

AUTOPROMOCIÓ DELS IL·LUSTRADORS MITJANÇANT LES XARXES SOCIALS

Anàlisi de tècniques i estratègies a *Instagram*



Eva Sàez López
4rt Publicitat i Relacions Públiques
Treball Final de Grau
Curs 2015-2016
Turor: Fernando Julián

Universitat de Girona

“Si cada día trabajas un poco en algo, al final tienes algo enorme.”

Kenneth Goldsmith

AGRAÏMENTS

A en Fernando Julián, per la tutorització d'aquest treball.

A tot l'equip de Viral Comunicació, per ensenyar-me a entendre el món de les xarxes socials i per haver confiat en mi.

Al meu avi i al meu pare per ensenyar-me a estimar l'art.

A la meva família, els meus amics i a en Teti, pel suport que m'heu donat. Perquè amb vosaltres tot es fa més fàcil.

[ÍNDEX]

[1. INTRODUCCIÓ]	8
[2. ESTRUCTURA I OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ]	10
2.1. PREGUNTA INICIAL	10
2.2. OBJECTIU GENERAL	10
2.3. OBJECTIUS ESPECÍFICS	10
2.4. JUSTIFICACIÓ I FACTIBILITAT DE LA INVESTIGACIÓ	12
[3. MARC TEÒRIC I REFERENCIAL]	13
3.1. LA IL·LUSTRACIÓ I LA COMUNICACIÓ VISUAL	13
3.1.1. Límits	14
3.1.2. Referències històriques en la il·lustració	15
3.1.3. El panorama actual de la il·lustració	19
3.1.4. Les opcions de mercat	21
3.2. EL CONCEPTE D'AUTOPROMOCIÓ	24
3.2.1. L'autopromoció en el món de la il·lustració	26
3.2.1. La creació d'una marca personal	27
3.2.2. La identitat digital	28
3.3. LA WEB 2.0 I LES XARXES SOCIALS	29
3.3.2. Les principals xarxes socials	31
3.3.3. El concepte d'interacció i <i>engagement</i>	34
3.3.4. L'estratègia de continguts en xarxes socials	35
3.3.5. Els continguts en les xarxes socials	36
3.3.6. Els <i>influencers</i> i les marques en les xarxes socials	37
3.3.7. Les xarxes socials i els il·lustradors	37
[4. METODOLOGIA]	40
4.1. CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ	40
4.2. DEFINICIÓ DE LES UNITATS D'OBSERVACIÓ, POBLACIÓ I MOSTRA	41
4.2.1. Tipus de mostra	42
4.2.2. Delimitació de la mostra	42
4.3. TÈCNiques D'OBSERVACIÓ	43
4.4. PROCESSAMENT DE LES DADES I PROCESSAMENT DE L'ANÀLISI DE LES DADES	47
[5. ANÀLISI DE RESULTATS]	48

5.1. LLISTAT DE CONCEPTES	48
5.2. ANÀLISI DE LES PUBLICACIONS	49
MODERNA DE PUEBLO	49
CLARILOU	61
SARA HERRANZ	74
5.3. GRÀFICS DELS RESULTATS	87
MODERNA DE PUEBLO	87
CLARILOU	88
SARA HERRANZ	89
5.4. RESULTATS FINALS	91
5.4.1. La presència a xarxes socials.....	91
5.4.2. L'estil personal.....	93
5.4.3. El text.....	94
5.4.4. El contingut i coherència amb l'estratègia	95
5.4.5. Les tècniques d'autopromoció	98
[6. CONCLUSIONS]	100
OBJECTIUS ASSOLITS	100
PANORAMA ACTUAL.....	101
FUTURES LÍNIES D'ACTUACIÓ	102
[7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA]	103

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Estratègies i mètriques del màrqueting de continguts. Elaboració pròpia a partir de Núñez, V. (2013).....	36
Taula 2: Definició de la investigació. Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo, 1992: 33-36.....	41
Taula 3. Criteris de delimitació de la mostra. Elaboració pròpia.	42
Taula 4. Presència digital de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 14 d'abril de 2016).....	49
Taula 5. Presència digital de Clarilou. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 24 d'abril de 2016).....	61
Taula 6. Presència digital de Sara Herranz. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 25 d'abril de 2016).	74
Taula 7. Biografia d'Instagram de Moderna de Pueblo, Clarilou i Sara Herranz (Instagram, 2016). Elaboració pròpia.....	93
Taula 8. Estil, tema i to de Moderna de Pueblo, Clarilou i Sara Herranz. Elaboració pròpia.	93
Taula 9. Tipus de contingut i factors. Elaboració pròpia.....	96

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Principals Xarxes Socials. VII Observatorio de Redes Sociales. (The Cocktail Analysis & Arena, 2015).	31
Figura 2. Creixement de les Xarxes Socials. VII Observatorio de Redes Sociales. (The Cocktail Analysis & Arena, 2015).	32
Figura 3. Perfil d'Instagram de Moderna de Pueblo (2016).....	50
Figura 4. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 1 de novembre de 2015).....	50
Figura 5. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 8 de novembre de 2015).....	51
Figura 6. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 17 de desembre de 2015).	52
Figura 7. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 12 de gener de 2016).	54

Figura 8. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 14 de gener de 2016).	55
Figura 9. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 28 de gener de 2016).	56
Figura 10. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 3 de febrer de 2016).	57
Figura 11. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 9 de febrer de 2016).	58
Figura 12. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 6 de març de 2016).	59
Figura 13. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 20 d'abril de 2016).	60
Figura 14. Perfil d'Instagram de Clarilou (2016).	62
Figura 15. Publicació Clarilou (Instagram, 10 de novembre de 2015).	62
Figura 16. Publicació Clarilou (Instagram, 29 de desembre de 2015).	63
Figura 17. Publicació Clarilou (Instagram, 5 de febrer de 2016).	64
Figura 18. Publicació Clarilou (Instagram, 25 de febrer de 2016).	66
Figura 19. Publicació Clarilou (Instagram, 26 de febrer de 2016).	67
Figura 20. Publicació Clarilou (Instagram, 13 de març de 2016).	68
Figura 21. Publicació Clarilou (Instagram, 28 de març de 2016).	69
Figura 22. Publicació Clarilou (Instagram, 30 de març de 2016).	70
Figura 23. Publicació Clarilou (Instagram, 12 d'abril de 2016).	71
Figura 24. Publicació Clarilou (Instagram, 13 d'abril de 2016).	72
Figura 25. Perfil d'Instagram de Sara Herranz (2016).	75
Figura 26. Publicació Sara Herranz (Instagram, 18 d'octubre de 2015).	75
Figura 27. Publicació Sara Herranz (Instagram, 2 de novembre de 2015).	76
Figura 28. Publicació Sara Herranz (Instagram, 11 de novembre de 2015).	77
Figura 29. Publicació Sara Herranz (Instagram, 29 de desembre de 2015).	79
Figura 30. Publicació Sara Herranz (Instagram, 21 de gener de 2016).	80
Figura 31. Publicació Sara Herranz. (Instagram, 13 de febrer de 2016).	81
Figura 32. Publicació Sara Herranz (Instagram, 19 de febrer de 2016).	82
Figura 33. Publicació Sara Herranz (Instagram, 4 de març de 2016).	83

Figura 34. Publicació Sara Herranz (Instagram, 22 de març de 2016).	84
Figura 35. Publicació Sara Herranz (Instagram, 13 d'abril de 2016).	85
Figura 36. Nombre de likes i comentaris de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia.....	87
Figura 37. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia.....	88
Figura 38. Nombre de likes i de comentaris de Clarilou. Elaboració pròpia.	88
Figura 39. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Clarilou. Elaboració pròpia.	89
Figura 40. Nombre de likes i de comentaris de Sara Herranz. Elaboració pròpia.	89
Figura 41. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Sara Herranz. Elaboració pròpia.	90
Figura 42. Web Moderna de Pueblo (Moderna de Pueblo, 2016).	91
Figura 43. Web Clarilou (Clarilou Ilustraciones, 2016).	92
Figura 44. Web Sara Herranz (Sara Herranz, 2016).....	92

[1. INTRODUCCIÓ]

La il·lustració forma part de les nostres vides, encara que no en siguem del tot conscients. Tot el que ens envolta, ens arriba a través d'una imatge, ja sigui visual, imaginada o literària. En aquest treball ens centrarem en la primera d'elles, concretament en una de les seves modalitats, la imatge visual il·lustrada. Tot i així, cal afirmar que la il·lustració és una disciplina que forma part d'un procés global comunicatiu, així doncs, tampoc podem oblidar-nos d'aquest i dels terrenys que avarca.

Emocionar, dialogar, compartir, transmetre, vendre, comunicar... són molts els propòsits que envolta el món de la il·lustració, coneguda com aquella disciplina que no s'acaba de concebre com a art ni com a disseny. Una disciplina que crea, com col·loquialment diguem, dibuixos, i que té molt a dir des de l'arribada del món 2.0 i de les xarxes socials.

És en aquest context més actual on comença l'interès per saber com funciona realment el món de la comunicació digital, concretament en les xarxes socials i en l'àmbit de la il·lustració. Un món molt recent i cada vegada més explotat per les grans marques, en el qual la comunicació en les xarxes socials ha esdevingut una eina clau per a generar vincles i apropar-se al públic.

Així doncs, el present treball de final de grau té com a objecte d'estudi definir i explicar en què consisteixen les diferents estratègies i accions que permeten a l'il·lustrador apropar-se al seu públic mitjançant els canals 2.0.

En aquest treball d'investigació, primerament es plasmaran els objectius i les preguntes que pretindrà donar resposta aquest treball d'investigació, exponent tots aquells punts que posteriorment es desenvoluparan en el marc teòric i conceptual.

Un cop definits i desglossats, donarem pas al marc teòric i referencial, en el que es definiran els diferents conceptes necessaris per poder poder-nos introduir en aquest món i entendre de manera adequada la investigació. El marc teòric es troba dividit en tres parts: la primera tracta de contextualitzar i situar-nos en el món de la il·lustració, delimitant-la, passant per la seva història i contemplant les opcions de mercat que aquesta disciplina avarca; la segona fa referència a l'autopromoció. És en aquest apartat on veurem la relació que estableix l'art de l'autopromoció amb els il·lustradors i es definiran els diferents conceptes que ens permetran entendre la comunicació digital i dirigir-nos en el tercer i últim apartat del marc teòric. En aquest tercer bloc, dedicat al món 2.0, es definiran què són les xarxes socials, els conceptes clau que han sorgit arrel

d'aquests noves vies de comunicació i en detallarem sis d'elles: *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram* i *Pinterest*.

Una vegada s'hagin exposat tots els conceptes que trobem englobats dins del marc teòric i conceptual, plasmarem en la metodologia quines seran les unitats d'anàlisi, així com el model i tipus d'investigació que es realitzarà per poder donar resposta als diferents objectius plantejats a l'inici del treball.

Un cop definida la metodologia, es realitzarà l'anàlisi d'un total de trenta publicacions a *Instagram* de tres comptes d'il·lustradores espanyoles per tal d'estudiar quines estratègies i tècniques utilitzen per relacionar-se amb el seu públic, obtenir més interacció o captar nous seguidors. També s'analitzaran diferents paràmetres, prèviament definits en la metodologia per poder veure com reaccionen els seguidors o quin és el comportament d'algunes marques envers aquests il·lustradors.

L'anàlisi d'aquestes publicacions ens permetrà extreure'n resultats i concloure la nostra investigació, responent a les preguntes plantejades en el primer pas del nostre treball. A partir dels resultats s'exposaran a mode de guia, una sèrie de consells que plasmaran les conclusions extretes. Aquesta guia sosté la voluntat d'actuar com un manual per la gestió de les xarxes socials dels il·lustradors, detallant-ne diferents accions i tàctiques que a la vegada, responen amb l'objectiu principal de la investigació.

2. ESTRUCTURA I OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

La present investigació pretén donar resposta a diferents qüestions relacionades amb el món de la il·lustració, la publicitat i les xarxes socials.

L'objectiu principal que planteja aquest treball d'investigació recau en ampliar el coneixement del lector sobre el món de l'autopromoció de l'il·lustrador mitjançant el món 2.0, les xarxes socials i concretament, *Instagram*.

2.1. PREGUNTA INICIAL

La pregunta inicial plantejada en aquesta investigació és la següent:

Quins mecanismes d'autopromoció utilitzen els il·lustradors a les xarxes socials?

2.2. OBJECTIU GENERAL

A partir de la pregunta inicial, podem determinar quin és l'objectiu general al qual es pretén assolir mitjançant la investigació:

Identificar les estratègies i tècniques d'autopromoció que utilitzen els il·lustradors espanyols actualment a *Instagram*.

2.3. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Dins d'aquest objectiu general, podem definir cinc objectius específics que s'intentaran resoldre mitjançant la formulació de les preguntes específiques següents. A la taula que trobem a continuació es detallen els objectius específics amb les preguntes d'investigació pertinents que haurem de tenir en compte per poder trobar resposta a l'objectiu general.

OBJECTIU ESPECÍFIC	PREGUNTES ESPECÍFIQUES
OE 1	<p>Identificar l'evolució de la il·lustració i els camps en que actua aquesta disciplina</p> <ul style="list-style-type: none">• Què és la il·lustració i quina és la història que l'emmarca?• En quins camps actua el mercat de la il·lustració?• Quins són els límits d'aquesta disciplina?

		<ul style="list-style-type: none"> • Com trobem actualment el panorama del mercat de la il·lustració?
OE 2	Identificar quins mecanismes d'autopromoció utilitzen els il·lustradors	<ul style="list-style-type: none"> • Què és l'autopromoció? • Què entenem per marca personal? • Quines eines utilitza actualment l'il·lustrador per donar-se a conèixer? • Quines eines digitals trobem per l'autopromoció d'aquest sector?
OE 3	Identificar la influència i com es relacionen les xarxes socials amb els il·lustradors	<ul style="list-style-type: none"> • Què és el món 2.0? • Què entenem per identitat digital? • Què són les xarxes socials? • Com han influenciat les xarxes socials a la il·lustració? • Quin tipus de xarxes socials són les més utilitzades i per a què serveixen?
OE 4	Identificar les estratègies i tècniques que utilitzen diferents il·lustradors per l'autopromoció en les xarxes socials	<ul style="list-style-type: none"> • Quin és el rol de les xarxes socials en el món de la il·lustració? • Què és <i>l'engagement</i>? • Quins continguts publiquen els il·lustradors a les xarxes socials? • Quin tipus de contingut són els que generen més <i>engagement</i>? • Quines són les tècniques que fan servir els il·lustradors per fer créixer el seu nombre de seguidors?
OE 5	Identificar la relació que mantenen els il·lustradors d'èxit amb	<ul style="list-style-type: none"> • Com es relacionen els il·lustradors amb les marques?

	les marques en les xarxes socials	• Quin tipus de contingut generen en les xarxes socials?
--	--------------------------------------	---

2.4. JUSTIFICACIÓ I FACTIBILITAT DE LA INVESTIGACIÓ

Actualment les xarxes socials han esdevingut una eina de comunicació comercial molt important per totes les marques. Els il·lustradors, també s'han beneficiat d'aquests nous canals, els quals han permès fer ressò de la seva marca personal i guanyar visibilitat de la seva obra, esdevenint conseqüentment, en una de les millors eines d'autopromoció d'aquesta disciplina.

L'actual onada d'il·lustradors nascuts en les dècades dels vuitanta i noranta saben bé de què es tracta: d'arribar allà on el seu públic es troba. Així que la seva presència en el món 2.0 no és per pura casualitat i tenen clar que la seva supervivència com a artista també recau en la correcta gestió de les xarxes socials.

S'ha escollit la xarxa social d'*Instagram* a l'hora de dur a terme la present investigació ja que, per una banda, el seu continu creixement revela la importància que està prenent aquesta nova plataforma i, per altra banda, el seu format visual fa que es converteixi en la xarxa social idònia per l'autopromoció de tots aquells que treballen en el món de la comunicació visual.

La realització d'aquest projecte no només pretén aportar una visió global sobre l'actual sector de la il·lustració, la gestió i l'autopromoció d'aquesta disciplina en les xarxes socials, sinó que també persegueix el repte de poder esdevenir una eina útil i futura per tots aquells que formin part d'aquest sector i vulguin optimitzar la gestió de les seves xarxes socials mitjançant unes tàctiques i accions coherents per a la difusió del seu treball.

3. MARC TEÒRIC I REFERENCIAL

3.1. LA IL·LUSTRACIÓ I LA COMUNICACIÓ VISUAL

Cada dia absorbim una gran quantitat d'impactes visuals, des de les imatges que rebem quan anem pel carrer, fins aquelles que consumim en algun tipus de mitjà audiovisual. Estem envoltats d'impactes visuals i els absorbim sense gairebé adonar-nos-en. Tal com afirma l'autor Müller-Brockman (1998) el terme de comunicació visual engloba totes les modalitats d'informació visual: material imprès, anuncis per a la premsa, follets, catàlegs, llibres, diaris, revistes, envasos, logotips, marques comercials, cartells, exposicions, gràfiques per cinema i televisió, programes audiovisuals, sistemes de signes, il·lustracions científiques, indicadors d'eines i màquines i el disseny corporatiu. Totes aquestes imatges posseeixen un significat i ens transmeten uns missatges concrets, creats per una sèrie d'elements visuals que es propaguen en el receptor.

La il·lustració forma part d'aquest extens camp de la comunicació visual, situat concretament dins l'àmbit de les arts gràfiques, essent una eina de comunicació importantíssima i destacada.

Si cerquem en el diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (2007), entendrem el terme il·lustració¹, referent al camp de les arts gràfiques, com un comentari, làmina, etc. amb el que s'il·lustra un text, un llibre o un imprès. Si cerquem el verb il·lustrar², podem complementar la definició amb la següent definició: “adornar (un llibre, un imprès) amb làmines, gravats, etc. al·lusius al text”. Encara que en aquesta entrada només es faci referència a l'acció d'adornar, cal dir que en altres referents al lèxic comú del mateix mot trobem la definició següent: “donar llum a l'enteniment (d'alguna cosa)”. Això ens fa pensar que no només la il·lustració pretén ser una representació gràfica per adornar un text, sinó que en un nivell més ampli del terme, la il·lustració pretén donar a entendre quelcom, transmetre i fer percebre el sentit d'alguna cosa.

Segons Fernández-Coca (2009) “Il·lustrar és explicar, a través d'un dibuix, una història que necessitem comunicar a un tercer” (p. 20). Diferents autors com Simpson (1994) remarquen que la il·lustració és molt més que ser capaç de dibuixar i pintar d'una manera il·lustrativa. Així doncs, el procés d'il·lustrar no és merament dibuixar sense seguir cap lògica, sinó que és necessari que la il·lustració ens transmeti algun missatge, una història que pretengui arribar al nostre públic.

¹ Il·lustració (2007). En *Diccionari de la llengua catalana* (2ª ed.). Recuperat de <http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=il%B7lustraci%F3&operEntrada=0>

² Il·lustrar (2007). En *Diccionari de la llengua catalana* (2ª ed.). Recuperat de <http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=il%B7lustrar&operEntrada=0>

Zeegen (2012) afirma que “en el millor dels casos, una il·lustració empenta al receptor a pensar, a obtenir més informació del text que té davant seu i a intentar comprendre el tema més a fons (...) Una gran il·lustració és la que aconsegueix unir un disseny excel·lent amb un mètode i pensament creatius” (p. 97).

Parlem doncs de transmetre missatges, idees i generalment de comunicar. Quelcom també lligat amb la publicitat, fet que evidencia l'estreta relació entre ambdós camps. Tal com afirma Fernández-Coca (2012) “un il·lustrador és part del procés de comunicació d'una idea, producte o concepte que pretén fer-se arribar a un consumidor final, sigui per vendre a canvi de diners o per comunicar, amb una intenció social determinada per un client o una agència de comunicació” (p. 19).

3.1.1. Límits

A l'hora de definir el terme il·lustració és important tenir en compte que els límits d'aquesta disciplina resulten difosos per alguns autors. Primer de tot cal aclarir que “la presumpció d'il·lustrar és igual a dibuixar és errònia. Un dibuixant és lliure de traçar allò que desitgi. Un il·lustrador està sotmès a una visió comercial pel que fa als resultats. Il·lustrar serveix per vendre comunicant” (Fernández-Coca, 2012, p. 19).

Tal com afirma Zeegen (2012) la paraula il·lustració resulta ambigua, o almenys, ho era fins fa poc. Acord amb aquesta idea, l'autor afirma que “la il·lustració, a la que mai se l'ha considerat del tot una activitat complementària a l'art ni tampoc una disciplina artística independent, ha estat sempre estranyament a cavall entre dos mons: el dels artistes i el dels dissenyadors” (p.15).

Veiem, doncs, que la il·lustració delimita amb dos camps: el de l'art i el disseny. Ambdues disciplines han anat forjant barreres difuses amb la de la il·lustració, fent que es permeti una relació d'intercanvi i de treball mutu entre elles. Tot i això, diferents autors ens ajuden a establir els límits pertinents per poder diferenciar aquests tres camps.

Si ens referim a la il·lustració i l'art, Zeegen (2012) remarca:

Encara que podria semblar que els artistes i il·lustradors encaren la disciplina des de posicions similars, la realitat és molt diferent. Les opinions sobre l'objectiu d'aquesta pràctica estan dividides. En general, els artistes treballen al seu aire, mentre que els il·lustradors parteixen d'un encàrrec i un *brief* amb les especificacions del client. L'artista crea obres que seran en sí mateixa la peça final, mentre que l'il·lustrador produeix un treball que s'utilitzarà en un context

més ampli, en una revista, per exemple, o en la coberta d'un llibre imprès, i en forma de reproduccions de l'original. (p. 32)

Diferents autors com Simpson (1994) també acaben conclouent que tot i resultar un terme confús i presentar moltes similituds respecte al treball personal i imaginatiu d'artistes i il·lustradors, en general, aquests últims han de presentar un treball d'acord amb un *briefing* detallat. Així doncs, encara que la il·lustració formi part de l'extens món de l'art i ambdós camps són un mitjà d'expressió, la fina línia que distingeix l'art pictòric de la il·lustració recau en la seva aplicació. Mentre que la primera persegueix la finalitat de provocar una experiència estètica i és vista com un art "minorista" la il·lustració, tot i ser creada amb les mateixes tècniques i mètodes que li corresponen a la pintura (o bé en la seva versió digital), és pensada i per ser multiplicada i distribuïda entre les masses, d'aquí que es conegui aquesta disciplina com a "*art del poble*", amb la finalitat de reflectir una idea, situació o acompanyar un text (Godoy, 6 d'agost de 2010).

