o no el codi de descompte per a comprar algun dels productes.



Il·lustració 35

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 35

Font: Elaboració pròpia

*Il·lustració 33: Es tracta d'algunes de les publicacions que vaig pujar al meu perfil per a la col·laboració amb Zaful.

*Il·lustracions 34 i 35: Es tracta de les estadístiques de les històries penjades per a la col·laboració amb Zaful.



Il·lustració 36

Font: Elaboració pròpia



Il·lustració 37

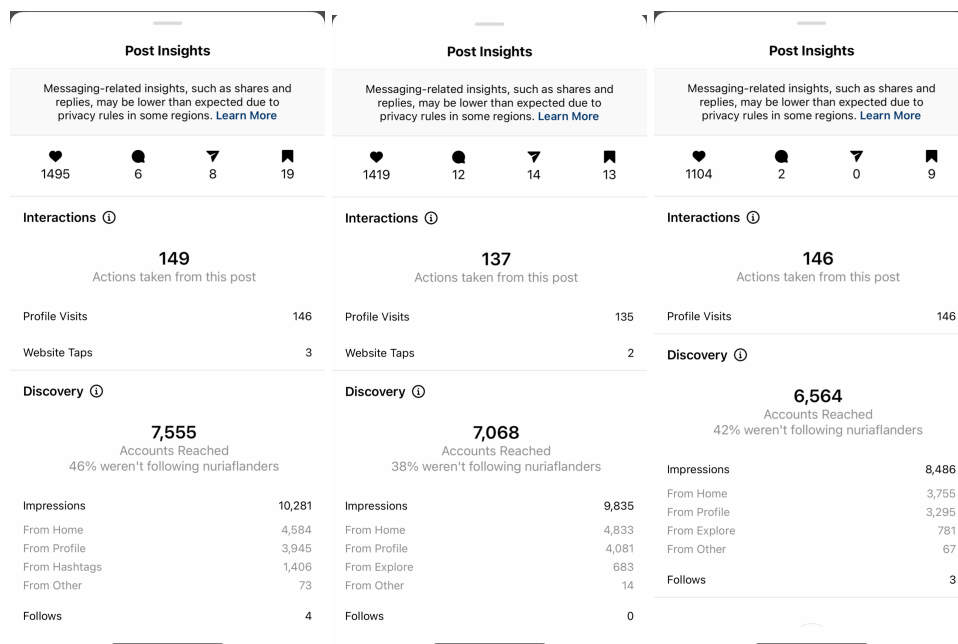
Font: Elaboració pròpia

Per tal d'analitzar el rendiment de les històries es poden analitzar diferents factors: els cops que s'ha compartit (*shares*) les fotografies cap a algun amic o contacte, les vegades que s'ha visitat el perfil de la marca que està etiquetat (*Sticker taps*) i les vegades que s'ha clicat al link (*link clicks*) que hi ha relacionat en la foto, el qual et porta directament a la pàgina web de la marca en qüestió. Aquest anàlisi és important, ja que és el que diu si els possibles consumidors s'han interessat en la marca, i també quina influència he tingut com a influencer cap als meus seguidors.

La lectura general de les estadístiques demostra que aquesta campanya ha tingut una bona acollida per part dels meus seguidors, ja que en totes les publicacions hi ha un mínim d'interacció amb les eines més importants acabades d'esmentar.

Pel que fa als posts del *feed* (perfil) se sol dir que són aquells que requereixen més qualitat i dedicació, ja que sempre queden allí i són les fotos principals de la campanya. Molts cops les diferents marques aprofiten aquestes fotografies que els influencers han penjat, per a compartir-les també en el seu perfil.

*Il·lustracions 36 i 37: Es tracta de les estadístiques de les històries penjades per a la col·laboració amb Zaful.