Pel que fan els límits que trobem entre la il·lustració i el disseny, Zeegen (2012) afirma que "per molt poderosa que sigui la il·lustració com a forma de comunicació, sense el disseny gràfic no podria sobreviure. El disseny gràfic comunica, persuadeix, informa i educa. Cobreix una àmplia gama d'aplicacions publicitàries i si considerem l'abast i les possibilitats de la disciplina, és important recordar que tota comunicació visual ha nascut d'aquesta pràctica" (p. 57). A més a més, la il·lustració va estretament lligada al disseny, tal com ens aclareix tipògraf i il·lustrador Enric Sauté en *El Arte de la Ilustración* de Fernández-Coca (2012) "si acceptem que il·lustrar és adornar un imprès amb dibuixos al·lusius al text, tal com ho defineix el diccionari, tot dissenyador és un il·lustrador en potència, o potser quelcom més, ja que els llenguatges amb què s'expressa són, exactament, imatges i lletres o textos. De manera que han de compenetrar-se tot el que poden, uns i altres" (p. 244). Així doncs, el dissenyador gràfic presenta una visió més àmplia del llenguatge visual i de la seva aplicació, fent que sense aquesta disciplina, a la il·lustració li sigui difícil sobreviure (Fernández-Coca, 2012).

3.1.2. Referències històriques en la il·lustració

Al llarg de la història podem observar com el camp de la comunicació ha anat evolucionant. L'autor Müller-Brockmann (1998) resumeix aquesta evolució afirmant que:

La paraula i la imatge són els ponts que uneixen els éssers humans. Aquests donen suport a les relacions entre el món físic i intel·lectual i el món social. Ambdós instruments de comunicació

no han deixat d'evolucionar, enriquir-se i diferenciar-se en el transcurs de les èpoques. Al principi, va ser la paraula, mitjà imprescindible des dels seus orígens fins avui, per ser el més viu i eficaç. Ja que amb la paraula l'home s'expressa a si mateix, simbolitza els seus pensaments i sentiments, comunica el seu ser, la seva realitat, que és sempre el punt de partida. Amb la invenció de la impremta, el llibre, fins llavors manuscrit i d'edició limitada, es va convertir en un mitjà de transmissió d'idees d'abast mundial, i de la informació de pocs es va passar a la comunicació de masses. La comunicació visual va reemplaçar a la transmissió oral, fins llavors predominant. Això va afectar necessàriament a les idees, la conducta i la civilització humana.

(p. 9)

Per poder analitzar el nou renaixement de la il·lustració i entendre l'actual situació en aquest àmbit, cal que primer donem una ullada als seus referents històrics i que coneguem els seus punts de partida.

La il·lustració ha estat present des de temps remots en la nostra història. Els exemplars més antics que podem trobar han sigut localitzats a Espanya i França i tenen entre 30.000 i 60.000 anys d'antiguitat. Ens referim a les pintures rupestres, les quals, encara que científicament no s'hagi esbrinat el motiu pel qual van ser creades, sí que s'especula sobre les intencions comunicatives d'aquestes, ja que llavors, el llenguatge parlat encara no tenia una estructura comuna i definida per tots els membres del grup i aquesta va esdevenir una de les eines per poder comunicar-se.

Fent un salt cap a la cultura de l'antic Egipte, trobem el llibre il·lustrat més antic que es conserva. Es calcula que data de l'any 1980 aC tot i que s'intueix que podrien haver existit peces anteriors en el temps que, a causa de la fragilitat del paper, van desaparèixer.

Per altra banda, a l'Imperi Romà, trobem un dels primers exemplars de la narrativa visual: la Columna Trajana. Construïda als voltants de l'any 112 dC. Aquesta presenta un baix relleu que ascendeix en espiral, donant voltes a la columna en el que hi ha esculpida la història de la conquesta de Dàcia per part de l'emperador Trajà. Així doncs, podem considerar aquesta columna i el seu relleu com el precedent més llunyà del còmic.

Durant l'època medieval, abans del naixement de la impremta al segle XV per part de l'inventor Johannes Gutenberg, podem trobar les mostres dels còdexs miniats i il·luminats. Aquests llibres eren escrits a mà per part dels monjos en els monestirs i en les seves pàgines hi trobem gràfics, dibuixos i ornamentacions de caràcter i temàtica religiosa i devota. A diferència dels còdexs il·luminats, els còdexs miniats eren decorats amb dibuixos en miniatura. Les *Glosses Silences* i

Emilaneses, datades del final del segle XI, són les primeres restes conegudes i documentades d'aquest tipus de manuscrits en llengua castellana.

La impremta de tipus mòbils va ser inventada a Europa en el segle XV. Gràcies a la impressió, les tècniques de la il·lustració es van anar desenvolupant i van anar marcant els diferents etils que trobem al llarg de la història. Tot i la invenció de la impressió mòbil, existeixen precedents d'aquesta que daten de l'any 593, quan es reproduïx en sèrie una seqüència de caràcters tallats en fusta. Aquesta tècnica és coneguda com a xilografia, utilitzada sobretot pels monjos budistes xinesos, els quals en l'any 868 publiquen un llibre d'ensenyances budistes, considerat el primer llibre imprès amb il·lustracions.

Un cop inventada la impremta de Johannes Guttemberg l'any 1440, la segueixen nous invents i tècniques que van permetre el desenvolupament d'aquesta al llarg de la història. L'any 1710 Jakob Christof Le Blon va descobrir la tricromia³. És llavors quan comencem a trobar il·lustracions impreses reproduïdes a partir d'imatges que parteixen de tres colors, el groc, vermell i blau.

Uns anys més tard, la patent de l'austríac Alois Senefelder, datada en l'any 1796 va fer possible la litografia⁴ en color, la qual simplificava el procés imprès del color, que fins llavors era fet a mà. Tot i que no va ser fins a l'any 1830 quan George Braxter i Charles Knight van perfeccionar la impremta en inventar un procés d'impressió a color creat a partir de blocs de fusta independents.

Encara que aquests siguin els avenços més destacats en la història de la impremta, aquesta va continuar desenvolupant i millorant els seus sistemes d'impressió, afectant també al sistema d'impressió de la il·lustració.

Tot i els progressos en el món de la impressió, no va ser fins a finals del segle XIX, amb l'arribada de l'impressionisme i la fotografia, quan la il·lustració va començar a ser considerada un tipus d'art. Fins llavors, la paraula art era definida com quelcom creat sense un condicionant econòmic que pogués fer decantar l'obra cap a un missatge o altra, fent que la il·lustració, quedés apartada d'aquest terme, ja que, el seu missatge queda sempre comissionat per realitzar un treball concret en funció de la intenció de venda o comunicació concreta. Gràcies a l'impuls de la revista americana *Life* als Estats Units i *Blanco y Negro* a Espanya durant les primeres dècades del segle XX, la il·lustració va passar a ser considerada com un art popular.

³ Sistema d'impressió en què la imatge a imprimir és reproduïda sobre una pedra o una planxa metàl·lica prèviament preparada (FONT: Tricromia (2007). En *DIEC2: Diccionari de la llengua catalana* (2^a ed.). Recuperat de <http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=tricromia&operEntrada=0>)

El segle XX és marcat pels diferents avenços en el món de la impressió, els quals permeten una evolució en la forma de dibuixar i donar color a la il·lustració. Gràcies al desenvolupament de *òfset*⁵ es fa possible la impressió de grans tirades, fent que s'iniciï una època de major projecció del treball de l'il·lustrador. D'aquesta manera, "amb la generalització i la millora de les tècniques d'impressió es van multiplicar els mitjans portadors d'informació visual: diaris, revistes, ròtols lluminosos, televisió, exposicions..." (Müller-Brockmann, 1998, p.9).

La dècada dels anys 50 dóna inici a les primeres relacions entre dissenyadors gràfics i il·lustradors. És en aquestes dècades quan la il·lustració, pintura i disseny gràfic mantenen una forta relació gràcies a les escoles d'art, on els dissenyadors comencen a ser formats en dibuix i tipografia. L'arribada dels dissenyadors en el món de la il·lustració crea una influència que introdueix diferents canvis conceptuals a l'hora de presentar els treballs. La informació visual arriba a un caràcter comunicatiu més directe gràcies als efectes més simples i innovadors que són afegits pel camp del disseny.

A partir dels anys 60 podem començar a veure diferents autors, com Ezra Jack Keats que introdueixen fusions de tècniques, en aquest cas, el collage i la pintura. L'escriptor i il·lustrador Fernández-Coca (2012) afirma que és a partir de llavors quan es determinaria la necessitat que l'il·lustrador fos multidisciplinari pel que fa a l'ús de tècniques artístiques, unit a la necessitat de conèixer perfectament els fonaments de la comunicació per poder integrar-se en equips de treball en el segle XXI.

Segons Zeegen (2012) "no és feina fàcil delimitar el moment que va néixer la il·lustració contemporània. El mateix terme contemporani implica modernitat, actualitat, tendència, sintonia amb la moda" (p. 12).

Des dels anys 1980, amb l'arribada dels ordinadors personals i l'era digital, ens trobem amb un nou estil que avui en dia és plenament present en el món de la il·lustració. "Els vuitanta van ser anys prolífics i, tot i la recessió que es viuria als noranta, quan semblava que aquesta disciplina tradicional arribava al seu ocàs, l'arribada de l'era digital va suposar un renaixement de la il·lustració, així com una bafarada d'aire fresc per les possibilitats que li oferia. D'aquesta manera, la il·lustració va continuar retratant l'actualitat" (Zeegen, 2012, p. 13).

⁵ Tècnica d'impressió indirecta, que utilitza formes litogràfiques o bé planxes en relleu. (FONT: Òfset (2007). En *DIEC2: Diccionari de la llengua catalana* (2^a ed.). Recuperat de <http://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=ofset&operEntrada=0>)

Així doncs, l'auge que patiria la il·lustració a principis de la dècada dels 2000 no va sorgir d'un fet casual. Tota una nova generació d'il·lustradors estava perfeccionant les seves tècniques en àmbits que s'allunyaven de l'òrbita de la il·lustració tradicional. Sorgiria, doncs, una nova onada d'il·lustradors amb una nova perspectiva i quelcom a dir, amb les formes i mitjans per dir-ho. Zeegen (2012) apunta que "negant-se a complaure les necessitats corporatives dels avorrits clients de la indústria, un nou il·lustrador més informat, amb una major cultura urbana i reconeixement per la moda, havia començat a crear imatges per un públic compost pels seus iguals. De mica en mica, les revistes independents, la indústria discogràfica, la premsa d'estil i les empreses de moda van començar a contractar els serveis d'aquesta nova generació de professionals" (p. 18).

La il·lustració és un mitjà que segueix evolucionant, ja sigui en aspectes tècnics com en culturals i socials. D'aquesta manera i gràcies a les noves eines de comunicació, la il·lustració no només ha sigut un reflex de la història, la qual no hauria sigut possible captar abans de la invenció de la fotografia, sinó que actualment gaudeix d'un creixement privilegiat i s'integra en el segle XXI de manera ferma i sòlida tal com veurem a continuació.

3.1.3. El panorama actual de la il·lustració

Actualment, el món professional que envolta l'àmbit de la comunicació visual es troba en un continu creixement. Les diferents disciplines que comprèn aquest immens camp han experimentat un auge considerable, prenent consciència de la importància que suposa i obrint camí a la il·lustració. Seguint aquesta idea, l'autor Fernández-Coca (2012) afirma que "el paper que ha desenvolupat la comunicació visual mai havia sigut tan intens com ara. Es tracta d'un camp laboral en constant i continu creixement. Més enllà de la publicitat, el disseny i l'edició, van apareixent terrenys des d'on abans era impensable aplicar la il·lustració" (p. 171).

Avui en dia la il·lustració ha pres una gran importància gràcies a la seva capacitat per sintetitzar missatges complexos en imatges dotades de caràcter i de personalitat. És per això que ha trobat diferents àrees de desenvolupament en la publicitat, l'àmbit editorial, tècnic, entre d'altres⁶. Igualment els il·lustradors es donen a conèixer a través del seu estil gràfic d'il·lustració, el qual representa la seva empremta personal, aconseguint un toc únic i distintiu al seu treball (Ramazzini, 2014).

⁶ Més informació en l'apartat *Les opcions de mercat* (pàgina 21).

Les noves eines digitals i els processos d'autoedició facilitats amb l'ús dels ordinadors, han obert una finestra cap a la creativitat i llibertat de creació dels il·lustradors. A més a més, els nous canals de distribució i comunicació estan facilitant l'accés a un públic que actualment, coneix i aprecia cada vegada més el treball dels il·lustradors. Tal com diu l'autor Fernández-Coca (2012) Internet està jugant un paper molt important a l'hora de mantenir aquests fluxos de comunicació entre il·lustrador i públic, fent que cada vegada, les il·lustracions siguin més encertades i pròximes a l'usuari o consumidor.

Altres autors també atribueixen l'èxit de la il·lustració a les noves eines digitals i al creixement de nous mitjans:

Amb l'auge dels blogs, les pàgines web i mitjans de comunicació digitals, i gràcies, en part, a la popularitat creixent de nous mitjans com els videojocs, el grafiti i la novel·la gràfica, la il·lustració per fi comença a gaudir de cert reconeixement com a disciplina. Els nous territoris i oportunitats d'autopromoció suposen que el valor, la popularitat i el partit que se li pot treure a aquesta forma d'art aplicat que es troba en contínua evolució i expansió està aconseguint consolidar-la cada vegada més com una matèria de dret propi. (Zeegen, 2012, p. 16)

La il·lustració està vivint un dels seus millors moments en els darrers anys, però a què es deu aquesta potència viral? Segons l'article de Campos (2015) hem de dir primerament que ens trobem davant d'una nova generació d'il·lustradors que expressa mitjançant la il·lustració allò que molts joves senten i s'identifiquen, "il·lustradors que han connectat amb un públic jove amb les seves mateixes inquietuds i gustos culturals d'una manera més directa". Un dels altres factors que destaca l'autor i que ha permès aquest auge és que aquests nous il·lustradors s'han posicionat com a creadors globals, és a dir "que de la mateixa manera et fan una instal·lació, un dibuix, il·lustren un llibre o pinten un mur com si fossin artistes urbans". Parlem, doncs, d'il·lustradors polivalents, que tenen un estil molt personal però que a la vegada, saben adaptar-se a tot tipus de suports i encàrrecs.

Per últim, el darrer factor més destacable a l'hora de parlar sobre l'auge d'aquesta disciplina, com bé hem comentat, són les xarxes socials. Aquests nous canals de comunicació tenen un efecte exponencial i difusor que ha permès fer arribar el treball dels il·lustradors al públic de manera fàcil i directa. En parlarem més extensament d'aquest fenomen al llarg del treball.

3.1.4. Les opcions de mercat

Tal com hem pogut conèixer en l'apartat anterior, actualment la il·lustració compta amb l'auge del reconeixement i interès del públic cap al seu treball així com un creixement en les opcions de mercat, les quals han esdevingut infinites. Tot i així, en aquest apartat es descriuen les opcions de mercat més recurrents en aquesta disciplina segons la Comissió de Professionals de l'Observatori de la Il·lustració Gràfica.

Publicitat i campanyes:

Les agències de publicitat, alguns departaments de publicitat d'algunes empreses i els estudis de disseny gràfic requereixen il·lustradors per poder optimitzar els seus serveis. En aquest extens camps de la publicitat, la feina de l'il·lustrador normalment consisteix en la creació d'esbossos, gràfiques i *storyboards*, tot i que cada vegada són més les empreses que recorren al treball dels il·lustradors per promocionar les seves marques. Com bé afirma l'il·lustrador Álex de Marcos en una entrevista "ara moltes agències compten amb artistes per a les seves campanyes, en les que l'il·lustrador és el protagonista. Abans era el que solucionava un problema gràfic i treballava en l'anonimat" (Sánchez, 2015).

Pel que fa a les empreses, que busquen diferenciar-se i destacar els seus productes i publicacions sobre la competència "han començat a entendre que ostentar una imatge de marca que ofereixi un enfoc o una visió única pot aportar el seu gra de sorra cap a la individualització en aquest mercat superpoblat" (Zeegen, 2012, p. 57). De tal manera que aquelles campanyes que confien en la il·lustració, tenen com a objectiu deixar empremta en la memòria del públic, fent que la imatge de cada producte sigui fàcilment reconeguda i aconseguint a la vegada, crear una posició de marca que faci que el producte tingui una personalitat pròpia. El mateix autor conclou que l'associació directa d'un determinat producte amb l'estil de l'il·lustrador i la identitat visual que aquest crea per una campanya pot ser beneficiosa si el producte en qüestió gaudeix d'una bona consideració o ha aconseguit arribar a l'esperit del públic. Així, altres companyies s'interessaran per contractar el mateix il·lustrador, confiant que l'associació d'estils i de percepcions aporti una empremta positiva als seus productes o marques.

Dins d'aquesta opció de mercat de l'il·lustrador dins l'àmbit publicitari, també cal tenir en compte el disseny d'envasos i *packaging*, des d'on la il·lustració assegura una crida d'atenció sobre el producte, produint un efecte de reclam, mirada, observació i sorpresa en el client (Fernández-Coca, 2012).

Prensa

Cada mes sorgeixen centenars d'encàrrecs pels il·lustradors en premsa i revistes. La importància d'aquesta disciplina en aquest àmbit és molt important, ja que "la il·lustració realitzada per a premsa i revistes té la missió de facilitar l'enteniment de la notícia. El titular i la mateixa il·lustració capten la nostra atenció i ens conviden a llegir la notícia, l'article d'opinió o reportatge" (Fernández-Coca, 2012, p. 210). El mateix autor distingeix entre dos tipus d'il·lustració periodística: la documental i la interpretativa. La primera compleix una missió similar a la de la fotografia i són moltes les vegades que la substitueix. El seu caràcter és descriptiu i testimonial mentre que les il·lustracions interpretatives són aquelles en les que l'il·lustrador aporta la seva pròpia visió del text, presentant una versió que moltes vegades té un caràcter simbòlic.

Editorial

Dins d'aquest apartat s'inclouen tot tipus d'il·lustració que adorna, documenta o sosté el text d'un llibre. En aquest apartat ens referim des de l'àlbum i la novel·la il·lustrada, al llibre de text, còmic o la il·lustració científica i tècnica. Zeegen (2012) completa que "en el món editorial, els sectors que han mostrat un major interès pel treball dels il·lustradors són els llibres infantils, els títols de ficció i algunes vegades, els manuals tècnics" (p. 64).

La il·lustració és utilitzada en els llibres des dels inicis d'aquest, encara que va ser a partir de la invenció de la impremta quan el treball dels il·lustradors va poder viure un major impuls. Tal com corrobora Zeegen (2012) "el llibre va ser, probablement, el primer mitjà de treball verdader per als il·lustradors" (p.64). L'autor afegeix que la relació entre el llenguatge escrit i la imatge il·lustrada sempre ha sigut molt especial, ja que aquesta última ajuda al text a prendre vida.

Un altre suport que moltes vegades requereix la feina de l'il·lustrador en l'àmbit editorial és la portada, ja sigui de llibres o premsa. La coberta d'un llibre és un element essencial per a la promoció d'aquest. Fernández-Coca (2012) afirma que la portada ha de cridar l'atenció del lector i transmetent ràpidament una idea sobre la publicació.

Per altra banda, comunicar a partir d'una història visual, és a dir, mitjançant un còmic o una novel·la gràfica, és una opció de mercat molt potent pels il·lustradors. Hi trobem molts gèneres diferents i il·lustradors que es dediquen especialment a aquesta opció de mercat. A més a més, la seva aplicació a vegades no només recau en el còmic en si, sinó que la publicitat també utilitza aspectes visuals del còmic per explicar-nos altres històries.

Audiovisual, animació i multimèdia

En aquest apartat parlem de tot allò que relaciona la il·lustració amb el cinema, televisió, música... i també amb l'extens camp de les noves tecnologies. "La il·lustració aplicada a l'animació tradicional o a la digital té un ús creixent, amb produccions per a cinema, televisió, videojocs, webs i interactius (...) A causa del ràpid desenvolupament de les noves tecnologies, les aplicacions multimèdia són un àmbit molt flexible en el mercat, amb poques regles bàsiques" (Comissió de Professionals de l'Observatori de la Il·lustració Gràfica, 2011).

Segons Fernández-Coca (2012) l'animació per ordinador és un camp de l'audiovisual que aglutina, sota una denominació comuna, tota una sèrie d'opcions de mercat per a l'il·lustrador: des de l'animació per ordinador 3D, l'animació 2D o l'animació *Stop Motion* fins a la realització d'*storyboards*, *layouts*, modelat de maquetes per videojocs...

Moda i merchandising

En l'àmbit de la moda la il·lustració no només està present en el moment de creació d'esbossos per començar a desenvolupar les peces de roba, sinó que també es troba en altres processos, ja que és dins d'aquest sector on veiem com moltes marques confien en el treball dels il·lustradors per dissenyar els estampats dels seus teixits. Així doncs, "existeixen casos en que els autors poden cedir drets de les seves obres per la seva reproducció en peces de vestir o altres productes tèxtils" (Comissió de Professionals de l'Observatori de la Il·lustració Gràfica, 2011).

A part del mateix sector i la il·lustració de premsa de moda i tendències, "el recent augment en el reconeixement de la il·lustració de moda ha vingut de la mà de nombroses marques de moda independents i d'altres de major envergadura amb l'objectiu de dirigir les seves campanyes cap a un públic més jove" (Zeegen, 2012, p.69).

Pel que fa al merchandising, podem trobar tot tipus de productes que fan ús de la il·lustració: des de targetes de felicitació, objectes de regal, productes de papereria, calendaris, joguines... on s'estampen els dibuixos, sigui per una marca en concret o per comercialització pròpia.

A més a més de les opcions de mercat en les que pot treballar l'il·lustrador, cal dir que també és important tenir en compte des d'on i per a qui treballa. Així doncs distingim entre aquells il·lustradors que treballen en una agència de publicitat, departament de comunicació d'una empresa o estudi gràfic; aquells que treballen amb agent o agències d'il·lustradors, les quals s'ocupen de representar-lo i promocionar-lo; i els il·lustradors freelance, els quals treballen per encàrrecs de diferents marques i es dediquen a la seva pròpia promoció.

3.2. EL CONCEPTE D'AUTOPROMOCIÓ

Entenem l'autopromoció com la unió dels conceptes *auto* ("per si sol") i promoció, entesa com a "conjunt d'activitats que tracten d'informar sobre els beneficis que reporta un producte o un servei, de persuadir el mercat objectiu que el compri i de recordar als clients actuals l'existència i els avantatges del producte o el servei perquè no deixin de comprar-lo" (Diccionari d'Economia i Empresa, 200, p. 263).

La tasca d'autopromoció és una feina pacient i minuciosa. Segons Kleon (2014) no n'hi ha prou en fer bé el nostre treball. L'autor afirma que "perquè algú et trobi, has de ser trobable" i que això s'aconsegueix ensenyant i compartint el teu treball, coneixements i idees. Els artistes depenen d'allò que puguin aportar: les idees que comparteixen, la qualitat de les connexions realitzades i les conversacions que inicien.

Kleon (2014) resumeix en deu consells la tasca de promocionar el treball d'un artista:

1. No fa falta ser un geni: actuar com un amateur també té els seus beneficis ja que "Com que té poc a perdre, els amateurs estan desitjant provar coses i compartir els seus resultats. S'arrisquen, experimenten i segueixen la seva pròpia intuïció (...) són aprenents vitalicis" (Kleon, 2014, p. 15). Segons l'autor, la clau recau en trobar el nostre estil i expressar-lo, ja que "si el teu treball no està a la xarxa, no existeix" (p. 23).

2. Pensar en el procés, no en el producte: cal ensenyar el nostre espai de treball. "Per molts artistes, especialment per aquells que van néixer a l'era predigital, aquesta forma d'obertura i la potencial vulnerabilitat que comporta compartir el propi procés constitueixen una idea aterridora" (p. 36). Tot i així, al compartir el procés quotidià i les coses que realment ens importen, es pot construir un vincle únic amb el nostre públic. "Si penges material accessible públicament i de manera continuada, pots consolidar una relació amb els teus clients, que així poden conèixer a la persona que hi ha darrere dels productes" (p. 37-38).

3. Comparteix quelcom petit cada dia: elegeix cada dia una petita mostra que puguis compartir. Des de fonts d'inspiració, l'execució del projecte, al producte final. Tot i així "recorda sempre que tot el que pengis a Internet es converteix en material públic (...) així que no publicis coses que no vols que pugui veure absolutament tot el món" (p. 57).

4. Obre el teu gabinet de curiositats: ensenyar què t'agrada i quins són els teus interessos et servirà per envoltar-te de persones que també els hi agraden les mateixes coses. "Si comparteixes el treball d'altres persones, és el teu deure reconèixer degudament a aquests autors" (p. 84),

d'aquesta manera es crea una xarxa de vincles que permet fer corre el teu treball i conèixer-ne d'altres.

5. Explica bones històries: “el nostre treball no parla per si mateix. Els éssers humans volem saber d'on venen les coses, com han sigut fetes i per qui” (p. 93). Les històries que expliques sobre el treball que fas produeixen un gran efecte en la resposta de la gent, en qui el veu i com l'entén. I cal tenir-ho present, ja que el que la gent sent i entén en relació al teu treball afecta la valoració del mateix. Cada acció que fem amb el nostre treball constitueix una petita peça de la narració que estem construint constantment. També hem de tenir en compte a qui ens dirigim, fer-ho de forma directa i franca i sobretot, valorant el seu temps.

6. Ensenya el que saps: pensa sobre allò que pots compartir sobre el teu procés de treball i que pugui resultar útil a qui t'està seguint. “Quan ensenyes a algú com fer el teu treball, estàs generant més interès pel teu propi treball. La gent se sent més propera al que fas quan deixes que s'aproximin a tu” (p. 119).

7. No et converteixis en un *spam-humà*: “si només et dediques a donar-te autobombo a la xarxa, ho estàs fent malament. Has de ser un connector” (p. 127). Cal que ens preocupem també pels altres i aprenguem a escoltar al nostre públic, sobretot aquells que comparteixen els mateixos gustos o una missió similar a la nostra. Es tracta de generar converses i també observar. Si només ens mirem a nosaltres mateixos, no aconseguirem apropar-nos al nostre públic.

8. Aprendre a encaixar els cops: “quan exposes el teu treball al món exterior, has d'estar preparat (...) quant més gent conegui el teu treball, més crítiques rebràs” (p. 149). Recorda que cada crítica és una nova oportunitat per seguir fent més el teu treball però també s'ha d'aprendre a distingir aquelles crítiques que són útils i les que no.

9. Vendre's: ja sigui per demanar donacions, organitzar una campanya de micromecenatge o vendre els teus productes i serveis, l'autor afirma que “demanar diners a canvi del teu treball és un salt que s'ha de donar només quan tinguis la seguretat que el que ofereixes al món exterior és suficientment bo per pagar per allò” (p. 168). També recomana mantenir la teva pròpia llista de correus o obrir una plataforma de *newsletters* a la que la gent es pugui subscriure.

10. Persisteix en el teu afany: no abandonis la teva vocació, sigues perseverant i insisteix. L'autor afirma que cada projecte és com una reacció en cadena, que ens permet aprendre i generar de nous. Tot i això, afirma que també és molt important saber desconnectar del treball i aprendre a començar de nou.

3.2.1. L'autopromoció en el món de la il·lustració

Un dels reptes que comporta treballar com artista és el de l'autopromoció.

Per un il·lustrador que intenti obrir-se camí en la professió i donar-se a conèixer o a promocionar el seu treball, cal que aquest, primerament tingui clar i determini els seus propis objectius i estudiï el mercat que l'envolta: conèixer les tendències que es publiquen, quines empreses treballen en el sector... (Comissió de Professionals de l'Observatori de la Il·lustració Gràfica, 2011).

Avui en dia resulta crucial per la nova generació d'il·lustradors dominar i comprendre l'art de l'autopromoció. Zeegen (2012) afirma que "ser capaç de vendre, promoure i, en general, informar a aquells que encarreguen les il·lustracions sobre el nostre treball és tan vital per treballar en el sector com la capacitat de crear una imatge partint des de zero" (p. 127).

Trobem diferents eines que permeten generar aquests fluxos d'autopromoció, ja siguin analògiques, com els *portfolis* físics, o digitals, com les pàgines web, blogs o xarxes socials. Cal remarcar que "la clau per una promoció positiva és assegurar-se que tota comunicació està enfocada al públic concret adequat" (Zeegen, 2012, p. 127). Per tant els suports que utilitzaran els il·lustradors per relacionar-se amb directors d'art i agències, seran diferents dels que utilitzaran per comunicar-se amb el públic en general. A més a més, és vital que aquestes eines estiguin actualitzades i puguin plasmar la situació actual de l'artista.

Cada vegada trobem més canals que poden ajudar als professionals d'aquest sector a donar-se a conèixer i a promocionar el seu treball, fent que, consegüentment, la competència augmenti i que aquests es trobin més atapeïts. De tal manera que destacar sobre la resta i aprendre a individualitzar el treball sigui un dels objectius principals de l'autopromoció.

El camí de l'autopromoció de l'il·lustrador independent pot ser lent i difícil. Tal com Zeegen (2012) afirma: "Forjar una carrera pot suposar tanta paciència com experiència i sort. Saber com vendre el teu propi treball, mantenir l'interès del client i constituir-se una reputació professional és una feina minuciosa" (p. 125). A més a més de ser una tasca pacient, cal dedicar-hi hores i planificar-se correctament i, encara que pugui resultar quelcom rutinari i difícil de mantenir, és vital per poder assegurar un flux de feina constant per a l'il·lustrador.

3.2.1. La creació d'una marca personal

Podem dir que tots aquells mecanismes d'autopromoció que utilitza l'il·lustrador són els que permetran crear la seva marca personal, entesa per Moreno (2012) com el conjunt de percepcions i experiències que té una persona en tenir relació amb una altra.

El concepte de marca personal va néixer com una tècnica per aconseguir feina. Arran de la seva publicació *The brand called you* (1997), Tom Peters és considerat un dels precursors d'aquest terme. En la seva publicació afirmava que tot el que fem ens defineix i que avui en dia, per estar dins del mercat, el nostre treball més important és ser el venedor de la nostra pròpia marca. Segons Peters (1997) per poder crear la nostra marca personal hem de preguntar-nos les següents qüestions:

- Què ens fa diferents?
- Quin és el nostre terreny de joc?
- Quin és el nostre poder d'influència?
- Quin és el nostre grau de lleialtat?
- Quin és el nostre futur?

Segons Núñez (2013) una marca personal és la gestió d'un perfil personal com si fos una marca. Partint d'aquesta base, les marques personals, igual que les altres marques tenen: un to de comunicació definit, uns objectius, una cartera de productes/serveis i uns valors diferencials que permeten destacar-se per davant la seva competència. La mateixa autora ens resumeix els passos de creació d'una marca personal en els següents apartats:

- Plantejar-se i definir els objectius, expectatives i valors
- Definir el nom que tindrà la marca personal
- Definir les paraules clau que defineixen la marca personal de manera professional
- Definir el missatge que es transmetrà durant el desenvolupament de la marca personal
- Definir els valors que es volen transmetre
- Definir el to de comunicació que s'utilitzarà
- Definir la imatge i el disseny que tindrà la marca personal: logos, tipografies, colors...
- Seleccionar els canals on tindrà presència la marca personal
- Crear un calendari editorial per definir les accions de promoció
- Crear un calendari de continguts per les xarxes socials
- Definir accions especials (presentacions, tallers, xerrades...)

Encara que aquests passos resultin definits *a grosso modo* i no només serveixin per als professionals de la il·lustració, resultarà essencial que aquest els tingui en compte a l'hora de definir la seva pròpia marca personal per poder dur a terme una estratègia d'autopromoció coherent i eficient.

En el següent apartat, veurem més exhaustivament la creació d'aquesta marca personal dins de l'entorn digital.

3.2.2. La identitat digital

Abans de parlar sobre les eines digitals, les quals ajudaran a l'artista a donar-se a conèixer a través d'Internet, és important tenir clar el concepte d'identitat digital, el qual va lligat estretament amb el de marca personal.

Des de mitjans de la dècada dels noranta, Internet és utilitzat com una eina de projecció, difusió i relació molt potent que pot ser molt beneficiosa per tots aquells que vulguin promocionar el seu treball.

Ser al ciberespai significa tenir una representació d'un mateix, una identitat digital que es va construir a partir de la pròpia activitat a Internet i de l'activitat dels altres. Aquesta representació virtual és la que ens permet interactuar en el ciberespai, projectar una personalitat i difondre una trajectòria personal o professional per tal d'aprendre i compartir informació (Giones & Serrat, 2010).

Hi ha dues perspectives envers la projecció d'aquesta identitat digital. Una és creure que la presència virtual significa un perill per a la seguretat personal, mentre que l'altra és entendre la construcció de la identitat a la xarxa com una oportunitat d'aprenentatge tant personal com professional (Freire, 2009b).

“En una societat on la presència digital és cada vegada major, la cerca per guanyar-se l'atenció del client és constant” (Fernández-Coca, 2012, p. 172). Per tant, la construcció de la identitat digital esdevé quelcom bàsic per destacar i estar en contacte amb el públic.

És important tenir en compte i treballar la nostra presència a internet, ja que si aquesta no es treballa, és possible que altres ens l'estiguin construint, conscientment o inconscientment (Moreno, 2012). Parlem doncs de la nostra reputació *online* i la manera que exercim la nostra activitat i presència en la xarxa. Segons Solve (2007), la reputació és “un component clau de la nostra identitat, reflecteix qui som i defineix com interactuem amb els altres”. La reputació rau en

l'opinió que altres persones tenen d'un subjecte, per tant, pren importància el fet de tenir present qui parla de qui, en quins llocs i de quina manera. (Giones & Serrat, 2010)

Tant pels il·lustradors com per tot tipus de professionals, cal conèixer els recursos que Internet ofereix si el que pretenem és promocionar-nos. Trobem tres eines bàsiques que contribueixen a la creació de la identitat digital: la web personal, el *portfolio* digital i les xarxes socials. Cap d'aquestes eines exclou l'altre i en molts casos trobem que el *portfolio* es troba inclòs dins la web personal o exposada en les xarxes socials. Tal com afirma Zeegen (2012) "Tenir un lloc web és imprescindible, com també ho són creixentment els blogs i la presència a les xarxes socials" (p. 137).

Actualment tots estem influenciats per la immediatesa i és gairebé crucial que amb un simple clic el públic pugui veure la feina de l'il·lustrador. La presència a Internet té el propòsit d'aconseguir que els buscadors puguin indexar correctament allò que pretén ser visualitzat pels professionals, permetent que les cerques dels nostres clients a les xarxes siguin correctes. Les eines digitals són infinites però com a conclusió, Fernández-Coca (2012) afirma que "triem el que triem, l'important és anar generant la nostra identitat digital, la nostra reputació *online* a poc a poc" (p. 86).

3.3. LA WEB 2.0 I LES XARXES SOCIALS

A mitjans de la primera dècada del segle XXI es va produir la consolidació d'una segona etapa de la World Wide Web, generalment identificada amb el terme "Web 2.0" (popularitzat per O'Reilly Media el 2004). Les noves característiques d'aquesta segona fase van ser introduïdes per una sèrie de tecnologies basades en arquitectures de participació, en les que l'usuari esdevé proveïdor dels continguts del lloc que visita, afegint valor a les noves aplicacions web mentre fa ús d'elles (Martín, 2012).

Així doncs entenem el terme de Web 2.0 o Web Social com una denominació que engloba un gran nombre d'espais basats en el principi d'una comunitat d'usuaris. Es pot entendre com 2.0 "totes aquelles utilitats i serveis d'Internet que se sustenten en una base de dades, la qual pot ser modificada pels usuaris del servei, ja sigui en el seu contingut (afegint, canviant o eliminant informació o associant dades a la informació existent), o bé en la forma de presentar-los, o en contingut i forma simultàniament" (Ribes, 2007).

Martín (2012) afirma que la web 2.0 es caracteritza, en gran mesura per l'activitat de comunitats o xarxes socials, els quals conformen espais d'interrelació humana. Fonseca (2014) afirma que la

creació i evolució de les xarxes socials recau en la mateixa evolució d'Internet i defineix les xarxes socials com l'evolució de les tradicionals formes de comunicació de l'ésser humà, les quals han avançat amb l'ús de nous canals i eines, i que es basen en la creació, coneixement col·lectiu i confiança generalitzada. Aquests canals bilaterals han permès una interacció cada vegada major amb els usuaris, fent que siguem més actius en el món virtual i que, consegüentment ens hàgim convertit en gestors de continguts.

Avui en dia podem valorar, avaluar el contingut d'Internet i agrupar-nos en xarxes socials per compartir diferents mitjans informatius, com fotografies, vídeos... Aquestes xarxes socials estan actives en tot moment i no requereixen una presència física, de la mateixa manera que els seus membres poden trobar-se en qualsevol part del món, eliminant tot tipus de barreres d'espai i temporals. D'aquesta manera, les eines 2.0 acceleren els processos de relació, i a la vegada, els fan més senzills i eficaços (Moreno, 2015).

Existeixen molts tipus de xarxes socials. Depenent dels usuaris que les integren i els seus interessos, Moreno (2015) les divideix en:

- Xarxes socials generalistes (o horitzontals): en aquestes poden participar tot tipus d'individus, sense limitació d'edat, sexe, interessos o àmbits culturals. Trobem *Facebook*, *Twitter* i *Google +* principalment.
- Xarxes socials de nínxol (o verticals): són plataformes especialitzades, en les que els membres estan units per un interès comú, un objectiu o àrea geogràfica... existeixen moltes i es poden subdividir en:
 - Professionals: destinades a l'ús professional de l'individu, com *LinkedIn*, la més important, i d'altres com *Viadeo* o *Xing*
 - D'oci: com *My Space* (música); *Pinterest* i **Flickr** (fotografia), i altres moltes de petita dimensió i molt específiques, com poden ser *CatMoji* (per amants dels gats), *Dogster* (dels gossos), *Librote* (de llibres), etc.
 - Geogràfiques: són petites xarxes socials per a ciutadans d'una localitat, d'una determinada procedència, raça o religió: o inclús per persones d'una edat similar (com *Post55* o *60y más*), per solters (*Singelsmania*)... (p. 25-26)

Actualment trobem un gran ventall de xarxes socials, un fet fomentat per la velocitat amb la qual sorgeixen, es popularitzen i es deixen d'utilitzar. Tal com adverteix Fernández-Coca "l'important no és estar en totes elles, sinó en saber triar bé en quines estar" (p.86). Així doncs, "és difícil

recomanar a l'usuari en quines xarxes socials ha d'estar present, ja que tot depèn de l'objectiu que busqui satisfer" (Moreno, 2015, p. 46).

Les xarxes socials no només han influït en la manera de relacionar-nos i de treballar, sinó també en la manera de buscar feina. Segons Moreno (2015) el 70 per cent dels responsables de recursos humans busca els candidats pels seus processos de selecció en les xarxes socials professionals; de la mateixa manera que quan sol·licitem un lloc de treball no només s'estudia en deteniment el nostre currículum, sinó que també rastreja la nostra presència *online*.

3.3.2. Les principals xarxes socials

Segons el VII Observatori de Xarxes Socials realitzat entre Arena i The Cocktail Analysis (2015) les principals xarxes socials utilitzades són les següents:

1. *Facebook*
2. *Twitter*
3. *LinkedIn*
4. *Instagram*
5. *Pinterest*
6. *Tuenti*
7. *Flickr*
8. *Tumblr*

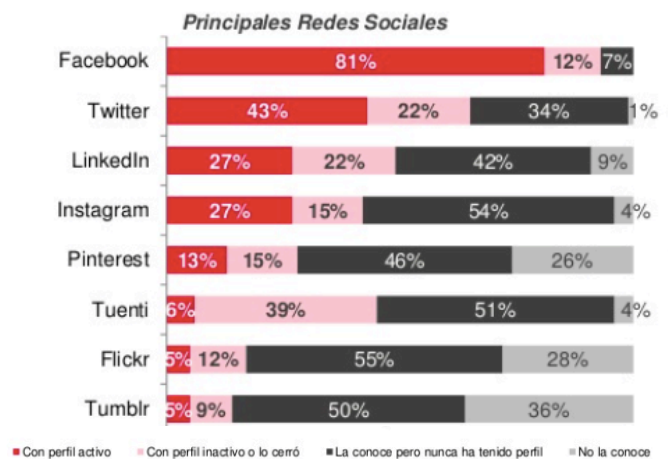


Figura 1. Principals Xarxes Socials. VII Observatorio de Redes Sociales. (The Cocktail Analysis & Arena, 2015).

A l'informe es constata que la penetració d'usuaris de xarxes socials entre internautes habituals es manté estable des de 2011: nou de cada deu tenen almenys un compte actiu en una de les principals xarxes socials. Tot i així, trobem un lleuger augment sobre el nombre de comptes actius per usuari. Pel que fa al creixement d'aquestes xarxes socials en els últims sis anys, podem veure que *Instagram*, *LinkedIn* i *Pinterest*, adquireixen un pes més rellevant, mentre que *Facebook* i *Twitter* mantenen la seva tendència d'estancament.

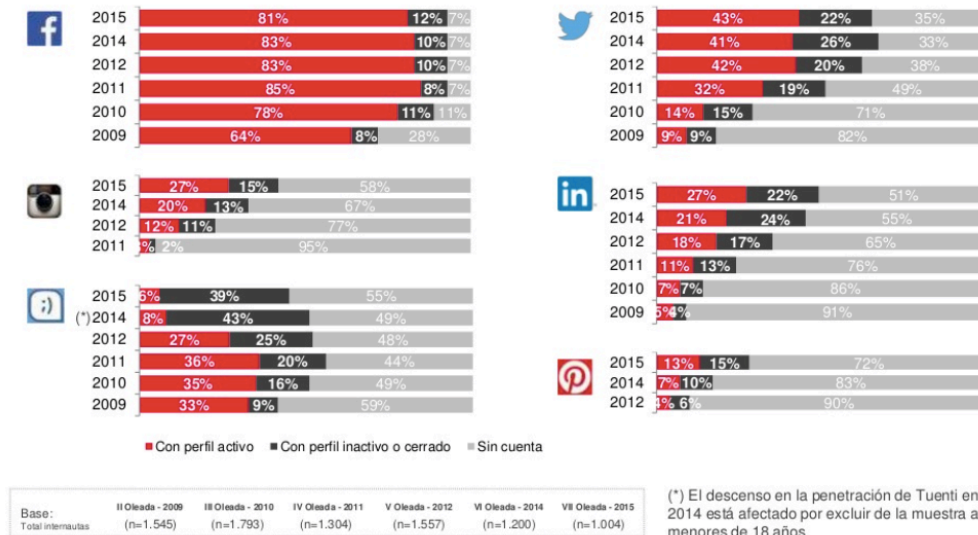


Figura 2. Creixement de les Xarxes Socials. VII Observatori de Redes Sociales. (The Cocktail Analysis & Arena, 2015).

El mateix informe destaca que tres de cada quatre usuaris de xarxes socials són multipantalla⁷, fent estrènyer el vincle entre els usuaris i aquestes plataformes 2.0.

Pel que fa a la presència de marques en les xarxes socials, afirmen que dos de cada tres usuaris les segueixen en aquestes plataformes, convertint les xarxes socials en canals totalment vàlids per establir contacte entre usuaris i marques.

Facebook

Facebook és la xarxa social líder, totalment instaurada i estesa en els hàbits dels usuaris tal com afirma l'últim *Observatori de Xarxes Socials* (Aena, The Cocktail Analysis, 2015).

Facebook és la xarxa social universal. Va ser creada l'any 2004 per Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes i Dustin Moskovitz. Amb més de 1.450 milions d'usuaris arreu del planeta, és la plataforma recomanada per estar en contacte amb amics i coneguts, per conèixer gent nova o per establir amistat amb altres usuaris de gustos afins. També serveix per mantenir-nos informats, seguir les pàgines que ens interessin o crear grups tancats per establir converses sobre temes comuns. Si es té una empresa, també és convenient crear una pàgina en aquesta xarxa social (Moreno, 2015). "L'objectiu de Mark Zuckerberg és que funcioni com una extensió *online* de la nostra vida quotidiana i ens serveixi per estar en contacte amb els nostres amics a través d'internet" (Moreno, 2015, p. 59).

⁷ Que pot utilitzar simultàniament diversos dispositius digitals amb pantalla (TERMCAT, 2016).

Segons Arena i The Cocktail Analysis (2015) set de cada deu usuaris segueixen marques a *Facebook*, dels quals quatre de cada deu interactuen activament amb elles (consulten el seu perfil, comenten, comparteixen continguts...).