Il·lustració 38

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 39

Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 40

Font: Elaboració pròpia

Les estadístiques dels posts del *feed* es veuen de forma diferent però demostren el mateix. En aquest cas les dades més importants són les de les emoticones que hi ha al principi de la pàgina les quals signifiquen el següent:

- ♥ el nombre total de "m'agrada" que ha rebut cada publicació
- 💬 el nombre de comentaris que ha rebut cada publicació
- 🔺 el nombre de vegades que alguna persona ha compartit la publicació cap a qualsevol dels seus contactes
- 🔖 el nombre de vegades que alguna persona s'ha guardat la publicació

A partir d'aquí, les estadístiques indiquen que hi ha hagut una bona interacció entre els seguidors i les fotografies, i per tant que els resultats de la campanya han estat bons. Tanmateix, no es pot saber exactament el retorn de la inversió perquè no hi ha cap estadística o data que digui si s'ha comprat algun producte directament perquè s'ha relacionat amb el perfil de l'influencer.

*Il·lustracions 38, 39 i 40: Es tracta de les estadístiques de les publicacions pujades al meu perfil per a la col·laboració amb Zaful.

L'única forma de saber si algun consumidor ha comprat algun producte gràcies a la col·laboració és si algun d'ells utilitza el codi de descompte de l'influencer. No obstant això, aquesta és una dada que només sap la marca. Una forma perquè l'influencer sàpiga si s'han aconseguit ventes amb el seu codi és quan la marca ofereix un percentatge per cada venda.

Això demostra que per molt que les estadístiques dins de la plataforma d'Instagram siguin bones, és possible que al moment de la veritat per a afavorir a la marca ningú compri el producte, ja que sense el codi de descompte no podem saber per quina via de Màrqueting han arribat aquells nous consumidors.

Des del punt de vista de la marca les pot saber si la col·laboració ha sigut exitosa, ja que poden comprovar quantes persones han usat el codi de descompte de cada influencer per a comprar els seus productes. A més, amb les estadístiques dels influencers es pot saber quanta gent ha descobert la marca gràcies a ells.

Des del punt de vista de l'influencer les estadístiques del seu perfil li permeten saber si la col·laboració ha estat exitosa entre els seus seguidors i si és aquest el tipus de contingut que realment els interessa, ja que si són bones representen que els seguidors han fet cas a l'influencer. Una molt bona senyal per als influencers també és el fet de si la mateixa marca els escriu per a fer una altra col·laboració en un futur o volen fer una col·laboració a llarg termini per a diferents temporades o campanyes.

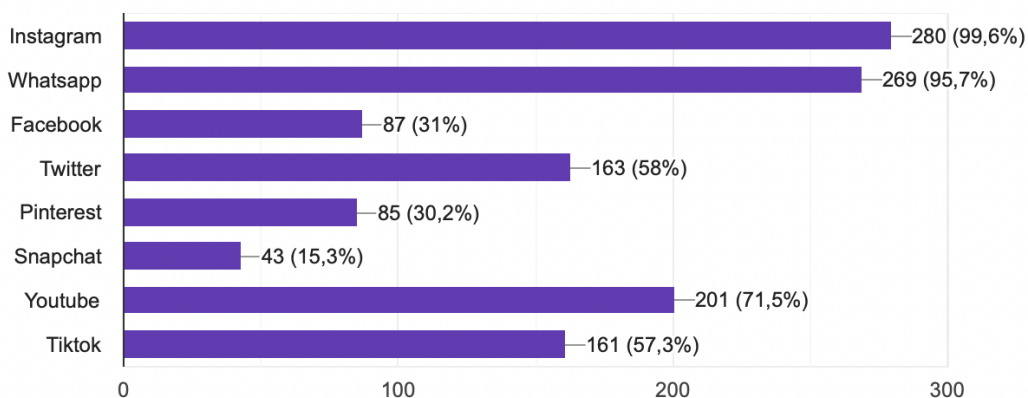
7.2. Anàlisi de com afecten les diferents campanyes als consumidors

L'anàlisi de com afecten aquestes campanyes als consumidors, la vaig realitzar mitjançant una enquesta que personalment vaig elaborar i què va ser contestada per 280 persones. En els resultats es mostren a continuació són:

Un 72.2% de les persones enquestades tenen entre 18 i 24 anys, i un 14.2% entre 13 i 17 anys.