Twitter

Uneix-te a la conversació és el lema que des de 2006 ha permès a *Twitter* atraure a més de dos-cents milions d'internautes de tot el món, els quals publiquen diàriament uns cinc-cents milions de missatges, anomenats tuits, en aquesta xarxa social (Pano & Mancera, 2014).

Moreno (2015) defineix *Twitter* com una xarxa d'entreteniment informativa. Afegeix que "l'usuari podrà utilitzar-la tant per estar al dia de l'actualitat general o dels temes que l'interessin com per llançar els seus missatges, expressar la seva opinió i ser font d'informació per altres usuaris. Es poden conèixer persones amb interessos comuns i inclús establir una conversació amb ells" (p. 48).

Pel que fa a la presència de marques en aquest canal, el *VII Observatori de Xarxes Socials* realitzat entre Arena i The Cocktail Analysis (2015) afirma que sis de cada deu usuaris segueixen a marques per *Twitter*. D'aquests, un 43% tenen un comportament proactiu amb la marca i interacciona amb ella. La categoria de mitjans de comunicació és la més rellevant, seguida per la de tecnologia, oci i moda.

LinkedIn

LinkedIn és una xarxa de contactes professionals que persegueix la finalitat de relacionar els seus usuaris a través de perfils i empreses. És important recalcar que *LinkedIn* no només serveix per buscar treball, sinó que també permet crear una xarxa de contactes entre professionals i diferents sectors.

Qualsevol persona pot crear-se un perfil en aquesta xarxa i completar la informació d'aquesta amb totes les dades que desitgi, relacionades principalment amb la seva professió i formació acadèmica. D'aquesta manera els usuaris i empreses podran connectar, ja sigui per objectius laborals, col·laboracions, associacions, etc. (Blazquez & Borrás, 2015).

Per tenir un perfil eficaç, l'usuari ha de ser actiu en aquesta xarxa social. L'acció i el moviment afavoreixen a un major posicionament de la identitat digital de l'usuari. Segons Blàzquez i Borrás (2016) es produeix una retroalimentació, ja que, a major activitat major nombre de contactes, i a major nombre de contactes major activitat i millor posicionament.

Instagram

Segons Moreno (2015) “una altra de les aplicacions socials mòbils més importants és *Instagram*”. Aquesta es va llençar a l’octubre de 2010 per *iOS* i va arribar a *Android* l’any 2012, dies abans de ser comprat per *Facebook* per 1.000 milions de dòlars. “A *Instagram* els usuaris se segueixen els uns als altres per compartir fotografies i vídeos als quals se’ls poden afegir filtres, marcs i diversos tocs de retoc d’imatge. En l’actualitat compta amb més de 350 milions d’usuaris en tot el món” (Moreno, 2015, p. 36).

Segons el *VII Observatori de Xarxes Socials* realitzat entre Arena i The Cocktail Analysis (2015) a *Instagram*, tot i que el seguiment de marques es troba per sota de *Facebook* i *Twitter*, el nivell d’interacció és més alt. La meitat dels que segueixen marques tenen una relació més activa a través de comentaris, *likes*, *hashtags*... La moda és el sector que més lideratge té en aquesta xarxa social, seguit de la salut i bellesa.

Pinterest

Pinterest és una xarxa social basada en la imatge que proporciona les eines necessàries perquè l’usuari organitzi, conservi, comenti i comparteixi imatges i vídeos classificant-los en taulers o carpetes d’arxius, categoritzats per les temàtiques escollides per l’usuari (Fondevila, Herrado, Beriain & del Olmo, 2013).

Tanmateix, *Pinterest* també s’ha definit com un taulell d’idees, inspiracions, imatges i desitjos actuant, en definitiva, com un aparador per l’usuari (Fonoll, 2012).

Fondevila et al. (2013) afirmen que en comparació a altres xarxes socials (com *Facebook* o *Twitter*), *Pinterest* es caracteritza pel seu impacte visual i senzillesa, fent que des de la seva creació, el març de 2010, hagi pogut experimentar destacable creixement.

3.3.3. El concepte d’interacció i *engagement*

És important tenir en compte dos conceptes que al cap i a la fi, acaben sent els objectius principals de la nostra presència en les xarxes socials. Ens referim a la interacció amb l’usuari i l’*engagement*:

Segons Mejía Llano (2013) la interacció amb l’usuari és entesa com “l’acció de generar un vincle emocional entre l’empresa i la seva comunitat en les xarxes socials (seguidors o fans), animant-la a interactuar amb l’empresa, fent clic en el botó “M’agrada” o bé iniciant una conversació a través d’un comentari”.

Mentre que Fernàndez (2013) defineix que “*l’engagement* - entès com a compromís - és quelcom més que el nombre d’interaccions (...), no es defineix a través de gustos, comentaris, accions, *RTs* o impressions. Aquesta activitat és simplement el resultat de la participació”.

Per aclarir aquests dos conceptes, Campos (2015) els diferencia afirmant que *l’engagement* és el grau de compromís que un usuari manté amb una marca, independentment del fet que hi pugui interactuar o no amb ella a les xarxes socials, sent-li fidel i seguint els seus moviments en qualsevol canal; mentre que les interaccions són exclusivament aquelles accions que realitza l’usuari en les xarxes socials.

3.3.4. L’estratègia de continguts en xarxes socials

El màrqueting de continguts ha esdevingut en els últims anys un concepte clau a l’hora de definir les estratègies i tàctiques d’una marca. Ens referim a màrqueting de continguts quan l’estratègia utilitzada per les marques es basa en generar diferents tipus de continguts útils i interessants que generen una reacció positiva en l’usuari (Núñez, 2013).

Pulizzi i Barret (2009) afirmen que “el màrqueting de continguts és l’art d’entendre exactament què necessiten saber els teus clients i entrega’ls-hi de manera pertinent i convincent”.

El contingut comunica, transmet informació i manifesta una experiència o relació amb el consumidor. Segons Nichols (2015) el contingut digital és “aquella informació creada per algun individu i emmagatzemada en un format digital amb la capacitat de ser compartida (o no) en el futur” (p. 2).

L’objectiu que persegueix una estratègia de màrqueting de continguts en les xarxes socials és fer créixer el nombre de fans i, seguidament, el nombre de conversions de fans a clients mitjançant un contingut més interessant i viral. Tal com defineix Nichols (2015) es tracta de donar el contingut adequat a l’usuari adequat en el moment adequat.

Dins l’extens món de l’estratègia de continguts, Núñez (2013) ens planteja quatre tipus d’estratègies de continguts en xarxes socials:

- Augment de la comunitat de seguidors
- *Engagement* amb els continguts
- Difusió de continguts
- Conversió de fans a clients

Podem resumir-les juntament amb les mètriques que permetran mesurar la seva efectivitat en la taula següent:

ESTRATÈGIA	Comunitat	Engagement	Difusió (Viral)	Conversió
MÈTRIQÜES	- Nous seguidors	- Likes, Preferits - Comentaris - Clics en continguts - Visites al perfil	- Tuits i Retuits dels continguts - Continguts compartits - Publicació dels continguts en altres mitjans online	- Nous registres - Noves compres - Descàrregues de continguts gratuïts

Taula 1: Estratègies i mètriques del màrqueting de continguts. Elaboració pròpia a partir de Núñez, V. (2013)

3.3.5. Els continguts en les xarxes socials

Els perfils que aconsegueixen grans nivells d'interacció mitjançant les seves xarxes socials, ofereixen als seus seguidors un mix de continguts que reflecteixen els seus valors, aconseguint enganxar a una comunitat d'usuaris (López, 2015).

A l'hora d'elaborar una estratègia de continguts per les xarxes socials, López (2015) estableix tres grans categories, les quals han de mantenir un equilibri entre si:

- a. *Branded Content*: aquells continguts relacionats directament amb la nostra activitat sense parlar directament de nosaltres.
- b. *Promotional Content*: tot aquell contingut relacionat directament amb el nostre producte. Novetats, campanyes publicitàries, concursos, promocions, etc.
- c. *Relational Content*: aquells continguts que estan dins del nostre univers de marca. Mitjançant aquest contingut podem generar una bona quantitat d'usuaris i oferir experiències i sensacions diferents.

Dins de l'estratègia de continguts també caldrà definir el to i el llenguatge de comunicació que utilitzarà la marca per comunicar-se amb el seu públic. Segons Núñez (2012) el to dependrà del canal i sobretot del consumidor. Per escollir-lo, primerament, hem de tenir en compte el propòsit del nostre missatge, és a dir, saber què és el que volem aconseguir al comunicar-nos amb els nostres seguidors. Núñez (2012) els divideix en: *engagement*, educar, entretenir/divertir, vendre i comunicar.

A partir d'aquí, l'autora també defineix els diferents tipus de tons que podem utilitzar per enganxar als usuaris: corporatiu, informal, proper, humorístic, demostratiu, testimonial o informatiu.

3.3.6. Els *influencers* i les marques en les xarxes socials

L'estratègia de col·laboració portada a terme entre empreses i persones influents o rellevants d'un determinat sector de manera que ambdues es beneficiïn de forma conjunta rep el nom de màrqueting d'influència. Aquesta es basa en la capacitat d'identificar líders d'opinió – prescriptors d'una marca -, ja sigui basant-se en el nombre de seguidors, *likes*, o comentaris, que poden ajudar a una marca a connectar de forma natural i espontània, no invasiva, amb el seu públic objectiu. Aquest tipus d'usuaris solen generar una comunitat al seu voltant amb un fort *engagement* i són fàcilment detectables (Castelló & del Pino, 2015, p. 22 – 50).

Segons el VII Observatori de Xarxes Socials realitzat entre Arena i The Cocktail Analysis (2015) un de cada tres usuaris recorda haver vist accions conjuntes entre *influencers* i marques en les xarxes socials.

Segons el mateix informe, col·laborar amb *influencers* resulta una eina d'allò més útil per descobrir una marca als usuaris. No obstant, també se senyalen debilitats, principalment sobre la credibilitat d'aquests continguts, molt condicionats per la confiança que generi *l'influencer* en qüestió.

És important que tinguem en compte la figura de *l'influencer*, donat que un gran nombre d'il·lustradors que compten amb milers de seguidors en les xarxes socials actuen com a tal, iniciant col·laboracions amb diferents marques i actuant com a ambaixadors d'aquestes.

3.3.7. Les xarxes socials i els il·lustradors

L'auge de les xarxes socials suposa per a l'il·lustrador una gran oportunitat per aconseguir visibilitat i vendre's. Segons Fernández-Coca (2012) no es tracta de compartir coses personals amb tercers, sinó de crear espais que facilitin poder compartir el nostre treball.

Kleon (2014) afirma que les xarxes socials són un lloc perfecte per compartir actualitzacions diàries. El mateix autor admet que no és necessari estar en totes les plataformes, sinó escollir les més convenientes segons el teu treball i el tipus de públic que vulguis arribar. "La gent del cinema sol utilitzar *Youtube* i *Vimeo*; a la gent del món empresarial els hi agrada molt, per alguna estranya

raó, *LinkedIn*; els escriptors estimen *Twitter*; i els dissenyadors i artistes visuals solen optar per *Tumblr*, *Instagram* o *Facebook*. El paisatge està en constant transformació; noves plataformes apareixen i altres desapareixen” (p. 52).

El IV estudi *El Mercat d'Art Online 2016* que realitza anualment l'asseguradora Hiscox, confirma que *Facebook* i *Instagram* són les xarxes socials més influents pels compradors d'art online. Encara que *Facebook* és la xarxa social preferida pels apassionats de l'art, *Instagram* ha experimentat un gran creixement en l'últim any i s'ha convertit en una de les plataformes més desitjades per artistes, galeries, museus i compradors.

La raó del seu èxit recau en la difusió dels seus continguts visuals, tant en les fotos, que reben el doble de *likes* que els missatges de text, com els vídeos, que són 12 vegades més compartits que els enllaços i els missatges de text adjunts (Interactiva Digital, 2016).

L'estudi de Hiscox (2016) conclou que *Instagram* no només s'ha convertit en un lloc d'inspiració, sinó que també ha esdevingut un canal de compra més per alguns usuaris, fent que el món de l'art estigui avaluant com aprofitar-la per generar més ventes.

Molts il·lustradors són conscients de la importància que té estar presents en les xarxes socials. Alguns d'ells afirmen que:

Supongo que tiene que ver con que cada vez es más fácil enseñarle al mundo lo que haces a través de internet y las redes sociales. El contexto ha cambiado. Se han eliminado muchas barreras y cada uno puede conectar directamente con el lector. (Lucía Be en Sánchez, 2015)

Supongo que la ilustración vive un boom. Todo el mundo lo dice. Las redes sociales nos han ayudado a darnos a conocer (...). Quizá lo que tenemos en común los ilustradores de hoy es utilizar las redes sociales y más complicidad con el público. Aunque, hoy en día, seas ilustrador o tengas una carpintería, hay que utilizar las redes sociales. (Conrad Roset en Sánchez, 2015)

Es cierto que la ilustración vive un boom en el sentido de que cada vez más personas, empresas deciden usar la ilustración como parte de algún proyecto o campaña. Gracias a las redes sociales podemos conocer cada vez a más ilustradores. (Sara Fratini en Sánchez 2015)

No sé si vive un boom, pero lo que sí es verdad es que se le da más importancia y difusión. Creo que en todo esto han sido básicas las redes sociales, y la ilustración es un lenguaje que funciona muy bien en ellas: es rápido, visual, directo. Pero del mismo modo que se ha difundido, puede llegar a saturar rápidamente. (Lyona en Sánchez, 2015)

La figura del ilustrador ha cobrado mayor visibilidad con las redes sociales. Creo que aún estamos en fase de crecimiento. A largo plazo supongo que se estabilizará. La ilustración es un recurso clave para las redes sociales (como entretenimiento) y un recurso de comunicación y diseño imprescindible para todo tipo de contenido online. Son unos excelentes 'community managers'. (...) Somos conscientes de la herramienta que tenemos en las redes sociales y no nos queda otra que aprovecharla. (Clarilou en Sánchez, 2015)

[4. METODOLOGIA]

Mitjançant aquest apartat es definirà i s'explicarà el desenvolupament metodològic de la present investigació. En aquest quart capítol es fixaran diversos aspectes que permetran definir i caracteritzar el nostre treball. Un cop precisats, passarem a definir les unitats d'observació, població i mostra. Finalment s'explicaran les diferents tècniques d'observació, d'obtenció i processament de dades per tal d'arribar a assolir els objectius plantejats a l'inici de la nostra investigació.

Per poder respondre les preguntes de la nostra investigació, es durà a terme un estudi sobre els continguts publicats en diferents comptes d'il·lustradores de la xarxa social d'*Instagram*. L'anàlisi de les publicacions, també referides com a apunts o *posts*, pretén aportar una visió sobre les estratègies i tècniques que utilitza aquest sector en una de les xarxes socials amb més demanda.

4.1. CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

En la taula 2 es defineixen els diferents aspectes de la nostra investigació, marcant i delimitant d'aquesta manera, el tipus d'estudi que es realitzarà.

Segons la seva finalitat	Bàsica i Aplicada: Per una banda, l'objectiu de la investigació recau en identificar i definir les tècniques que utilitzen els il·lustradors per promocionar-se en les xarxes socials, però més enllà d'això, es busca d'aquest coneixement una aplicació pràctica en el món dels il·lustradors.
Segons l'abast temporal	Seccional: S'investigaran una selecció concreta de publicacions en les xarxes socials que siguin representatives de l'actualitat, per tant, la selecció recau en diferents publicacions dels mesos d'octubre de 2015 a maig de 2016.
Segons la seva profunditat	Exploratòria: L'objectiu d'aquesta investigació és explorar les estratègies de comunicació de tres il·lustradors en la xarxa social d' <i>Instagram</i> .

Segons les fonts	<p>Mixtes:</p> <p>Per dur a terme l'estudi s'analitzaran fonts primàries, com la visualització dels continguts a <i>Instagram</i>, però a la vegada es complementarà amb fonts secundàries per obtenir les dades quantitatives i definir diferents aspectes del marc referencial.</p>
Segons el caràcter	<p>Qualitativa i Quantitativa:</p> <p>La investigació se centrarà a descobrir el sentit de les tècniques utilitzades pels il·lustradors a les xarxes socials però a la vegada s'analitzaran aspectes objectius i susceptibles de quantificació, com són els <i>likes</i>, comentaris o el nivell d'interacció de les publicacions.</p>
Segons la seva naturalesa	<p>Documental:</p> <p>L'estudi se centrarà en observar fonts documentals, com són les publicacions en la xarxa social d'<i>Instagram</i>.</p>

Taula 2: Definició de la investigació. Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo, 1992: 33-36

4.2. DEFINICIÓ DE LES UNITATS D'OBSERVACIÓ, POBLACIÓ I MOSTRA

En aquest apartat s'indicaran les unitats d'observació, les característiques de la població, el tipus de mostra i la dimensió i abast temporal d'aquesta.

Univers: tots els perfils de les xarxes socials que utilitzen els il·lustradors, així com el contingut (*posts*) que publiquen en aquests canals.

Donat que la recerca exhaustiva de totes les publicacions fetes pels il·lustradors en les xarxes socials és difícilment assumible, s'utilitzarà una mostra en representació del conjunt.

Mostra no probabilística: un total de trenta publicacions d'*Instagram* de tres perfils d'il·lustradors espanyols (deu publicacions per cada una dels comptes).

4.2.1. Tipus de mostra

La mostra analitzada d'aquest estudi és no probabilística, ja que la seva elecció no depèn de la probabilitat, sinó de les causes relacionades amb les característiques de la investigació. Donat a això, podem dir que seran resultats definits com a il·lustratius. Definim la nostra mostra com una mostra estratègica, ja que “reuneix una sèrie d'unitats d'anàlisis (o persones) seleccionades conforme a uns criteris o característiques específiques que, en contrapartida, descarta tots aquells que no la compleixen” (Del Río, 2011, p. 27), i de conveniència, ja que el conjunt d'unitats analitzades també s'han basat en la seva accessibilitat.

4.2.2. Delimitació de la mostra

Per tal de delimitar la mostra s'analitzaran en profunditat els perfils i les publicacions que compleixin amb els requisits següents:

PERFILS D'IL·LUSTRADORS	PUBLICACIONS (POSTS)
<ul style="list-style-type: none">- Han de ser perfils d'il·lustradors espanyols.- Han de ser perfils d'<i>Instagram</i>.- Han de ser perfils d'usuaris actius que comptin amb un mínim de dues publicacions a la setmana.- Han de ser comptes que superin els 80.000 seguidors.	<ul style="list-style-type: none">- Han de ser publicacions d'<i>Instagram</i>.- Han de ser publicacions realitzades entre els mesos d'octubre de 2015 i maig de 2016, ja que es busca poder plasmar l'actualitat més propera.- Han de ser publicacions amb un contingut representatiu i variat.

Taula 3. Criteris de delimitació de la mostra. Elaboració pròpia.

Definits aquests criteris, cal determinar el nombre de comptes d'il·lustradors des d'on s'extrauran les publicacions que s'analitzaran en aquest estudi. Després de fer una recerca i valorar les dimensions i característiques de cadascuna d'elles s'han escollit els comptes d'usuaris dels il·lustradors següents:

1. Moderna de Pueblo
2. Clarilou
3. Sara Herranz

Un cop s'han escollit els tres il·lustradors, s'hauran de valorar quines seran les deu publicacions analitzades en cada un dels comptes d'aquests. Mitjançant una recerca prèvia, s'han escollit trenta publicacions (deu per cap) que puguin ser representatives i siguin variades respecte al contingut, estratègies i tècniques.

4.3. TÈCNiques D'OBSERVACIÓ

Un cop hem determinat el marc teòric sobre el món de la il·lustració, l'autopromoció i les principals xarxes socials, en aquest apartat es delimitaran i justificaran els mètodes i tècniques utilitzades per dur a terme la investigació.

El mètode d'investigació és en la seva majoria qualitatiu, ja que:

- Es focalitza en l'experiència completa del subjecte
- És subjectiu
- No manipulable o controlable
- No busca contrastar un model teòric. La revisió bibliogràfica pot utilitzar-se com una altra font d'informació (triangulació)
- Prioritàriament inductiu. A partir d'observacions específiques desenvolupa generalitzacions sobre els fenòmens
- Busca respondre a qüestions generals
- Utilitza una guia flexible d'entrevista, observació o altres mètodes que impliquen la comunicació amb el subjecte. També s'analitzen els significats en textos, documents i narracions
- S'identifiquen als informants claus (pocs són suficients): el nombre de casos (subjectes o textos) s'estableix en funció de conceptes com "saturació". Per l'aplicació a mostres reduïdes, la seva representativitat i validesa és tipològica, no quantitatives
- S'analitzen narracions i es busquen els patrons i temes emergents: no s'efectua una codificació estadística (interferencial, encara que sí pot donar-se una de tipus descriptiu)

Mètode d'investigació qualitatiu. Font: Igartua, 2006: 95

Tot i així, també s'analitzaran aspectes quantitius com:

- Nombre de seguidors

- Activitat⁸
- Nombre de *likes*
- Nombre de comentaris
- Tassa lineal d'interacció
- Tassa ponderada d'interacció

Mitjançant la metodologia d'observació empírica-analítica, s'observaran trenta publicacions realitzades a *Instagram* durant els mesos d'octubre de 2015 i maig de 2016 dels tres perfils d'il·lustradors escollits amb l'objectiu d'identificar les tècniques utilitzades per promocionar el seu treball, establint uns patrons comuns que permetin classificar de manera general la informació extreta. L'anàlisi consistirà en:

1. **Fitxa de presentació de l'il·lustrador:** breu biografia professional de la il·lustradora i la seva presència digital (blog, xarxes socials i nombre de seguidors).
2. **Fitxa tècnica del compte d'*Instagram* de l'il·lustrador:** nom d'usuari, nombre de publicacions, nombre de seguidors i seguits, URL de la biografia i tassa d'activitat⁹.
3. **Anàlisi dels posts:** en aquest apartat es passaran a analitzar individualment cada una de les publicacions. Aquest anàlisi consta de dues seccions:

3.1. Anàlisi quantitatiu: totes aquelles dades quantificables corresponents al post:

a	Nombre de <i>likes</i>	Reacció positiva dels usuaris envers una publicació a la xarxa social.
b	Nombre de comentaris	Reacció escrita dels usuaris envers una publicació a la xarxa social. Aquests comentaris apareixen sota la publicació i poden ser llegits per altres seguidors o visitants de la pàgina. La capacitat de generar comentaris és el que permetrà crear interacció.
c	Tassa d'interacció	Fórmula per calcular les accions que realitza l'usuari a les xarxes socials. En aquesta, totes les interaccions tenen la mateixa qualitat. Segons Campos (2015) la podem calcular mitjançant la fórmula següent:

⁸ Dada extreta mitjançant l'eina digital d'anàlisi Klear (<http://klear.com/>)

⁹ Dada extreta mitjançant l'eina digital d'anàlisi Klear (<http://klear.com/>)

	$TI = \text{Interaccions} / \text{Seguidors} \times 100$
d Tassa ponderada d'interacció	<p>Fórmula que considera cada una de les interaccions dels usuaris amb graus diferents de qualitat. Segons Àvila (2014) el valor de qualitat de les interaccions equival al següent:</p> <p style="text-align: center;">1 Like = valor 1 1 Comentari = valor 2 1 Compartir = valor 3,5</p> $TI = [(\text{like} \times 1) + (\text{comentari} \times 2) + (\text{compartir} \times 3,5) / \text{seguidors}] \times 100$ <p>Àvila (2014) atribueix aquest rang de valors, ja que considera que un comentari té el doble valor que un <i>like</i>, i un compartir és “el triple i una mica més” de qualitat que un <i>like</i>. Hem de tenir en compte que pel canal escollit, <i>Instagram</i>, no podem obtenir dades factibles sobre les comparticions, per tant, no es tindrà en compte aquest valor.</p> <p>També és important assenyalar que els resultats d'aquests càlculs són orientatius però no totalment exactes, ja que els posts analitzats no podem mesurar la difusió de les publicacions a <i>Instagram</i> ni rastrejar el seu abast. Tot i això, aquesta dada ens permetrà establir una comparació i tenir una referència sobre la interacció que genera cada una de les publicacions.</p>
e Difusió del <i>hashtag</i>	Monitoratge del <i>hashtag</i> per comprovar el ressò que ha tingut el tema (o temes) etiquetats del qual tracta la publicació.