D'aquestes 280 persones, un 47.3% que diu que passa entre 1 i 3 hores a les xarxes socials, i un 38.1% entre 3 i 5 hores. El públic que ha contestat l'enquesta és bastant jove i passa entre 1 i 5 hores diàries a les xarxes socials; temps suficient com per a veure els anuncis que Instagram promociona així com publicacions d'Influencers anunciant els productes. Tanmateix, la lectura més interessant és que probablement aquestes xarxes socials són més eficients per a empreses i persones que tenen el seu públic objectiu dins d'aquest rang d'edat.

Tota l'enquesta estava enfocada cap a les campanyes a Instagram, però durant el treball també he parlat de la importància de les xarxes socials en general. Per això una de les preguntes de la meua enquesta va ser saber quines xarxes socials usen. Els resultats són els següents:



Il·lustració 41

Font: Elaboració pròpia

*Il·lustració 41: Mostra una gràfica amb els resultats d'una de les primeres preguntes de l'enquesta que vaig fer a 280 persones. Demostra quines són les xarxes que més utilitzen.

Com podem veure un 99.6% d'aquestes persones utilitza Instagram, seguida molt proper de Whatsapp a major distància YouTube.

Com ja he comentat anteriorment a les xarxes socials pots seguir tot tipus de gent i en aquest cas un 95.4% dels enquestats diuen que segueixen influencers en alguna d'aquestes xarxes socials.

Els influencers poden promocionar productes per moltes raons. Una d'elles, com s'ha vist sovint és únicament pels diners, ja que en ocasions després de promocionar un producte, el mateix influencer arriba a penjar alguna cosa en contra d'aquest. Aquest és el cas de la influencer, Marta Pombo, que compta amb 380 milions de seguidors. Aquesta influencer va penjar al febrer del 2020 uns vídeos promocionant una marca. Tanmateix, al cap de poc, va penjar uns altres vídeos, dirigits als seus amics, dient que en realitat no li agradava el gust del producte alimentari que estava promocionant (El Nacional, 2020).

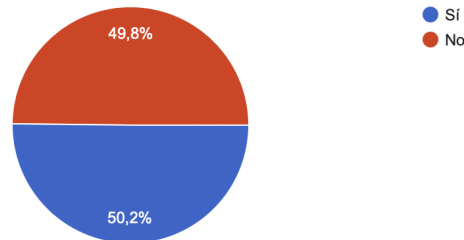
Però la part interessant i important és saber que opinen els seguidors sobre aquests tipus de fets amb els quals ens anem trobant a questa xarxa, per la qual cosa, vaig fer aquesta pregunta a la meva enquesta. La resposta va ser que un 18.9% està convençut que els influencers només promocionen els productes perquè els paguen. En canvi, un 80.1% diu que probablement sigui perquè els paguen però també perquè els agrada el producte.

Tenint en compte que molts dels consumidors són conscients que possiblement el producte del qual els influencers estan parlant meravelles realment no els agrada, i per tant no estan dient el que pensen, a la pregunta feta a la meva enquesta de si alguna vegada han comprat algun producte o servei promocionat per algun influencer un 50.2% va dir que sí i el 49.8% restant contestar que no.

També, vaig voler preguntar si tot i no haver-ho fet anteriorment, hi hauria la possibilitat de comprar algun producte o servei que algun influencer promociona en qualsevol moment. Sobre els que havien contestat que no anteriorment, un 71.6% deia que "pot ser" i un 17.6% deia directament que sí.

¿Has comprado/consumido alguna vez algún producto/servicio que haya promocionado un influencer?