3.2. Anàlisi qualitatiu: observació del contingut i definició de les següents variables:

a Format del contingut	Definir el tipus de contingut visual publicat (fotografia, il·lustració, vídeo, GIF...).
------------------------	--

b	Text de la publicació	Text que apareix a peu de foto redactat per l'usuari de la compta.
c	Tema	Assumpte principal del que parla o transmet la publicació.
d	Hashtags	Categories que permeten englobar missatges, fent que sigui més fàcil la recerca de temes concrets.
e	Etiquetes	Afegir a la fotografia els usuaris que tenen a veure amb el contingut d'aquesta.
f	Mencions	Afegir el nom d'usuari en el text de la publicació o en algun comentari.
g	URL	(<i>Unique Resource Locator</i>) Enllaç web.
h	Tipus de contingut	Classificació segons Lòpez, F ¹⁰ en: <i>Branded Content</i> , <i>Promotional Content</i> i <i>Relational Content</i> .
i	To	Classificar entre els diferents tipus de tons definits per Núñez, V. (2012) ¹¹ : corporatiu, informal, proper, humorístic, demostratiu, testimonial o informatiu.
j	Propòsit	Definir segons les variables de Núñez (2012) ¹² què vol aconseguir el post: <i>engagement</i> , educar, entretenir/divertir, vendre, comunicar.
k	Estratègia	Estratègia de continguts emparada pel post: de comunitat, <i>d'engagement</i> , de difusió o de conversió ¹³ .
l	Tècnica	Tipus d'acció realitzada per part de l'il·lustrador en el <i>post</i> per aconseguir el propòsit desitjat acord amb l'estratègia escollida.

¹⁰ Veure pàgina 36.

¹¹ Veure pàgina 37.

¹² Veure pàgina 36.

¹³ Veure pàgina 35 - 36.

Un cop s'hagi efectuat l'anàlisi, es representaran gràficament les dades quantificables (*likes*, comentaris, taxa d'interacció i taxa ponderada d'interacció) per tal d'extreure'n les conclusions pertinents.

4.4. PROCESSAMENT DE LES DADES I PROCESSAMENT DE L'ANÀLISI DE LES DADES

Un cop s'hagin recollert les dades descrites en l'apartat anterior, es processaran analitzant el contingut de les peces estudiades per concretar patrons comuns o diferencials entre elles i poder configurar una classificació de tècniques emparades per l'autopromoció en xarxes socials pels il·lustradors.

També s'analitzarà la relació entre la taxa d'interacció i *d'engagement* amb el tipus de contingut de la publicació, establint d'aquesta manera uns resultats que permetin identificar quins continguts i accions són les que han permès generar a l'il·lustrador una taxa més elevada d'interacció amb els seus seguidors.

Les anàlisis que es presentaran a continuació ens ajudaran establir i definir un llistat de tècniques que permetran definir quines són les accions més rellevants a l'hora d'autopromocionar el treball de l'il·lustrador mitjançant *Instagram*. De la mateixa manera que aquest llistat podrà servir als professionals d'aquest sector a l'hora d'elaborar un pla de comunicació i definir les seves estratègies i tàctiques en els seus perfils en xarxes socials.

[5. ANÀLISI DE RESULTATS]

5.1. LLISTAT DE CONCEPTES

Tot seguit, s'expressen un llistat dels termes més utilitzats en les xarxes socials i que, a la vegada, permetran entendre amb més claredat la nostra investigació:

- **Abast:** Nombre de persones que ha vist una publicació del *Facebook* o del *Twitter*. (TERMCAT, 2016)
- **Apunt o *post*:** Text que un internauta publica en un fòrum, un blog o una xarxa social. Els apunts també poden ser, de vegades, imatges o altres arxius associats (TERMCAT, 2014)
- **Compartir o *share*:** És l'acció de compartir contingut realitzat per altres en les xarxes socials. Aquesta opció permet augmentar el nombre de visualitzacions amb major rapidesa d'allò que és compartit (Fundación Flamboyán, 2014)
- **Etiqueta o *hashtag*:** Conjunt de caràcters encapçalats d'un símbol de coixinet, sobre el qual es pot fer clic, que serveix per a accedir a un contingut indexat per categories o temes en un microblog (TERMCAT, 2014)
- **Keyword:** Paraula clau. Mot o conjunt de mots que caracteritzen un text, utilitzats en operacions de cerca o classificació (TERMCAT, 2016)
- **Perfil o *profile*:** és la pàgina d'una xarxa social corresponent a un determinat usuari. El perfil representa la seva imatge i identitat virtual (Fundación Flamboyán, 2014)
- **Publicació:** Acció de difondre un contingut, sigui un apunt, comentari o enllaç, a través d'una xarxa social (TERMCAT, 2014)
- **Regram:** *repost* d'un *post* d'Instagram
- **Repost:** compartir un *post* d'un altre usuari.
- **Trending Topic:** *Hashtag* que ha sigut utilitzat per un gran nombre de persones, convertint-lo en un tema popular (Fundación Flamboyán, 2014).

5.2. ANÀLISI DE LES PUBLICACIONS

MODERNA DE PUEBLO

1. Fitxa de presentació: MODERNA DE PUEBLO

Moderna de Pueblo va néixer com a blog l'any 2010 de la mà de la il·lustradora Raquel Córcoles (Reus, 1986). Gràcies a aquest, va guanyar la beca "Connecta't al còmic" que li va permetre publicar el seu primer llibre, *Soy de pueblo*. Després d'haver treballat gairebé un any en les revistes *El Juvés* i *Cuore*, la il·lustradora va fer una pausa per escriure el seu primer còmic en solitari *Los capullos no regalan flores* (2013, Lumen). L'any 2013 es va incorporar el guionista Carlos Carrero (1984, Madrid) amb el que publiquen *Cooltureta: la novel·la gràfica* (2014, Lumen). Uns mesos més tard, juntament amb Lucía Taboada com a guionista, publiquen *Dejar de amargarse para imperfectas* (Planeta, 2014), un llibre que desgrana les manies de la dona del segle XXI. Actualment, després de l'èxit del seu últim llibre, presenten *Fuera complejos para imPerfectas* (Planeta, 2016), un llibre que continua explorant l'obsessió de la dona per la perfecció a base d'humor i que proposa un programa de vint-i-un dies per acabar amb els complexos. Actualment Raquel i Carlos segueixen treballant diàriament en els continguts de modernadepueblo.com i col·laborant en mitjans com *Cuore*, *GQ* i *El País*.

PRESÈNCIA DIGITAL	NOM	NOMBRE DE SEGUIDORS
WEB	Modernadepueblo.com	
FACEBOOK	Moderna de Pueblo	392.740
TWITTER	@ModernaDePueblo	117.821
INSTAGRAM	ModernaDePueblo	358.000
GOOGLE +	Moderna de Pueblo	1.008
TUMBLR	Moderna de Pueblo	

Taula 4. Presència digital de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 14 d'abril de 2016).

2. Fitxa tècnica del compte d'Instagram¹⁴

Nom del compte: ModernaDePueblo

Publicacions: 410

Nombre de seguidors: 358.000

Nombre de seguits: 622

URL: modernadepueblo.com

Activitat: 0,5 Posts per dia



Figura 3. Perfil d'Instagram de Moderna de Pueblo (2016).

ANÀLISI DEL POST: 1 de novembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 18.601
- Nombre de comentaris: 560
- Tassa d'interacció: 5,35
- Tassa ponderada d'interacció: 5,50
- Difusió del *hashtag*: 343 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *"#dejardeamargarseparaimperfectas con guión de la gran @taboadalucia ya va por la 4a edición! Si no lo tenéis aprovechad ahora que han lanzado una edición especial que incluye una 'Libreta para no amargarse en el trabajo' □ □"*



Figura 4. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 1 de novembre de 2015).

¹⁴ Dades corresponents al dia 14 d'abril de 2016

- c. Tema: la imperfecció de la bellesa de la dona (imatge) i la venda del producte (text)
- d. *Hashtags*: #dejardeamargarseparaimperfectas
#paraimperfectas
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @taboadalucia
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content* (imatge) i *Promotional Content* (text)
- i. To: humorístic (imatge), informatiu i corporatiu (text)
- j. Propòsit: vendre, concretament vendre el seu llibre *Dejarse de amargar para imperfectas*
- k. Estratègia: de conversió
- l. Tècnica: utilitza una de les il·lustracions que surt al seu llibre (*Dejarse de amargar para imperfectas*) per fer un avenç del contingut que hi trobarà el lector si el compra. Tot i així, l'usuari no sap que aquesta publicació pretén vendre fins que no llegeix el text, en el qual utilitza una tècnica de promoció, l'edició especial, en la que comprant el llibre regalen la llibreta. En el text també trobem expressions que inciten a la compra del producte com “*si no lo tenéis aprovechad ahora...*”. Per altra banda, utilitza dos *hashtags* que identifiquen el seu producte (#dejardeamargarparaimperfectas i #paraimperfectas). A més a més, menciona a la guionista del llibre, fent que els seguidors de Moderna de Pueblo puguin trobar-la fàcilment a *Instagram*.

ANÀLISI DEL POST: 8 de novembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 10.426
- b. Nombre de comentaris: 423
- c. Tassa d'interacció: 3,03
- d. Tassa ponderada d'interacció: 3,14
- e. Difusió del *hashtag*: 132 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració



Figura 5. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 8 de novembre de 2015).

- b. Text de la publicació: “Al segundo de conocerte (...) ellas.” 🤪 Una historia de 'Pretty Pony' para #elcapullodelasemana 🍷 Podéis enviar la vuestra a capullos@modernadepueblo.com”
- c. Tema: ironia del amor (“El Capullo de la semana”)
- d. Hashtags: #elcapullodelasemana
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: capullos@modernadepueblo.com
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: humorístic, testimonial i informatiu
- j. Propòsit: *engagement*, entretenir/divertir
- k. Estratègia: *d’engagement* i de difusió
- l. Tècnica: secció periòdica iniciada el 14 de desembre de 2014 amb la que les usuàries poden escriure un correu a la il·lustradora perquè aquesta dibuixi la seva història. És un tipus de *post* que pretén enganxar al públic fent-lo partícips sobre el contingut que es publica a la xarxa social i a la web, així com difondre’l fent ús de l’etiqueta #elcapullodelasemana. Mitjançant el *hashtag*, la il·lustradora classifica el contingut, creant un tipus de secció que servirà perquè tots aquells que vulguin buscar les diferents publicacions d’aquesta, tinguin facilitat per trobar-les. Per acabar, adjunta el correu electrònic, exclusiu per aquesta secció, per tothom que vulgui participar-hi i sentir-se part del treball de la il·lustradora.

ANÀLISI DEL POST: 17 de desembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 7.830
- b. Nombre de comentaris: 1.236
- c. Tassa d’interacció: 2,53
- d. Tassa ponderada d’interacció: 2,87
- e. Difusió del *hashtag*: no *hashtag*

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: Il·lustració



Figura 6. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 17 de desembre de 2015).

- b. Text de la publicació: “ 📖 ¡Este sábado nos vamos al Salón del Cómic de Zaragoza! Habrá una mesa redonda por la mañana y, por la tarde, daremos una charla sobre cómo trabajamos y qué hay detrás de un proyecto online (lo bonito y lo feo 😊) ¡Y cómo no, estaré firmando en algunos stands! 📚 ¡Os esperamos con la misma ilusión con la que la organización del Salón ha trabajado para montar todo esto! ¡Y por último, dar las gracias a mi maña favorita ✨ @bedebea ✨ por chivarme todos los 'musts' de esta guía del maño!”
- c. Tema: Taula rodona i firma de llibres al Saló del Còmic de Saragossa
- d. *Hashtags*: cap
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @bedebea
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content* (imatge) i *Promotional Content* (text)
- i. To: humorístic, proper i informatiu
- j. Propòsit: entretenir/divertir i vendre
- k. Estratègia: de conversió
- l. Tècnica: mitjançant unes vinyetes en clau humorística sobre Saragossa, la il·lustradora informa sobre la taula rodona i la firma de llibres que realitzarà al Saló del Còmic d'aquesta ciutat. La finalitat del *post* és l'assistència i convertir en reals als seus seguidors de les xarxes socials. Assistir al Saló del Còmic servirà per connectar més amb el seu públic, compartir idees a la taula rodona i agrair als seus seguidors el suport donat, així com conversar sobre tot el treball que hi ha darrere la gestió virtual.

ANÀLISI DEL POST: 12 de gener de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 5.874
- b. Nombre de comentaris: 30
- c. Tassa d'interacció: 1,64
- d. Tassa ponderada d'interacció: 1,65
- e. Difusió del *hashtag*: 13.645 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia de producte
- b. Text de la publicació: “Baño con doble de burbujas! Este es mi diseño para la @birchboxes de enero! Una colaboración que me ha encantado, tanto por diseñar la cajita, como por recibirla en casa llena de productos de belleza geniales. ☑☑☑ ¡Podéis conseguirla en birchbox.es hasta el 31 de enero, y si introducís el código MODERNADEPUEBLO tendréis un 15% de descuento! #birchboxes”
- c. Tema: col·laboració amb Birchboxes
- d. *Hashtags*: #birchboxes
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @birchboxes
- g. URL: birchboxes.es
- h. Tipus de contingut : *Promotional Content*
- i. To: corporatiu, informatiu
- j. Propòsit: vendre
- k. Estratègia: de conversió
- l. Tècnica: la publicació és fruit d’una col·laboració amb la marca de productes de bellesa Birchboxes. La marca aprofita la notorietat de Moderna de Pueblo per aconseguir més visibilitat i promocionar el seu producte. Mitjançant aquest *post*, sabem que la il·lustradora ha col·laborat amb la marca en tres aspectes: el *packaging*, fent que el seu *target* l’identifiqui més ràpidament; la promoció, mitjançant el codi promocional per aconseguir vendes; i el mateix *post*, el qual genera un abast i una difusió més potent de la marca. En aquest hi afegeix el *hashtag* i l’usuari d’*Instagram* de Birchboxes per aconseguir més visibilitat i seguidors en aquesta xarxa social, generant d’aquesta manera, un corrent de seguidors de Moderna de Pueblo cap a la marca.



Figura 7. Publicació Moderna de Pueblo (*Instagram*, 12 de gener de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 14 de gener 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 11.230
- Nombre de comentaris: 169
- Tassa d'interacció: 3,18
- Tassa ponderada d'interacció: 3,23
- Difusió del *hashtag*: 2.577 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *"Soy una fan declarada de WeLoverSize, y aprovechar que ayer me llegó su libro para desayunar con las sabias palabras de estas valientes e inspiradora mujeres, no tiene precio: "Aburridas de tener que agachar la cabeza cuando nos insultan (...) presente." Ya llevo la mitad de #Gordifuckingbuena y no creo que tarde ni un día más en zampármelo entero. 😊"*
- Tema: llibre *Gordi Fucking Buena* (reivindicació de la bellesa i les talles grans)
- Hashtags*: #Gordifuckingbuena
- Etiquetes: @faunayflora @elenadavesa #rebeca_wls
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Relational Content* i *Branded Content* (per *Gordi Fucking Buena*)
- To: testimonial, informatiu
- Propòsit: comunicar, vendre
- Estratègia: de comunitat, *d'engagement*, de difusió
- Tècnica: un dels temes més recurrents de Moderna de Pueblo és la reivindicació de la bellesa natural i imperfecta de la dona, així doncs, no és d'estranyar que hagi fet una il·lustració i un post sobre el nou llibre *Gordi Fucking Buena*, el qual va molt lligat a la seva ideologia i valors. Trobem etiquetades les dues autores del llibre i la marca Flora y Fauna, etiquetada a l'anell. Les tres van compartir la il·lustració en les seves xarxes socials, generant difusió de continguts i intercanvi de seguidors (estratègia de comunitat) entre els comptes d'*Instagram*.



Figura 8. Publicació Moderna de Pueblo (*Instagram*, 14 de gener de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 28 de gener de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 19.793
- Nombre de comentaris: 3.292
- Tassa d'interacció: 6,44
- Tassa ponderada d'interacció: 7,36
- Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: “¡Las amigas son como las mascarillas, con una vez a la semana ya se te nota en la cara!”
🍷🍷🍷🍷 ¡Últimos días para conseguir la caja y este póster que diseñé para la @birchboxes de enero! □□□□”
- Tema: amigues i bellesa (imatge) i Birchboxes (text)
- Hashtags*: cap
- Etiquetes: cap
- Mencions: @birchboxes
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content* (imatge) *Promotional Content* (text)
- To: informal i humorístic (imatge), informatiu (text)
- Propòsit: entretenir/divertir, vendre
- Estratègia: de comunitat, *d'engagement* i de conversió
- Tècnica: mitjançant una il·lustració amb contingut humorístic sobre l'amistat i la bellesa,

Moderna de Pueblo aprofita per enllaçar-la amb la promoció de Birchboxes en la que no només se sorteja la caixa de productes de Birchboxes sinó també un pòster de la il·lustradora, aportant d'aquesta manera valor afegit a la promoció. Per altra banda, la temàtica utilitzada esdevé un contingut que genera *engagement* i comunitat, ja que les usuàries difonen el *post* etiquetant les seves amigues en els comentaris. La publicació atrau i el públic vol compartir-la perquè és divertida, fent que els mateixos usuaris esdevinguin ambaixadors de la il·lustració, però també de la promoció, la qual queda totalment integrada amb el *post*, sense que aquesta es converteixi en un contingut intrusiu.



Figura 9. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 28 de gener de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 3 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 4.986
- Nombre de comentaris: 102
- Tassa d'interacció: 1,42
- Tassa ponderada d'interacció: 1,44
- Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: fotografia de producte
- Text de la publicació: “A ver, muy materialistas no somos...
No necesitamos que nos regalen un anillo de diamantes 💎, pero si se le ocurre despertarte cual bella durmiente con el desayuno en la cama tampoco le haremos el feo... Y si lo hace más de un día al año y en una de las tazas modernas aún mejor... Si queréis ir tirando alguna indirecta 👯👯👯👯👯 que sepáis que no tienen excusa porque hasta el día 14 tenemos un descuento del 15% en la shop usando el código 'SANVALENTIN' 🍷💕”
- Tema: Sant Valentí
- Hashtags*: cap
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Promotional Content*
- To: informal i informatiu
- Propòsit: vendre
- Estratègia: de conversió
- Tècnica: fotografia del producte amb una promoció especial per Sant Valentí (descompte). La fotografia està acompanyada de les lletres “No seas capullo ¡Descuento del 15% hasta San Valentín!”, fent que d'aquesta manera el text cridi l'atenció. Encara que sigui una fotografia del producte, mitjançant aquestes lletres i el text, la il·lustradora manté el seu estil humorístic, irònic, proper i desenfadat.



Figura 10. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 3 de febrer de 2016).

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 20.484
- Nombre de comentaris: 3.448
- Tassa d'interacció: 6,68
- Tassa ponderada d'interacció: 7,64
- Difusió del *hashtag*: 955 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: “¡Solteras del mundo! 🍷🍷 ¿Cuál creéis que es el mejor motivo para estar soltera? Entre las que dejéis vuestro motivo sorteamos una entrada doble para el preestreno de la peli #MejorSolteras (link al trailer en bio) 🍷🍷 *La entrada doble debe ser para cualquiera de las siguientes ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Zaragoza en la sesión de las 20h.”
- Tema: *Mejor Solteras* (pel·lícula)
- Hashtags*: #MejorSolteras
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content*
- To: informal, proper, humorístic
- Propòsit: *engagement*, entretenir/divertir
- Estratègia: *d'engagement*
- Tècnica: mitjançant un sorteig per unes entrades de cinema per la pel·lícula *Mejor Solteras*, de la que la temàtica encaixa totalment amb les il·lustracions i temes més recurrents de Moderna de Pueblo (el desamor, l'humor, les amigues...), genera *engagement*, perquè per entrar al sorteig les usuàries han de comentar la publicació. És un *Branded Content* per la promoció de la pel·lícula ja que incita a veure-la i deixa l'enllaç del tràiler en la seva biografia, fent que guanyi notorietat i difusió.



Figura 11. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 9 de febrer de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 8 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 29.797
- Nombre de comentaris: 405
- Tassa d'interacció: 8,43
- Tassa ponderada d'interacció: 8,54
- Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *"Feliz día de la mujer. ¡Qué difícil es conciliar nuestra vida laboral con gilipolleces! 🤔"*
- Tema: Dia de la dona treballadora
- Hashtags*: cap
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Relational Content*
- To: informal, crític
- Propòsit: *engagement*, comunicar
- Estratègia: de comunitat, *d'engagement* i de difusió
- Tècnica: aquesta publicació està dedicada al dia de la dona. Gran part del *target* de Moderna de Pueblo són dones, així que, mitjançant una il·lustració crítica i a la vegada irònica sobre la situació laboral de les dones, aconsegueix generar un *engagement* molt potent. En aquest *post* no ven cap producte, sinó que fa una crítica social, generant connexió amb el seu públic, el qual es pot sentir identificat o que comparteix les mateixes idees. Molts dels comentaris rebuts a la publicació han servit per compartir la il·lustració i fer créixer la comunitat de seguidors.



Figura 12. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 6 de març de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 20 d'abril de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 8.124
- Nombre de comentaris: 29
- Tassa d'interacció: 2,27
- Tassa ponderada d'interacció: 2,28
- Difusió del *hashtag*: 215

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: “Gracias a todos los que dedican su vida a ayudar a los demás. Hoy, más que nunca, #ConLosImprescindibles 🧡”
- Tema: Dia dels “imprescindibles” de La Caixa (reconeixement del treball social de persones i entitats)
- Hashtags*: #conlosimprescindibles
- Etiquetes: @fundlacaixa
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content* (Fundació La Caixa)
- To: proper, informatiu
- Propòsit: comunicar
- Estratègia: *d'engagement* i de difusió
- Tècnica: aquesta publicació forma part de la campanya virtual de La Caixa anomenada #conlosimprescindibles, la qual celebra el primer del Dia dels Imprescindibles. La campanya busca homenatjar totes aquelles persones i associacions que col·laboren en programes socials. Moderna de Pueblo, juntament a altres personalitats (esportistes, cuiners, futbolistes...) fan ressò d'aquesta campanya en les seves xarxes socials, d'aquesta manera, la publicació esdevé un *Branded Content* per la Fundació La Caixa, la qual també està etiquetada i pot obtenir seguidors (estratègia de comunitat). Per altra banda, Moderna de Pueblo aconsegueix notorietat, ja que aquesta campanya crea ressò mediàtic i, a la vegada, millora la seva reputació i imatge comproment-se amb els valors que identifiquen i transmeten la campanya.



Figura 13. Publicació Moderna de Pueblo (Instagram, 20 d'abril de 2016).

CLARILOU

1. Fitxa de presentació: CLARILOU

El personatge de Clarilou és creat per Clara Lousa (A Coruña, 1989), una estudiant d'enginyeria i autodidacta en el món de la il·lustració. L'any 2014 va començar a compartir a les seves xarxes socials els seus dibuixos i reflexions a través del seu *alter ego* Clarilou. A partir d'aquell moment les seves il·lustracions van començar a tenir èxit i a ser compartides per Internet, fent que li sorgissin els seus primers projectes en aquest sector, com les portades de *La vida es suero* i *El tiempo entre suturas*, col·laboracions amb diferents marques o la seva primera col·lecció de coixins i fundes nòrdiques amb Ripshop. Actualment acaba de publicar la seva primera novel·la gràfica titulada *Con tacones y a lo loco* (2016, Lunweg), un llibre que explica de forma còmica el dia a dia de qualsevol dona.

PRESENCIA DIGITAL	NOM	NOMBRE DE SEGUIDORS
WEB	http://www.clarilouilustraciones.com/	
FACEBOOK	Clarilou	20.247
TWITTER	@clarilou_	1.037
INSTAGRAM	clarilou_	83.700

Taula 5. Presència digital de Clarilou. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 24 d'abril de 2016).

2. Fitxa tècnica del compte d'Instagram¹⁵

Nom del compte: clarilou_

Publicacions: 1.478

Nombre de seguidors: 83.700

Nombre de seguits: 1.288

URL: clarilouilustraciones.com

Activitat: 0,7 Posts per dia



Figura 14. Perfil d'Instagram de Clarilou (2016).

ANÀLISI DEL POST: 10 de novembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 1.914
- Nombre de comentaris: 71
- Tassa d'interacció: 2,37
- Tassa ponderada d'interacció: 2,45
- Difusió del *hashtag*: 148 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: "Hoy en el blog os cuento mi

experiencia y mis traumas durante el fin de semana con @instaxcamara . También os cuento cómo podéis conseguir una cámara 😊 aunque para los más vaguetes os lo iré contando a lo largo del día 😂 #instaxdaymini70"

- Tema: Instax Day Mini 70 de Fujifilm



Figura 15. Publicació Clarilou (Instagram, 10 de novembre de 2015).

¹⁵ Dades corresponents al dia 24 d'abril de 2016

- d. *Hashtags*: #instaxdaymini70
- e. Etiquetes: @yellowmellowmg
- f. Mencions: @instaxcamara
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: informal, proper, humorístic, informatiu (text)
- j. Propòsit: *engagement*, entretenir/divertir
- k. Estratègia: de comunitat, *d'engagement* i de difusió
- l. Tècnica: la il·lustració del post correspon al Instax Day Mini 70 que es va celebrar el cap de setmana del 10 i 11 d'octubre amb motiu del llançament de les noves càmeres Instax Mini 70 de Fujifilm. La marca va convidar diferents *youtubers*, *bloggers* i *instagrammers* a passar un cap de setmana a Barcelona realitzant diverses activitats que posteriorment es publicarien en les xarxes socials, creant ressò mediàtic, notorietat de la marca Instax de Fujifilm i promocionant el nou llançament de la càmera. Per altra banda, Clarilou mitjançant aquesta publicació etiqueta a una de les *youtubers* que també hi va assistir (Yellow Melow, amb més de 406.000 seguidors) per ser vista també en les xarxes socials d'aquesta i guanyar seguidors. El text de la publicació pretén engrescar als seguidors a visitar el seu blog i a estar pendents de les seves xarxes socials si volen aconseguir una càmera Instax. El concurs va consistir en fer una versió de les il·lustracions de Clarilou i penjar-la amb el *hashtag* #miversionclarilou. Aquest concurs, amb més de 150 participants, va permetre guanyar impactes i visualitzacions de la seva marca gràcies als diferents *posts* creats i publicats pels seguidors en els seus propis comptes d'*Instagram*.

ANÀLISI DEL POST: 29 de desembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 7.430
- b. Nombre de comentaris: 36
- c. Tassa d'interacció: 8,91
- d. Tassa ponderada d'interacció: 8,96
- e. Difusió del *hashtag*: 348.075 publicacions



Figura 16. Publicació Clarilou (Instagram, 29 de desembre de 2015).

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració
- b. Text de la publicació: “No puedo añadir nada más. #jesuisparis”
- c. Tema: Atemptats de París
- d. *Hashtags*: #jesuisparis
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Relational Content*
- i. To: informatiu
- j. Propòsit: comunicar
- k. Estratègia: *d’engagement* i de difusió
- l. Tècnica: amb aquesta publicació, Clarilou va voler mostrar el seu suport cap a les víctimes de l’atemptat de París el passat desembre de 2015. Mitjançant aquesta acció, la marca esdevé més propera i mostra el seu costat més humà, demostrant que no només té interès per la seva feina i les il·lustracions, sinó també d’allò que passa dia a dia al seu voltant. Afegeix #jesuisparis perquè tots aquells que cerquin el *hashtag*, el qual va esdevenir *Trending Topic*, trobin també la seva il·lustració, fent d’aquesta manera, que sigui susceptible a ser difosa.

ANÀLISI DEL POST: 5 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 506
- b. Nombre de comentaris: 16
- c. Tassa d’interacció: 0,62
- d. Tassa ponderada d’interacció: 0,64
- e. Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració amb text
- b. Text de la publicació: “¡Qué desastre de mujer! Tenéis ante vuestras pantallas a la mujer más despistada del mundo



🙄🙄 Lo siento muchísimo, ¡Menos mal que me avisaron! Os propongo, además de obtener la corrección y el descargable del Juego de San Valentín sólo mandándome el correo a calendario.clarilou@gmail.com Un sorteo/ concurso para aquellos que hayan comprado el calendario: Busca y encuentra el fallo, sácale una foto, súbela o mándamela por correo. Acuérdate de etiquetarme o nombrarme para que la vea. La más graciosa y/o original se lleva una taza y una libreta pintada a mano (ilustración sorpresa) "by the face". ¡Perdóneme ustedes! Duración del sorteo/concurso: hasta el miércoles a las 20:00h"

- c. Tema: Disculpes per un error de producte
- d. *Hashtags*: cap
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: calendario.clarilou@gmail.com
- h. Tipus de contingut : *Promotional Content*
- i. To: informatiu, informal, proper
- j. Propòsit: comunicar
- k. Estratègia: *d'engagement*
- l. Tècnica: l'objectiu d'aquesta publicació és disculpar-se per un error comès en un dels seus productes (calendari). Per solucionar-ho, a més a més d'oferir la correcció del calendari, proposa un sorteig/concurs a tots aquells que l'han comprat. D'aquesta manera, la il·lustradora no només admet i es disculpa pels seus errors, sinó que dona una solució al problema i recompensa als seus "clients", contrarestant la imatge negativa i les molèsties que hagués pogut causar. Clarilou també treu profit de la situació fent un concurs que li generarà visualitzacions en les xarxes socials dels que participin en el seu concurs. Com a contrapartida, també cal dir que aquesta publicació va enfocada pels que han comprat el calendari, així doncs, l'*engagement* que es genera és molt més baix que les publicacions i concursos dirigits a tot tipus d'usuaris.

ANÀLISI DEL POST: 25 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 4.867
- Nombre de comentaris: 2.015
- Tassa d'interacció: 8,22
- Tassa ponderada d'interacció: 10,62
- Difusió del *hashtag*: 16 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *“Como se nota que tenía ilustraciones a la recámara esta semana 🤔 Tenéis permiso para increpar a vuestra amiga la desaparecida en los comentarios 🍷💕😂 #sacalabailar”*

- Tema: Amigues
- Hashtags*: #sacalabailar
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content*
- To: informal, proper
- Propòsit: entretenir/divertir
- Estratègia: de comunitat, *d'engagement* i de difusió
- Tècnica: mitjançant aquesta publicació Clarilou pretén captar més seguidors, visualitzacions i generar més *engagement*, ja que d'una manera propera i simpàtica convida a les seves seguidors a etiquetar a les seves amigues en els comentaris. Aquestes, són propenses a convertir-se en seguidors del compte si comparteixen els mateixos gustos de qui les ha etiquetat. A més a més proposa el *hashtag* #sacalabailar perquè les usuàries puguin participar i pujar continguts relacionats amb la seva publicació, fent que d'aquesta manera, quan algú cerqui el *hashtag* també es trobin amb les publicacions de Clarilou.



Figura 18. Publicació Clarilou (Instagram, 25 de febrer de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 26 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 3.728
- Nombre de comentaris: 45
- Tassa d'interacció: 4,50
- Tassa ponderada d'interacció: 4,56
- Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: text
- Text de la publicació: *“Sé que no son horas, pero me hice esta lámina para espantar mis nubes negras desde el escritorio y pensaba que quizás a vosotras también os ayudaría a espantar los nubarrones 😊 (la tenéis en A4 en facebook: facebook.com/IlustracionesClarilou)”*
- Tema: frase inspiradora
- Hashtags*: cap
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: facebook.com/IlustracionesClarilou
- Tipus de contingut : *Promotional Content*
- To: informal, proper
- Propòsit: comunicar
- Estratègia: de conversió
- Tècnica: el post publicat és d'un format totalment diferent del que sol utilitzar la il·lustradora (il·lustracions). Tot i així, mostrar formats amb continguts diferents també serveix per variar i veure quina acceptació tenen. En aquest cas, la il·lustradora ofereix gratuïtament l'A4 de la frase des del seu *Facebook*, creant una transferència d'usuaris entre la xarxa social d'*Instagram* i la de *Facebook*. Oferir gratuïtament una peça petita del seu treball també serveix per recompensar els seus seguidors i premiar la seva fidelitat.



Figura 19. Publicació Clarilou (Instagram, 26 de febrer de 2016).

ANÀLISI DEL POST: 13 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 1.096
- Nombre de comentaris: 22
- Tassa d'interacció: 1,33
- Tassa ponderada d'interacció: 1,36
- Difusió del *hashtag*: 83.392 (#ponyo) i 412.246 (#studioghibli)

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: fotografia
- Text de la publicació: “En ocasiones veo (pinto) Ponyos 🍷”
I ♥Ponyo #ponyo #studioghibli (Si queréis cotillear está todo el proceso en Snapchat clarilou7 😊)”
- Tema: Ponyo
- Hashtags*: #ponyo #studioghibli
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Relational Content*
- To: informal, proper, informatiu
- Propòsit: comunicar, *engagement*
- Estratègia: *d'engagement* i de difusió
- Tècnica: aquesta publicació mostra uns dibuixos totalment diferents dels de la il·lustradora. En aquest cas, mostra als seus seguidors un dels seus dibuixos preferits i hi afegeix el *hashtag* tant del personatge com dels creadors d'aquest, ja que si algun usuari cerca el *hashtag* també trobarà el seu contingut. A més a més, en el text hi afegeix el seu *Snapchat*¹⁶, convidant als seus seguidors a que l'agreguin en aquesta nova xarxa social si volen veure el treball que fa rere les il·lustracions.



Figura 20. Publicació Clarilou (Instagram, 13 de març de 2016).

¹⁶ Aplicació mòbil semblant a una *app* de missatgeria instantània que permet enviar missatges als teus contactes en forma de fotos o vídeos, ja sigui de manera individual o col·lectiva.

ANÀLISI DEL POST: 28 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 756
- Nombre de comentaris: 35
- Tassa d'interacció: 0,09
- Tassa ponderada d'interacció: 0,09
- Difusió del *hashtag*: cap

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: captura de pantalla amb il·lustració
- Text de la publicació: *"Instagram nos ha hecho un poco la puñeta y al parecer ahora las publicaciones no irán en orden cronológico. Ya no valdrá eso de publicar en horas puntas para que os llegue el contenido a casi todas, así que si no queréis perderos ni media podéis darle a esos 3 puntitos y "activar notificaciones" ¡Gracias! 🙏 Los tres puntitos solo valen para que lg te avise cuando publico algo, no garantiza salir en tu timeline. Por ahora cuenta la leyenda, de momento, que hay que mover los dedos 🙌 y darle a like generosamente cuando algo te guste "muy mucho" para que Instagram sepa que ese perfil es afín a ti 😊 Cuando tenga más noticias iré actualizando."*
- Tema: notifiacions d'*Instagram*
- Hashtags*: cap
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Promotional Content*
- To: informal, proper, informatiu
- Propòsit: comunicar, *engagement*
- Estratègia: *d'engagement* i de conversió
- Tècnica: amb aquesta publicació Clarilou ens informa sobre les novetats que *Instagram* volia realitzar en el seu sistema de gestió i notifiacions. Un dels canvis era canviar l'ordre d'aparició de les publicacions, les quals ja no apareixerien cronològicament, sinó per ordre d'interacció. A més a més, era necessari activar les notifiacions dels usuaris que més ens interessessin si



Figura 21. Publicació Clarilou (Instagram, 28 de març de 2016).

no volíem perdre'ns cap novetat sobre el que publicaven. Així doncs, Clarilou informa als seus seguidors i els convida a activar les notificacions mitjançant aquesta il·lustració que ensenya com fer-ho. També informa sobre el nou funcionament d'ordre de publicacions i demana que els seguidors posin *like* al seu contingut perquè puguin continuar veient les seves publicacions a l'inici. Al cap d'uns dies, Clarilou tornava a penjar una altra il·lustració explicant que Instagram havia informat que no aniria a realitzar cap canvi en el seu funcionament.

ANÀLISI DEL POST: 30 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 4.525
- Nombre de comentaris: 158
- Tassa d'interacció: 5,59
- Tassa ponderada d'interacció: 5,78
- Difusió del *hashtag*: 59.565 (#eresloquecomes), 27 (#eresmuchomásqueoquecomes i 26 (#soymuchomásqueoquecomo)

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *“Con tanta temporada de operación bikini me tiene hasta el moño el #eresloquecomes. Estás definida por muchísimas cosas más. Tu cuerpo lo definen los moretones que te pegas por soñar cuando no debías, tus pelos de loca por ir a mil las 24h, tus ojeras de darlo todo a última hora para la entrega final, tus loras esculpidas con los pequeños placeres de la vida y un largo etc. No dejes que te defina solo lo que comes: #eresmuchomásqueoquecomes #soymuchomásqueoquecomo. Ojalá esta foto invada el hashtag #eresloquecomes 😂😂😂.”*
- Tema: crítica cap a les dietes
- Hashtags*: #eresmuchomásqueoquecomes #soymuchomasqueoquecomo #eresloquecomes
- Etiquetes: cap
- Mencions: cap



Figura 22. Publicació Clarilou (Instagram, 30 de març de 2016).

- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: informal, proper
- j. Propòsit: comunicar, *engagement*
- k. Estratègia: *d'engagement* i de difusió
- l. Tècnica: amb aquesta publicació la il·lustradora mostra la seva crítica contra les dietes i concretament contra el moviment del *hashtag* #eresloquecomes, un *hashtag* amb el qual són etiquetades totes aquelles publicacions que mostren hàbits alimentaris dietètics. Clarilou fa una crida contra aquest *hashtag* i en proposa un altre per fer-lo viral, demanant la col·laboració de les seves seguidors. La majoria de les publicacions penjades en altres comptes d'*Instagram* amb el *hashtag* de Clarilou són *regrams* de la seva il·lustració, d'aquesta manera, mitjançant el *hashtag* podem mesurar la seva difusió.

ANÀLISI DEL POST: 12 d'abril de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 1.860
- b. Nombre de comentaris: 23
- c. Tassa d'interacció: 2,24
- d. Tassa ponderada d'interacció: 2,27
- e. Difusió del *hashtag*: 20 (#notengoterminomedio), 930 (#fueracomplejos) i 790 (#paraimperfectas)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia i il·lustració
- b. Text de la publicació: “Gracias @modernadepueblo y @taboadalucia por este detallazo! Creo que este es el manual definitivo para acabar con mis bipolaridades a carcajada limpia 😂 Y es que yo unos días me miro como si fuera el único orco en toda la tierra media y otros me digo a mi misma que soy todo un caramelo 🍬 #notengoterminomedio #fueracomplejos #paraimperfectas”
- c. Tema: Llibre *Fuera complejos para imperfectas* de Moderna de Pueblo
- d. *Hashtags*: #notengoterminomedio, #fueracomplejos, #paraimperfectas



Figura 23. Publicació Clarilou (*Instagram*, 12 d'abril de 2016).

- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @modernadepueblo, @taboadalucia
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Relational Content i Branded Content* (per Moderna de Pueblo)
- i. To: informal, proper, informatiu
- j. Propòsit: *engagement*, comunicar i vendre
- k. Estratègia: de comunitat i de conversió
- l. Tècnica: aquest post mostra el nou llibre de Moderna de Pueblo, esdevenint un *Branded Content* per la venda d'aquest. Relacionar-se amb altres il·lustradors mitjançant les xarxes socials pot resultar molt útil, ja que al tractar temes similars i al ser etiquetats és probable que es produeixi una "transferència" de seguidors d'un compte a l'altre (estratègia de comunitat).

ANÀLISI DEL POST: 13 d'abril de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 1.201
- b. Nombre de comentaris: 9
- c. Tassa d'interacció: 1,44
- d. Tassa ponderada d'interacció: 1,45
- e. Difusió del *hashtag*: 597 (#contaconesyaloloco) i 496 (#clarilou)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia (*regram*)
- b. Text de la publicació: "No me pude reír más al ver esta foto 😂😂😂 Creo que habría que hacer una edición especial de "Con calzones y a lo loco" 😂😂😂 ¡¡Muchísimas gracias por todas vuestras fotos!! #contaconesyaloloco #clarilou"
- c. Tema: lectores del llibre *Con tacones y a lo loco*

- d. *Hashtags*: #contaconesyaloloco, #clarilou
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap

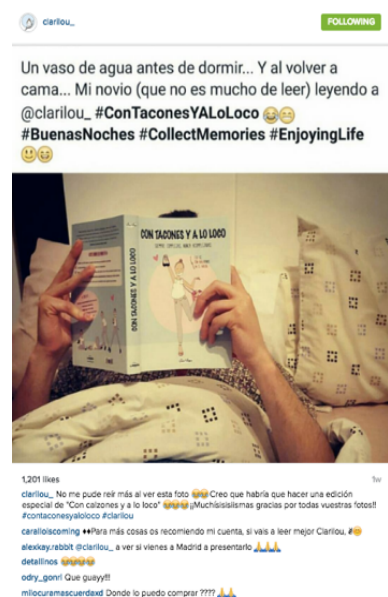


Figura 24. Publicació Clarilou (Instagram, 13 d'abril de 2016).

- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: humorístic, proper, informal
- j. Propòsit: *engagement*, vendre
- k. Estratègia: *d'engagement*, de difusió i de conversió
- l. Tècnica: Clarilou fa un *regram* d'una publicació compartida a *Instagram* per part d'una lectora del seu llibre. D'aquesta manera, la il·lustradora agraeix als seus lectors la difusió de les fotografies per les xarxes socials i és també un al·licient perquè ho continuïn fent. Així doncs, la difusió del *hashtag* del seu llibre creix, així com la seva notorietat i el *Branded Content* que generen les publicacions dels seus seguidors quan publiquen algun tipus de contingut relacionat amb el seu llibre.

SARA HERRANZ

1. Fitxa de presentació: SARA HERRANZ

Sara Herranz (Tenerife, 1986) va començar a crear el seu blog d'il·lustració com una sortida d'emergència per expressar els seus sentiments. Els temes més recurrents, l'amor i el desamor, s'identifiquen totalment amb el seu estil d'il·lustració, minimalista i femení que, acompanyat amb petites frases esdevenen mini historietes que aconsegueixen calar i connectar amb el públic. La seva popularitat a través d'Internet va anar creixent, brindant-li d'aquesta manera l'oportunitat de col·laborar amb diferents marques com Oysho o Ron Barceló, entre d'altres, dissenyant portades per editorials o exposant en diverses galeries arreu d'Espanya. L'any 2015 va publicar el seu primer llibre il·lustrat *Todo lo que nunca te dije lo guardo aquí* (2015, Lunwerg) i des de llavors continua dedicant-se al món de la il·lustració, col·laborant amb diferents marques i donant vida a noves propostes i projectes més personals.