281 respostes

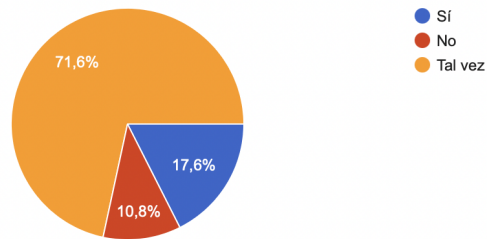


Il·lustració 42

Font: Elaboració pròpia

¿Si tu respuesta anterior ha sido no, comprarías?

148 respostes



Il·lustració 43

Font: Elaboració pròpia

Tenint en compte que les mateixes 280 persones que han contestat l'enquesta no es van deixar cap pregunta en blanc trobem una contradicció, ja que un 52,7% diu que ha utilitzat algun dels seus codis de descompte, codis que els influencers tenen sobre els productes que promocionen. Per tant, sembla ser que aquestes persones no es van adonar que era una campanya promocional, doncs fins fa poc no era obligat indicar als seguidors si els influencers estaven fent algun anunci o si pel contrari, ho comentaven als seus seguidors genuïnament. Però al 2021 va entrar en vigor una llei que fa que es regulin aquestes "recomanacions" (BOE, 2020).

*Il·lustració 42: Expressa el resultat a la pregunta de si alguna vegada han comprat/consumit algun producte o servei que ha promocionat algun influencer.

*Il·lustració 43: Expressa el resultat de si aquells que no ho han fet, hi ha alguna possibilitat de que ho fessin.

Per a finalitzar l'enquesta vaig voler fer una comparació entre els anuncis que es troben a YouTube i els que fan els influencers per a saber a quin dels dos tipus d'anunci seria més probable que els consumidors facin cas. Un 77.6% diu que és més probable que comprin algun producte promocionat per un influencer més que algun anunci qualsevol que salta tant a la televisió com a qualsevol pàgina web. Aquesta resposta la podem relacionar amb el fet que el fet que els influencers expliquen la seva vida i els fan partícips als seus seguidors influint en aquests en el moment de creure més o menys el que aquests promocionen.

8. Conclusions

Com a conclusió d'aquest estudi i contestant a la hipòtesi generalment podem dir que sí, els influencers i les xarxes socials són realment un punt molt important per a les decisions de compra actualment.

Pel que fa a l'estudi teòric previ, podem veure que encara no hi ha prou estudis sobre com repercuteix la influència d'aquests diferents influencers en el públic. Tot i que se suposa que els que tenen més seguidors haurien de ser més efectius per a les marques veiem que no és així, ja que no tenen una relació tan propera amb el seu públic.

Gràcies a l'anàlisi de la campanya que vaig fer personalment amb Zaful podem dir que aquestes són efectives, ja que amb les estadístiques de les publicacions es demostra la resposta i interacció dels seguidors cap a aquesta.

Les dades estudiades en les estadístiques poden variar segons el perfil de l'influencer, la marca i el tipus de consumidors que aquests tinguin. En aquest cas podem veure que els meus seguidors; als quals els mantinc informats de la meua vida, contesto preguntes i interactuo amb ells, contesten molt positivament cap a les campanyes publicades. Per tant, el pròxim pas podria ser trobar a un macro i un mega influencer per a poder estudiar una campanya amb les seves estadístiques i acabar de confirmar quin d'aquests tres tipus és realment el que té la influència més alta respecte al nombre de seguidors.

Gràcies a les enquestes fetes a 280 consumidors d'Instagram es pot demostrar que, tot i que els consumidors són conscients que els influencers estan promocionant qualsevol producte a canvi d'una remuneració, aquests solen seguir els seus consells abans de fer alguna compra. També podem dir que aquestes campanyes són eficaces sobretot quan els influencers tenen una relació amb el seu públic.

Personalment crec que amb aquest treball he sigut capaç de demostrar com es duen a terme aquestes campanyes i com afecten als consumidors des de diferents punts de vista. El qual ha donat uns bons resultats, així com la demostració de per què els influencers són uns personatges tan importants actualment.