PRESENCIA DIGITAL	NOM	NOMBRE DE SEGUIDORS
WEB	http://www.sara-herranz.com/	
FACEBOOK	Sara Herranz Illustration	119.710
TWITTER	@sara_herranz	44.600
INSTAGRAM	Saraherranz	157.000

Taula 6. Presència digital de Sara Herranz. Elaboració pròpia. (Dades corresponents al 25 d'abril de 2016).

2. Fitxa tècnica del compte d'Instagram¹⁷

Nom del compte: saraherranz

Publicacions: 157

Nombre de seguidors: 157.000

Nombre de seguits: 308

URL: sara-herranz.com

Activitat: 0,2 Posts per dia



Figura 25. Perfil d'Instagram de Sara Herranz (2016).

ANÀLISI DEL POST: 18 d'octubre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 9.190
- Nombre de comentaris: 32
- Tassa d'interacció: 5,87
- Tassa ponderada d'interacció: 5,89
- Difusió del *hashtag*: 2.030 publicacions

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: fotografia
- Text de la publicació: "hay ciertos proyectos que te calan dentro y este mes colabore con AECC y @astorcosmetics en la campaña que han creado contra el cáncer de mama. si quieres unirte al movimiento tiñe tu foto a través www.besosrosas.es"

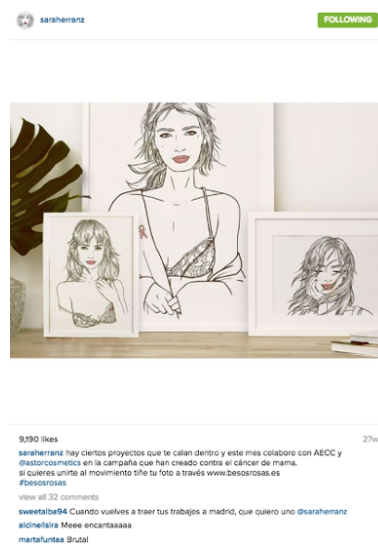


Figura 26. Publicació Sara Herranz (Instagram, 18 d'octubre de 2015).

¹⁷ Dades corresponents al dia 25 d'abril de 2016

#besosrosas”

- c. Tema: campanya contra el càncer de mama
- d. *Hashtags*: #besosrosas
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @astorcosmetics
- g. URL: www.besosrosas.es
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: informatiu
- j. Propòsit: comunicar i vendre
- k. Estratègia: de conversió i de difusió
- l. Tècnica: les il·lustracions que ens mostra Sara Herranz a la fotografia formen part de la campanya *Besos Rosas*, creada per l'Associació Espanyola Contra el Càncer juntament amb la marca de cosmètics Astor. La il·lustradora hi col·labora i en fa difusió a les seves xarxes socials per aconseguir que els seus seguidors s'uneixin a la campanya. Mitjançant l'enllaç els seguidors poden trobar més informació sobre aquesta campanya i a l'hora poden difondre les seves fotografies amb el *hashtag* #besosrosas. Es poden veure fotografies de les samarretes il·lustrades per Sara Herranz per aquesta campanya en algunes de les publicacions que incorporen el *hashtag*, així doncs, també es difon el seu treball i genera una imatge positiva cap a la il·lustradora.

ANÀLISI DEL POST: 2 de novembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 9.528
- b. Nombre de comentaris: 22
- c. Tassa d'interacció: 6,08
- d. Tassa ponderada d'interacció: 6,09
- e. Difusió del *hashtag*: 1.709
(#todoquenuncatedijeloguardoaqui), 10.451
(#saraherranz) i 833 (#todoquenuncatedije)

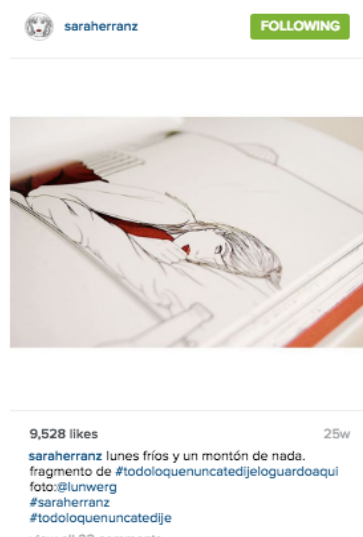


Figura 27. Publicació Sara Herranz (Instagram, 2 de novembre de 2015).

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia
- b. Text de la publicació: “*lunes fríos y un montón de nada. fragmento de #todo lo que nunca te dije lo guardo aquí foto:@lunweg #saraherranz #todo lo que nunca te dije*”
- c. Tema: Llibre *Todo lo que nunca te dije lo guardo aquí*
- d. *Hashtags*: #todo lo que nunca te dije lo guardo aquí, #saraherranz, #todo lo que nunca te dije
- e. Etiquetes: @saraherranz
- f. Mencions: @lunweg
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Promocional Content*
- i. To: informatiu, demostratiu
- j. Propòsit: vendre
- k. Estratègia: de conversió
- l. Tècnica: la fotografia publicada ensenya una pàgina del seu llibre *Todo lo que nunca te dije lo guardo aquí*, creant intriga sobre el seu contingut. Afegeix dos *hashtags* del seu llibre, un més llarg i l'altre més curt, per poder identificar els *posts* publicats sobre aquest i poder difondre els seus. Menciona el compte de l'editorial del llibre, Lunweg, perquè els seguidors del compte són susceptibles a trobar altres llibres d'interès d'aquesta editorial o fer-se seguidors. També afegeix un *hashtag* amb el seu nom per identificar tot aquell contingut que tingui a veure amb les seves il·lustracions, de tal manera que tots aquells que la cerquin a la xarxa el seu nom puguin trobar-ne més informació.

ANÀLISI DEL POST: 11 de novembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 7.032
- b. Nombre de comentaris: 89
- c. Tassa d'interacció: 4,53
- d. Tassa ponderada d'interacció: 4,59



Figura 28. Publicació Sara Herranz (Instagram, 11 de novembre de 2015).

- e. Difusió del *hashtag*: 10.451 (#saraherranz), 52 (#elañoperfecto), 24.528 (#agenda2016), 10.001 (#calendario2016) i 995.457 (#illustrations)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia
- b. Text de la publicació: “*este es uno de mis textos favoritos que podéis encontrar en mi agenda 2016. ya a la venta en librerías físicas (Fnac, Corte Inglés, Casa del Libro) y online (amazon.es y fnac.com) #saraherranz #elañoperfecto #agenda2016 #calendario2016 #illustrations*”
- c. Tema: agenda 2016
- d. *Hashtags*: #saraherranz, #elañoperfecto, #agenda2016, #calendario2016, #illustrations
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: amazon.es, fnac.com
- h. Tipus de contingut : *Promotional Content*
- i. To: corporatiu, proper i informal
- j. Propòsit: vendre
- k. Estratègia: de conversió
- l. Tècnica: el *post* utilitzat serveix per mostrar als seus seguidors una de les il·lustracions que podran trobar a la seva nova agenda del 2016. Mitjançant aquesta publicació fa un petit avançament i promociona el producte. Afegeix els punts de venda, tant físics com *online*, agregant els enllaços i també els *hashtags*. El primer, #saraherranz serveix per classificar els seus continguts a la xarxa; el #elañoperfecto correspon al títol del producte; els dos següents classifiquen i difonen el producte per tots aquells que busquin calendaris i agendes pel 2016; i #illustrations esdevé un *hashtag* més genèric que permet classificar el seu treball, fer-se trobable i viral per tots aquells que tinguin interès en la il·lustració i cerquin l’etiqueta.

ANÀLISI DEL POST: 29 de desembre de 2015

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 12.333
- b. Nombre de comentaris: 243
- c. Tassa d’interacció: 8,01

- d. Tassa ponderada d'interacció: 8,16
- e. Difusió del *hashtag*: 10.451 (#saraherranz), 25.372.943 (#illustration) i 75.500.195 (#christmas)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: vídeo il·lustrat
- b. Text de la publicació: “*se nos está acabando el año y nosotros con todas las páginas por llenar. #saraherranz #illustration #christmas*”
- c. Tema: amor, Nadal
- d. *Hashtags*: #saraherranz #illustration #christmas
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content* i *Relational Content*
- i. To: informal, informatiu, testimonial
- j. Propòsit: *engagement*
- k. Estratègia: de comunitat, *d'engagement* i de difusió
- l. Tècnica: aquesta publicació té el format d'un petit vídeo il·lustrat. Aquest tipus de contingut és més treballat i genera més *engagement*. En cap moment promociona el seu llibre o qualsevol altre producte, però sí que a través d'aquest *post* mostra el seu treball i la seva escènica. El vídeo va acompanyat d'una petita frase, comuna en gairebé totes les seves obres. L'autora lliga un dels seus temes més recurrents com és l'amor i el desamor amb la data de publicació, el Nadal. D'aquesta manera crea un contingut actual sense perdre el seu estil. Afegeix els *hashtags* #saraherranz per firmar el seu treball, poder-lo etiquetar i que sigui identificable en les xarxes socials; #illustration, fent que d'aquesta manera tots aquells que busquin continguts lligats al sector puguin trobar el seu treball i #christmas per classificar la temàtica del seu treball i que sigui més viral en aquestes dates. Podem dir que aquests dos últims *hashtags* són els que li permetran donar-se a conèixer més enllà dels que ja reconeixen el seu treball i fer-ho de manera internacional, ja que estan escrits en anglès.

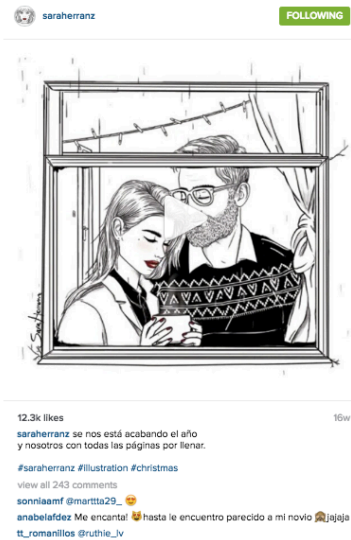


Figura 29. Publicació Sara Herranz (Instagram, 29 de desembre de 2015).

ANÀLISI DEL POST: 21 de gener de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 8.013
- b. Nombre de comentaris: 64
- c. Tassa d'interacció: 5,14
- d. Tassa ponderada d'interacció: 5,18
- f. Difusió del *hashtag*: 10.451 (#saraherranz), 25.372.943 (#illustration), 1.709 (#todo lo que nunca te dije lo guardo aqui), 833 (#todo lo que nunca te dije) i 1.970 (#lunweg)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració
- b. Text de la publicació: *"esta historia ha dejado de ser mía para llevar hoy vuestro nombre. quinta edición en imprenta. se os está yendo de las manos. ¡gracias a todos! #saraherranz #illustration #todo lo que nunca te dije lo guardo aqui #lunweg"*
- c. Tema: agraïment als lectors del seu llibre *Todo lo que nunca te dije lo guardo aquí*
- d. *Hashtags*: #saraherranz, #illustration, #todo lo que nunca te dije, #todo lo que nunca te dije lo guardo aqui, #lunweg
- e. Etiquetes: @saraherranz, @lunweg
- f. Mencions: cap
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Promocional Content*
- i. To: informatiu, proper, testimonial
- j. Propòsit: comunicar, vendre
- k. Estratègia: *d'engagement* i de conversió
- l. Tècnica: mantenint el seu estil i escènica, la il·lustradora publica una il·lustració creada especialment per agrair a tots aquells que han fet possible una cinquena edició del seu llibre. El text, que també manté el seu estil de petit relat, mostra agraïment, fent-se sentir més propera al seu públic. Afegeix els *hashtags* utilitzats en altres publicacions per identificar el seu treball a la xarxa (#saraherranz), el seu producte (#todo lo que nunca te dije i

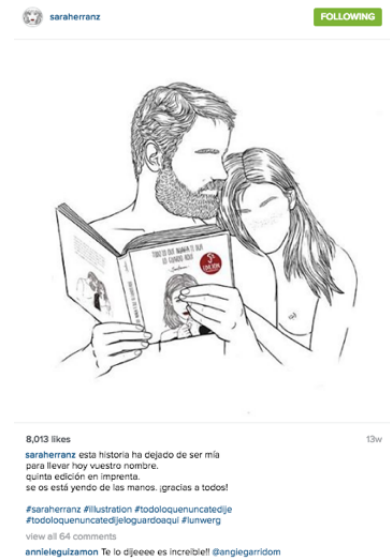


Figura 30. Publicació Sara Herranz (Instagram, 21 de gener de 2016).

#todoroquenuncatedijeloguardoaqi), l'editorial (#lunwerg) i per englobar-la i fer-la viral en el món de la il·lustració (#illustration).

ANÀLISI DEL POST: 13 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 8.865
- Nombre de comentaris: 143
- Tassa d'interacció: 5,73
- Tassa ponderada d'interacció: 5,82
- Difusió del *hashtag*: 894.364 (#sanvalentin), 10.451 (#saraherranz), 25.372.943 (#illustration), 24.432 (#saintvalentine) i 6.455.969 (#vogue)

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: il·lustració
- Text de la publicació: *"la pasión. mi ilustración favorita del #sanvalentin ilustrado para @voguespain. #saraherranz #illustration #saintvalentine #vogue"*
- Tema: Sant Valentí per Vogue Espanya
- Hashtags*: #sanvalentin, #saraherranz, #illustration, #saintvalentine, #vogue
- Etiquetes: cap
- Mencions: @voguespain
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content*
- To: informatiu
- Propòsit: comunicar, vendre
- Estratègia: de comunitat, *d'engagement*, de difusió i de conversió
- Tècnica: mitjançant aquesta publicació, la il·lustradora mostra un dels seus treballs realitzats per Vogue Espanya amb motiu del dia de Sant Valentí. Sara Herranz ha col·laborat diverses vegades amb la revista Vogue Espanya, una marca que encaixa totalment amb el seu treball femení, elegant i delicat. Afegeix el *hashtag* #sanvalentin per fer viral la il·lustració, donar a



Figura 31. Publicació Sara Herranz. (Instagram, 13 de febrer de 2016).

conèixer el seu treball i aconseguir més seguidors, no només a Espanya, sinó internacionalment, ja que repeteix el *hashtag* en anglès per tots aquells que busquin publicacions de Sant Valentí arreu del món. A més a més, la il·lustració pretén causar un major impacte sortint dels estereotips i dibuixant un petó entre dues dones, quelcom actual però que a l'hora genera controvèrsia entre alguns públics.

ANÀLISI DEL POST: 19 de febrer de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- Nombre de *likes*: 9.761
- Nombre de comentaris: 88
- Tassa d'interacció: 6,27
- Tassa ponderada d'interacció: 6,32
- Difusió del *hashtag*: 896 (#samsung4fashion) i 15.587 (MBFWMadrid)

ANÀLISI QUALITATIU

- Format del contingut: Vídeo il·lustrat
- Text de la publicació: *"¿cuántos likes más necesitas para pedirme una cita?". con motivo de la Mercedes Benz Fashion Week, he tenido la oportunidad de dibujar a los maravillosos @marialeonbarrios y @alexgarcia_web. ellos pertenecen a ese tipo de gente que es guapa reversible, que es guapa por dentro y por fuera. podéis disfrutar y descargar los diseños de mi colaboración con @samsungespana gratuitamente en la app de Samsung Galaxy #samsung4fashion #MBFWMadrid"*
- Tema: Setmana de la moda espanyola amb col·laboració amb Samsung Espanya
- Hashtags*: #samsung4fashion, #MBFWMadird
- Etiquetes: cap
- Mencions: @marialeonbarrios, @alexgarcia_web, @samsungespana
- URL: cap
- Tipus de contingut : *Branded Content* i *Promotional Content*
- To: informatiu



Figura 32. Publicació Sara Herranz (Instagram, 19 de febrer de 2016).

- j. Propòsit: comunicar, vendre
- k. Estratègia: de conversió i de difusió
- l. Tècnica: mitjançant aquesta publicació, creada amb motiu de la Mercedes Benz Fashion Week, la il·lustradora pretén promocionar els dissenys creats per la col·laboració amb la marca Samsung Espanya. La publicació té com a objectiu convertir els seguidors de l'Instagram de Sara Herranz en descàrregues a l'hora que també promociona la marca. Per fer-ho, han sigut encarregats a la il·lustradora diferents fons de pantalla que els usuaris es podran descarregar gratuïtament des de l'aplicació de Samsung. Per aquest motiu, Sara Herranz menciona a @samsungespana i hi afegeix el *hashtag* de la campanya exclusiu per la Fashion Week (#samsung4fashion) així com el *hashtag* de la pròpia Mercedes Fashion Week (#MBFWMadrid). Sara Herranz també menciona els dos actors dibuixats en la seva il·lustració, María León Barrios i Alex García, els quals també col·laboren amb la marca Samsung difonen el mateix contingut promocional des dels seus comptes d'Instagram, fent que la campanya obtingui un major abast. Els *hashtags* i les mencions permetran a la il·lustradora a fer més viral la seva publicació i a relacionar-se amb el sector de la moda, un tema que també genera molt d'interès per moltes de les seves seguidores.

ANÀLISI DEL POST: 4 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 10.388
- b. Nombre de comentaris: 47
- c. Tassa d'interacció: 6,64
- d. Tassa ponderada d'interacció: 6,67
- e. Difusió del *hashtag*: 10.451 (#saraherranz), 25.372.943 (#illustration), 176.265.228 (#art), 12.130.180 (#bed), 137.792 (#outlines), 7.051.279 (#fridaynight), 3.407.672 (#lines)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: fotografia
- b. Text de la publicació: "el día que nos separemos"

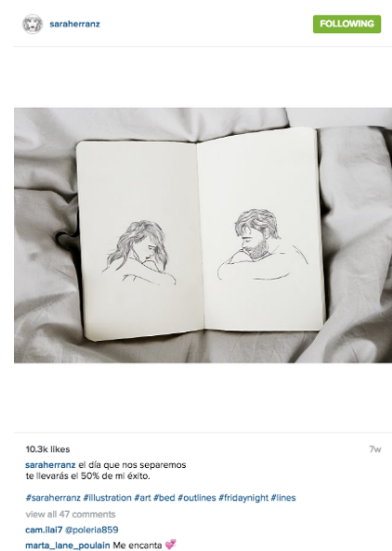


Figura 33. Publicació Sara Herranz (Instagram, 4 de març de 2016).

te llevarás el 50% de mi éxito. #saraherranz #illustration #art #bed #outlines #fridaynight #lines”

- c. Tema: amor i desamor
- d. *Hashtags*: #saraherranz, #illustration, #art, #bed, #outlines, #fridaynight, #lines
- e. Etiquetes: @saraherranz
- f. Mencions: cap
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content* i *Relational Content*
- i. To: informal, testimonial
- j. Propòsit: entretenir/divertir
- k. Estratègia: de comunitat, *d’engagement* i de difusió
- l. Tècnica: aquesta publicació pretén apropar-se als seus seguidors, mostrant un contingut més personal com és el d’una fotografia del quadern de dibuixos de la il·lustradora. Tot i que no freqüenta publicar aquest tipus de contingut, la il·lustradora manté el seu estil (blanc i simple) amb la temàtica recurrent de l’amor i el desamor acompanyat del text en forma de petit relat. S’etiqueta a ella mateixa per firmar l’autoria i afegeix diferents *hashtags*, els quals permetran que el seu treball sigui vist arreu del món, ja que són en anglès. D’aquesta manera difon el seu treball i té més possibilitats d’aconseguir més seguidors. Cal dir que aquests *hashtags* tenen un gran nombre de publicacions, ja que són generalistes i es fan servir de manera regular.

ANÀLISI DEL POST: 22 de març de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 11.615
- b. Nombre de comentaris: 26
- c. Tassa d’interacció: 7,41
- d. Tassa ponderada d’interacció: 7,43
- e. Difusió del *hashtag*: 26.478 (#vergUEnza) i 32.173 (#jesuisbruxelles)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració



Figura 34. Publicació Sara Herranz (Instagram, 22 de març de 2016).

- b. Text de la publicació: “*llora Europa. llora de #vergUEnza por las expulsiones de los refugiados y llora por ellos #jesuisbruxelles*”
- c. Tema: expulsió dels refugiats després dels atemptats del 22 de març a Brussel·les
- d. *Hashtags*: #vergUEnza, #jesuisbruxelles
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: cap
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Relational Content*
- i. To: informatiu, proper, informal
- j. Propòsit: comunicar
- k. Estratègia: *d’engagement* i de viralització
- l. Tècnica: mitjançant aquesta publicació, la il·lustradora expressa la seva postura envers els atemptats de Brussel·les el passat 22 de març i l’expulsió dels refugiats. Utilitza un tema actual i polèmic de manera crítica i reivindicativa. Encara que no sigui un dels seus temes més comuns, manté el seu estil de dibuix acompanyat d’una petita frase. Afegeix els *hashtags* referents a l’assumpte per donar més difusió a la seva publicació i arribar a tots aquells que cerquin l’etiqueta en la xarxa social.

ANÀLISI DEL POST: 13 d’abril de 2016

ANÀLISI QUANTITATIU

- a. Nombre de *likes*: 10.238
- b. Nombre de comentaris: 38
- c. Tassa d’interacció: 6,54
- d. Tassa ponderada d’interacció: 6,56
- e. Difusió del *hashtag*: 10.451 (#saraherranz), 25.372.943 (#illustration), 176.265.228 (#art), 137.792 (#outlines) i 100.621 (#diainternacionaldelbeso)

ANÀLISI QUALITATIU

- a. Format del contingut: il·lustració



Figura 35. Publicació Sara Herranz (Instagram, 13 d’abril de 2016).

- b. Text de la publicació: “*son los mejores. ilustración para @voguespain. #saraherranz #illustration #art #outlines #diainternacionaldelbeso*”
- c. Tema: Dia internacional del petó per Vogue Espanya
- d. *Hashtags*: #saraherranz, #illustration, #art, #outlines, #diainternacionaldelbeso
- e. Etiquetes: cap
- f. Mencions: @voguespain
- g. URL: cap
- h. Tipus de contingut : *Branded Content*
- i. To: informatiu
- j. Propòsit: *engagement*, vendre
- k. Estratègia: *d’engagement*, de difusió i de conversió
- l. Tècnica: la il·lustradora col·labora freqüentment amb la revista Vogue Espanya, de tal manera que cada col·laboració que realitza en fa ressò en les seves xarxes perquè així els seus seguidors també la puguin seguir en un mitjà *offline*. El tema de la il·lustració correspon al Dia internacional del petó, un dia que encaixa totalment amb els temes que sol dibuixar. L’elecció dels primers *hashtags* correspon a la difusió i classificació del seu treball, tal com freqüenta fer la il·lustradora en els seus *posts*, mentre que l’últim (#diainternacionaldelbeso) correspon a un dels *hashtags* que van ser *Trendig Topic* el dia 13 d’abril, fent que la seva publicació sigui més vista i assoleixi un major abast durant el dia esmentat.