9. Bibliografia i webgrafia

- Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M., & Dunbar, R. I. M. (2015). Online social networks: Human cognitive constraints in facebook and twitter personal graphs. Recuperat el 13 de gener de 2021.
- Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Recuperat l'11 de maig de 2021 de <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Brierley, S. (2005). The advertising handbook. Routledge. Recuperat el 10 de desembre de 2020 de <https://kccesl.tripod.com/ESL91NetProject.grprojs.html>
- Brakus, JJ.; Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3), 52-68. Recuperat el 16 de juliol de 2021.
- Brauer, J., & Schmidt, A. (2018). Let's start co-creating!: Establishing more successful collaborations between influencers and companies through co-creation. Recuperat el 9 de Març de 2021 de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1220865&dswid=6162>
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia, (124), 68-78.
- Chen, Y. (2016). 'The rise of 'micro-influencers' on Instagram'(online). Recuperat el 4 de maig de 2021 de <http://digiday.com/agencies/micro-influencers/>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. Telematics and Informatics, 35(8), 2289-2298.

- Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad (2020). Autocontrol. Recuperat el 9 d'agost de 2021 de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Estudio de redes sociales (2021) Madrid. IabSpain. Recuperat el 5 de febrer de 2021 de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Evans, C. J. (2013). Pinterest marketing : An hour a day. Recuperat de ProQuest Ebook Central
- Facebook, (2012) In the Matter of Facebook, INC. Recuperat de <https://permanent.fdlp.gov/gpo107902/gpo107902/www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/092-3184/facebook-inc.htm>
- Feng, Y. (2016). Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign. Computers in Human Behavior, 54, 43–53. Recuperat el 17 de març de 2021 de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.052>
- Galera, Juan (2020). Anàlisi Històric de la publicitat. Juan Galera Marketing y Comunicacion. Recuperat el 20 de desembre de 2020 de <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (19), 8-29. Recuperat el 31 de juliol de 202.
- GoPro – Building a Social Brand Using Consumer Generated Content. (s.d) Ideagoras. Recuperat el 10 d'agost de 2020 de <https://ideagoras.biz/gopro-building-a-social-brand-using-consume-generated-content/>

Hatch, H. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente?. Merca 2.0. Recuperat el 5 de gener de 2021 de: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. Recuperat l'11 de maig de 2021 de <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>

Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. The New York Times, 10. Recuperat el 15 de febrer de 2021.

Influencer Marketing, la gran apuesta para el 2017 (25-04-2017). Puromarketing.com. Recuperat el 5 de febrer de 2021 de <https://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>

Instagram, I. (2016). Instagram. Recuperat el 15 de febrer de 2021 de https://www.sohamvc.org/_site/data/files/documents/student%20experience/internet%20safety/5526ABCD3B8FD67A0CB6F44207757F9E.pdf

Isern, C. (2013). Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram. Recuperat de <http://es.scribd.com/doc/148802500/Branding-i-new-media-L-experiencia-de-marca-a-traves-d-Instagram/>

JAC (2008). Dècada de los 90 y principios del siglo XXI. Historia de la publicidad. Recuperat el 4 de febrer de 2021 de <http://historiadepubli.blogspot.com/2008/03/dcada-de-los-90-y-principios-del-siglo.html>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2018). *Definición de influencer*. Definición. Recuperat el 29 de març de 2021 de <https://definicion.de/influencer/>

- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344–353. Recuperat l'11 de maig de 2021 de <https://doi.org/10.1086/209220>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín oficial del estado, 166, de 12/07/2002. Actualizado el 12/11/2020 Recuperat el 15 de desembre de 2020 <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Liu, J., & Li, Y. (2020). Gender Identity of Women in Advertisements. Recuperat de https://pdf.hanspub.org/AP20200700000_67245990.pdf
- Markerly. (2015). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Recuperat l'11 de maig de 2021 de <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter/>
- Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Vivat Academia*, (117E), 51-62. Recuperat de <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>
- Merriam-Webster. (n.d.). Branding. In Merriam-Webster.com dictionary. Recuperat el 2 d'agost de 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/branding>
- Merriam-Webster. (n.d.). Desktop publishing. In Merriam-Webster.com dictionary. Recuperat el 30 de juliol de 2021 de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/desktop%20publishing>
- Morgan, Mike, and Ranchhod, Ashok. (2009) "DIRECT OR INDIRECT MARKETING – A STRATEGIC DECISION." *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. Recuperat el 30 de juny de 2021 de https://primo-tc-na01.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1gg1pl4/TN_cdi_inf_ormaworld_taylorfrancisbooks_10_4324_9780080942957_48_version2

Moriuchi, E. (2019). Social media marketing : Strategies in utilizing consumer-generated content (Second ed.). Recuperat el 25 de juny de 2021.

Norero, Mario. (2009) Experiència multi-pantalla. Revista gerencia. Recuperat el 3 de febrer de 2021 de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=1109&srch=&act=4&tip=15>

Polese, Leticia (2014) 7 maneras de aprovechar el contenido generado por el usuario en tus campañas de marketing. Recursos audiense. Recuperat el 28 de diciembre de 2021 de <https://recursos.audiense.com/blog/aprovecha-el-contenido-generado-por-el-usuario-cgu-en-tus-campanas-de-marketing>

Puon, Liz. (2014) La campaña de publicidad más cara de la televisión. Merca20. Recuperat el 29 de diciembre de 2021 de <https://www.merca20.com/la-campana-de-publicidad-mas-cara-de-la-television/>

Redacción, (2020). Social Media Marketing. Puro Marketing. Recuperat el 5 de febrer de 2021 de <https://www.puromarketing.com/42/34316/fin-barra-libre-influencers-espana-nuevo-acuerdo-entre-anunciantes.html>

Redacción, (2020) El 85% de las compañías de bienes de consumo de alta rotación ha tenido una experiencia negativa con influencers. Puro Marketing. Recuperat el 28 de diciembre de 2020 de <https://www.puromarketing.com/42/34443/elde-companias-bienes-consumo-alta-rotacion-tenido-experiencia-negativa.html>

Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. In Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web - WWW '11 (pp. 113–114). New York, New York, USA: ACM Press. Recuperat de <https://doi.org/10.1145/1963192.1963250>

Schaffer, N. (2013). *Maximize your social : A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success*. Recuperat el 15 de febrer de 2021.

Singh, S., Diamond, S. (2017) *Social Media Marketing for Dummies* 4th edition. Recuperat el 12 d'agost de 2021.

Singh J., Quamina L.T., Xue T. (2018) *Ten Million Followers and Counting: How Digital Brand Alliances Between Online Influencers and Brands Impact Consumer Value: An Abstract Perceptions*. In: Krey N., Rossi P. (eds) *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*. AMSAC 2017. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. Recuperat el 23 de gener de 2021 de https://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-66023-3_239

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. Prentice Hall. Recuperat el 2 de gener de 2021 de <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>

Solomon, M. R., Herrero Díaz, M. J., Herrero Díaz, M. J., Calleros Torre, L. A., & Calleros Torre, L. A. (2017). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimera edición). Pearson Educación de México. Recuperat el 16 de juliol de 2021.

Ridículo del año entre las influencers: Pombo publica por error críticas a la marca que anuncia (2020). *El nacional*. Recuperat el 10 d'agost de 2021 de https://www.elnacional.cat/enblau/es/viral/marta-pombo-video-error-criticas-tortitas-dieteticas_474510_102.html

Tilton, S. (2011). *Nanoccelebrity: How to combine expertise with voice*. Retrieved from SxSW Future 15 "Post Post-modern celebritysession. Recuperat el 25 de març de 2021 de

http://nano.fallout.cc/wpcontent/uploads/2011/03/Nanoccelebrity_SxSW_Final1.pdf

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150. Recuperat el 30 de juny de 2021 de <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>

YouTube : La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital. (2018) 50Minutos. Recuperat el 2 de febrer de 2021.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Recuperat el 17 de març de 2021 de <https://doi.org/10.2307/1251446>

Zimmerman, J., Ng, D., & Tusing, M. (2020). *Social media marketing all-in-one for dummies: 4th edition*. Unabridged. Recuperat el 15 de desembre de 2020.

Zuñiga, Erick (2012) Publicidad con famosos, una arma de doble filo. Alto nivel. Recuperat el 10 de novembre de 2021 de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo/>

10. Annexos

Annex 1: Questionari

1. Quants anys tens?
 - a. 13-17
 - b. 18-24
 - c. 25-34
 - d. 35-44
 - e. 45-54
 - f. 55-65
 - g. +65
2. Quant de temps passes a les xarxes socials durant el dia?
 - a. <1 hora
 - b. 1-3 hores
 - c. 3-5 hores
 - d. >5 hores
3. Quines xarxes socials utilitzes?
 - a. Instagram
 - b. Whatsapp
 - c. Facebook
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Snapchat
 - g. YouTube
 - h. Tiktok
 - i. Altres
4. Segueixes a algun influencer en aquestes xarxes socials?
 - a. Sí
 - b. No
5. Per què creus que els influencers promocionen determinats productes?
 - a. Només perquè els hi agrada el producte
 - b. Només perquè els hi paguen
 - c. Per les dues coses

6. Has comprat/consumit alguna vegada algun producte/servei promocionat per algun influencer?
 - a. Sí
 - b. No
7. Si la resposta anterior ha sigut no, el compraries?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Pot ser
8. Has utilitzat alguna vegada algun dels seus codis de descompte?
 - a. Sí
 - b. No
9. Què és més probable que acabis comprant: un producte/servei promocionat per un influencer o quan veus algun anunci en una plataforma com pot ser YouTube?
 - a. Promocionat per un influencer
 - b. YouTube
10. Creus que el fet que els influencers expliquin la seva vida i et faci partícip d'aquesta afecta en el moment de tenir en compte la seva opinió per a determinades compres?
 - a. Sí
 - b. No

13. Annexos

Annex 1: Questionari

1. Quants anys tens?
 - a. 13-17
 - b. 18-24
 - c. 25-34
 - d. 35-44
 - e. 45-54
 - f. 55-65
 - g. +65
2. Quant de temps passes a les xarxes socials durant el dia?
 - a. <1 hora
 - b. 1-3 hores
 - c. 3-5 hores
 - d. >5 hores
3. Quines xarxes socials utilitzes?
 - a. Instagram
 - b. Whatsapp
 - c. Facebook
 - d. Twitter
 - e. Pinterest
 - f. Snapchat
 - g. Youtube
 - h. Tiktok
 - i. Altres
4. Segueixes a algun influencer en aquestes xarxes socials?
 - a. Sí
 - b. No
5. Per què creus que els influencers promocionen determinats productes?
 - a. Només perquè els hi agrada el producte
 - b. Només perquè els hi paguen
 - c. Per les dues coses
6. Has comprat/consumit alguna vegada algun producte/servei promocionat per algun influencer?

- a. Sí
 - b. No
7. Si la resposta anterior ha sigut no, el compraries?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Pot ser
8. Has utilitzat alguna vegada algún dels seus codis de descompte?
- a. Sí
 - b. No
9. Qué és més probablí que acabis comprant: un producte/servei promocionat per un influencer o quan veus algun anunci en una plataforma com pot ser Youtube?
- a. Promocionat per un influencer
 - b. Youtube
10. Creus que el fet que els influencers expliquin la seva vida i et faci partícip d'aquesta afecta en el moment de tenir en compte la seva opinió per a determinades compres?
- a. Sí
 - b. No