5.3. GRÀFICS DELS RESULTATS

En aquest apartat s'exposaran en format gràfic els resultats per tal de poder plasmar més representativament les dades quantitatives extretes de les anàlisis de les publicacions efectuades anteriorment.

Donat que el tipus de mostra utilitzada és no probabilística, els resultats plasmats seran il·lustratius. Tot i això, aquests ens permetran comparar la resposta dels usuaris envers les diferents publicacions analitzades i ens permetran establir una referència de valors que, posteriorment ens ajudarà a extreure les conclusions pertinents.

MODERNA DE PUEBLO

Les publicacions han sigut ordenades en el següent gràfic en funció dels *likes* obtinguts. També s'expressen en el gràfic el nombre de comentaris corresponents a cada una d'elles:

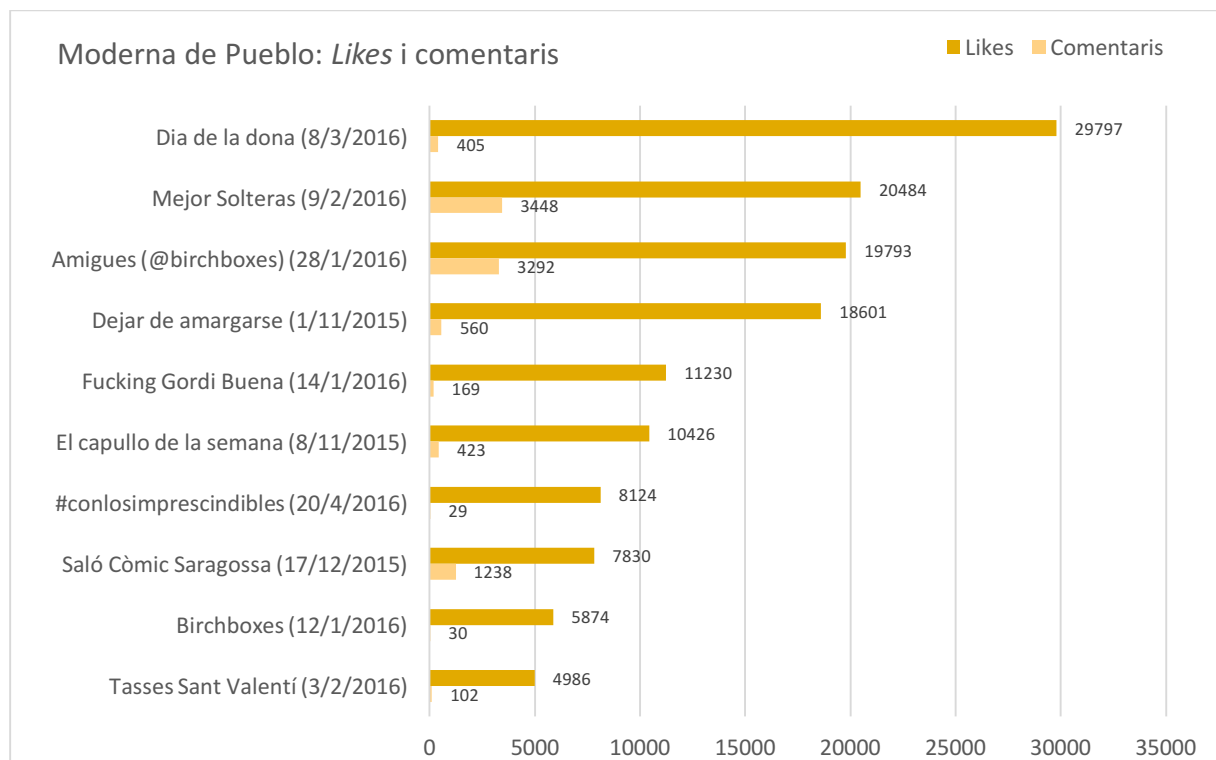


Figura 36. Nombre de likes i comentaris de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia.

Per altra banda, la interacció, calculada a partir de la taxa d'interacció i la taxa ponderada d'interacció, ha obtingut els resultats següents:

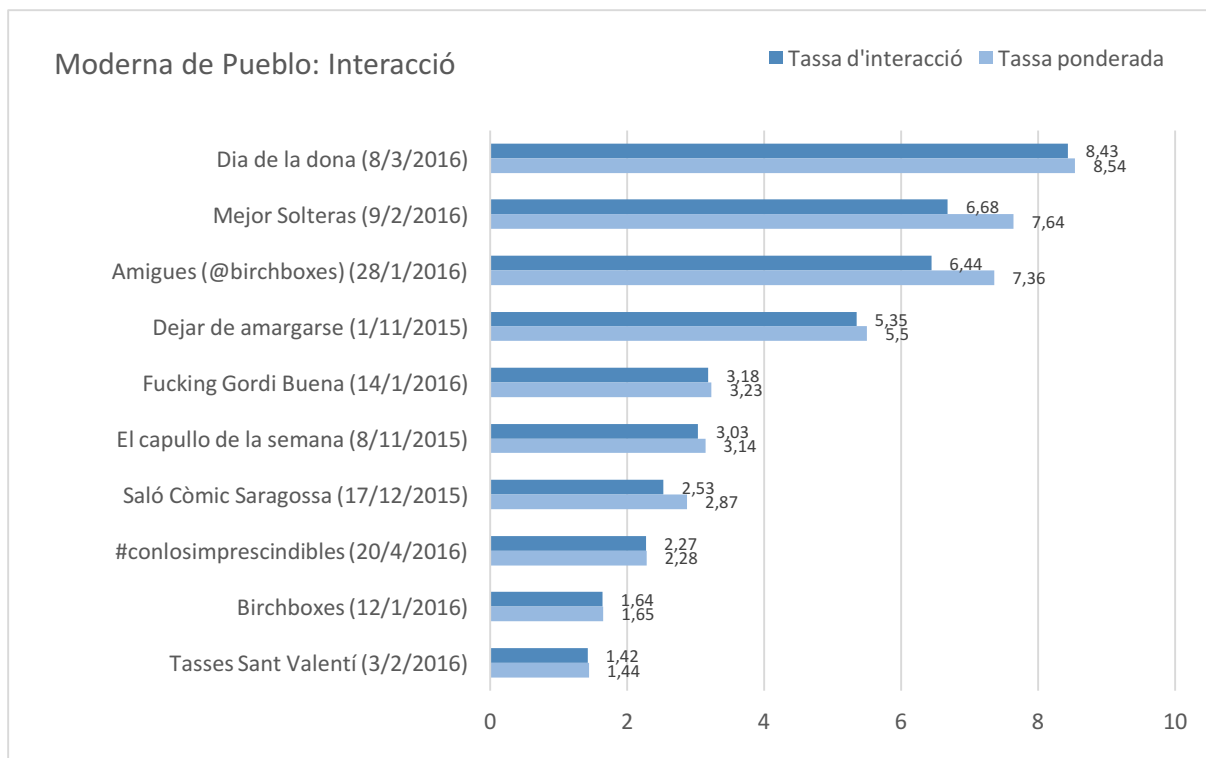


Figura 37. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Moderna de Pueblo. Elaboració pròpia.

CLARILOU

En el següent gràfic es mostren per ordre de major a menor nombre de *likes* amb els comentaris corresponents de les publicacions de Clarilou:

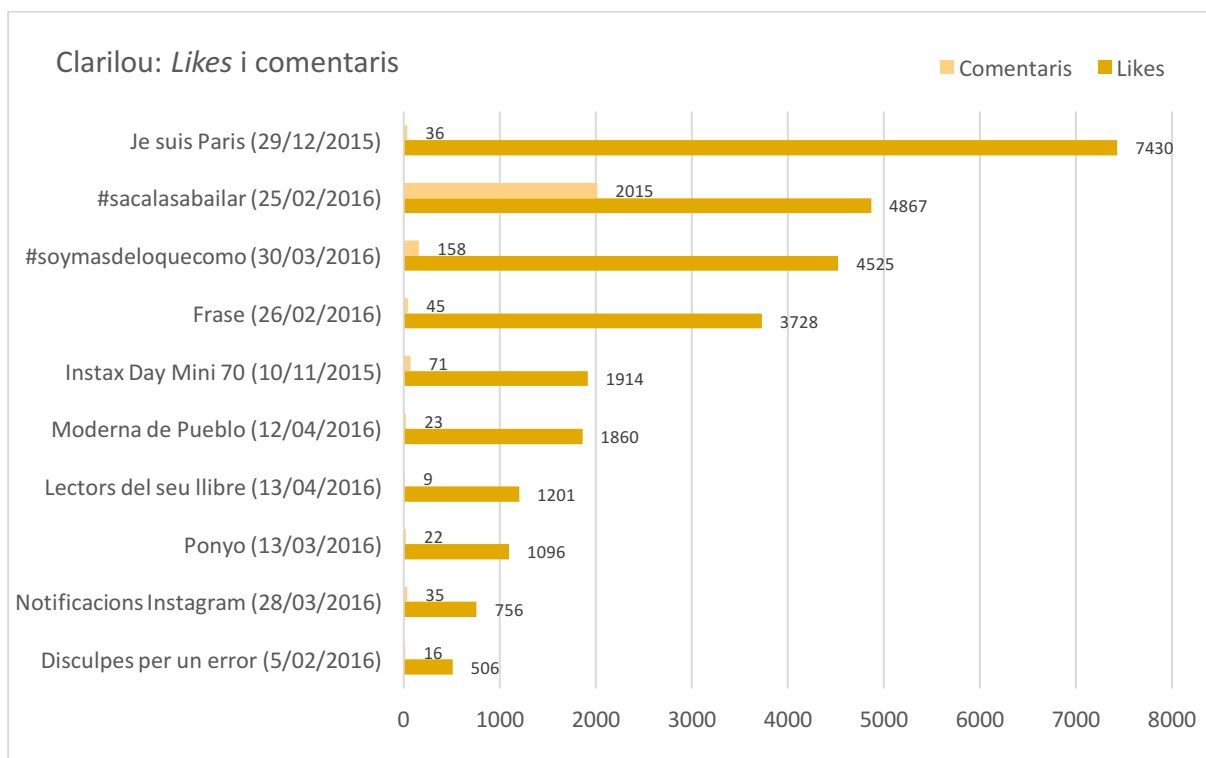


Figura 38. Nombre de likes i de comentaris de Clarilou. Elaboració pròpia.

Pel que fa a la interacció, els resultats han sigut els següents:

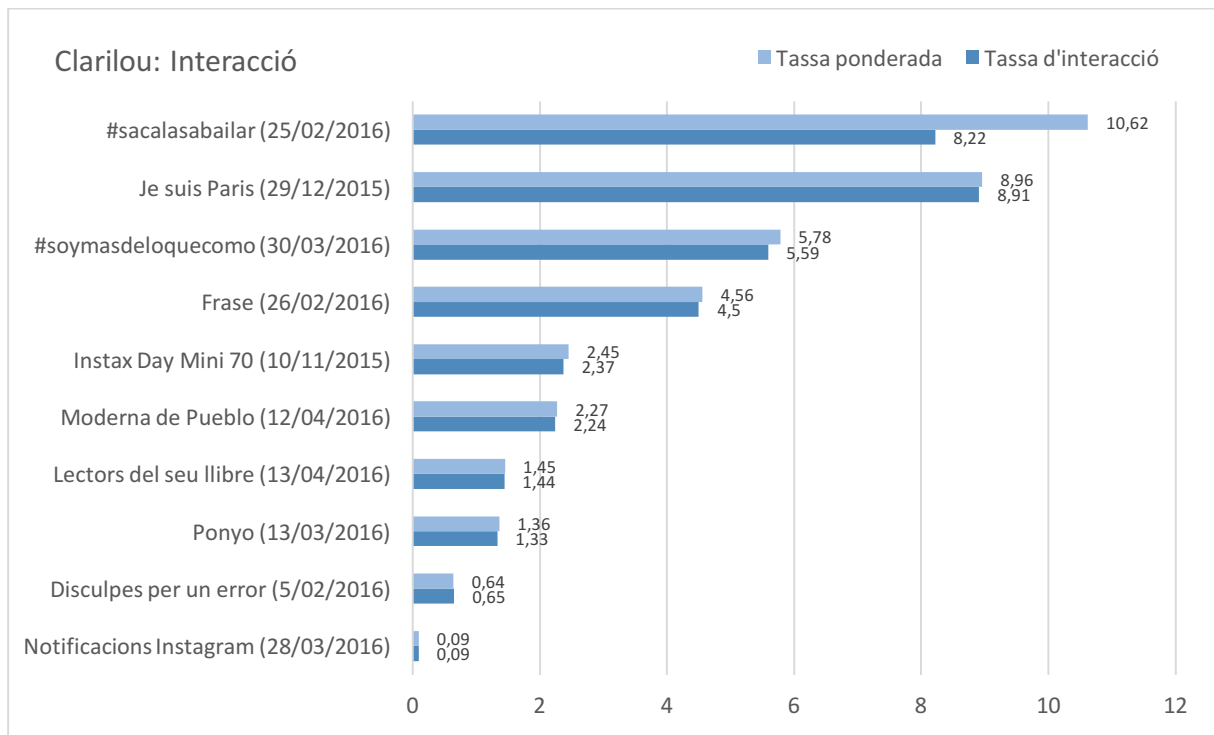


Figura 39. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Clarilou. Elaboració pròpia.

SARA HERRANZ

Les dades quantitatives de les publicacions de l'última il·lustradora analitzada es resumeixen i s'ordenen en el següent gràfic:

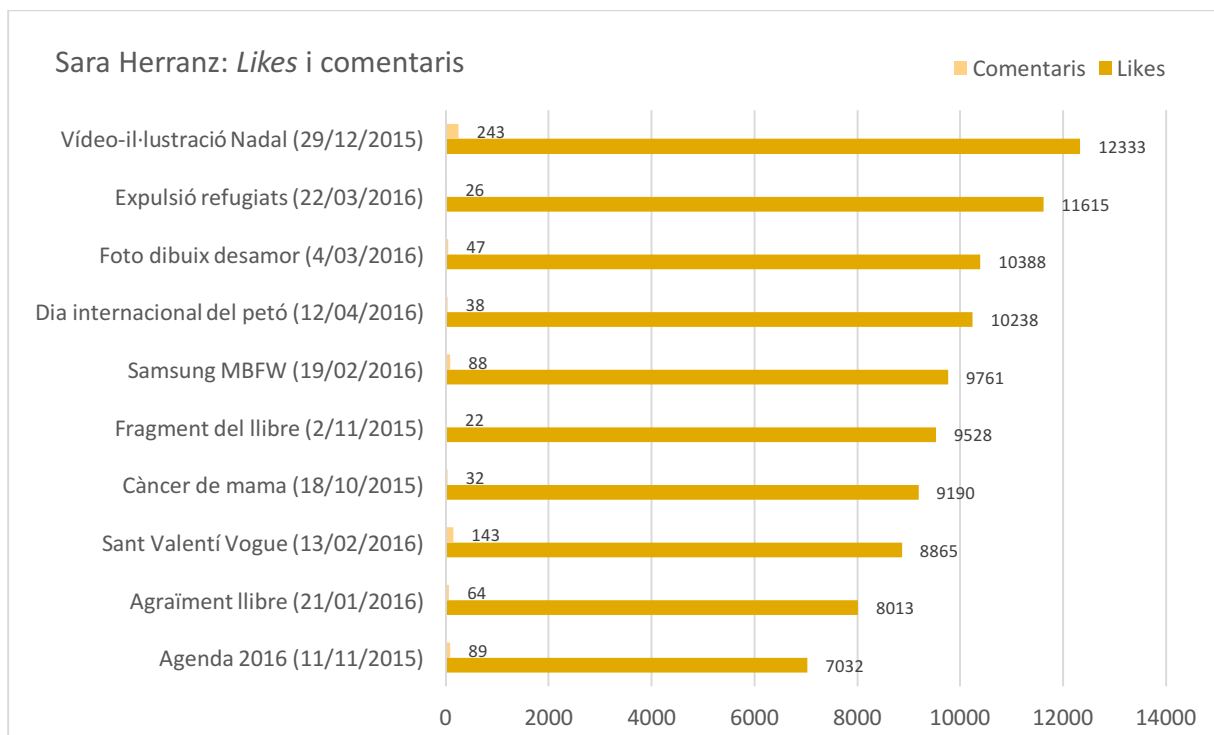


Figura 40. Nombre de likes i de comentaris de Sara Herranz. Elaboració pròpia.

Mentre que les dades quantitatives referents a la interacció mostren la següent ordenació i resultats:

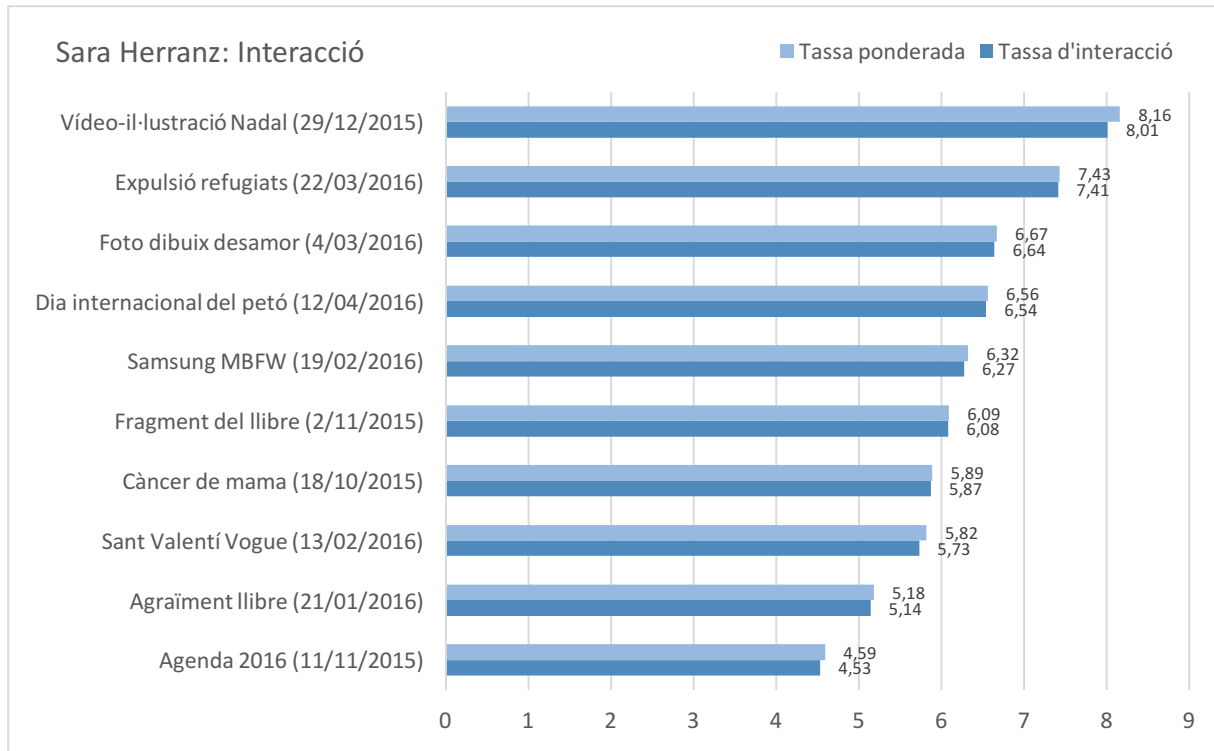


Figura 41. Tassa d'interacció i Tassa ponderada d'interacció de Sara Herranz. Elaboració pròpia.

5.4. RESULTATS FINALS

Un cop executat l'anàlisi de les diferents publicacions d'*Instagram*, es plasmaran en aquest apartat els resultats que s'han pogut extreure de l'estudi.

5.4.1. La presència a xarxes socials

Primer de tot, a l'hora de crear un perfil en una xarxa social, cal que el nom d'usuari que utilitzem sigui identificable i trobable. Tal com hem pogut veure en els perfils analitzats, els tres noms de les tres il·lustradores són fàcilment identificables al escriure'ls al cercador d'*Instagram*. Cap d'ells porta números en el nom d'usuari, fet que pot fer confondre als usuaris, ni són mots diferents al seu nom ja conegut com a il·lustradora.

Ser trobable, tal com esmenta Kleon (2014) en les seves lleis d'autopromoció, és un factor clau que permetrà als nostres usuaris poder-nos cercar i trobar amb facilitat. Si ja tenim una web o alguna altra xarxa social, podem fer ressò d'un altre compte propi en aquestes plataformes. D'aquesta manera, els seguidors d'un canal ens podran seguir en l'altre, creant una estratègia de comunitat que permetrà fer créixer el nostre nombre de seguidors.

Ja sigui mitjançant la web, una xarxa social o simplement, la nostra targeta professional o *portfoli*, cal donar-nos a conèixer i difondre els diferents comptes per tal de fer arribar al major nombre de gent el nostre treball. Tal com fa la il·lustradora Clarilou en la publicació del 13 de març de 2016, on dóna a conèixer el seu *Snapchat* als seus seguidors d'*Instagram* perquè aquests puguin seguir-la en aquesta aplicació.

En les següents fotografies podem comprovar com les tres il·lustradores analitzades realitzen a través de la seva web aquest traspàs de seguidors i permeten que els seus comptes en les xarxes socials siguin més trobables:



Figura 42. Web Moderna de Pueblo (Moderna de Pueblo, 2016).

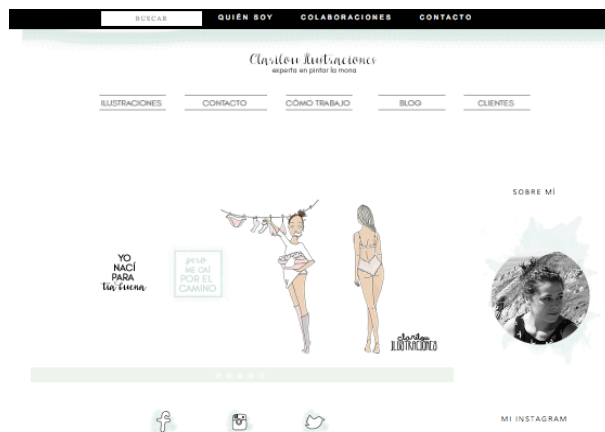


Figura 44. Web Clarilou (Clarilou Ilustraciones, 2016).

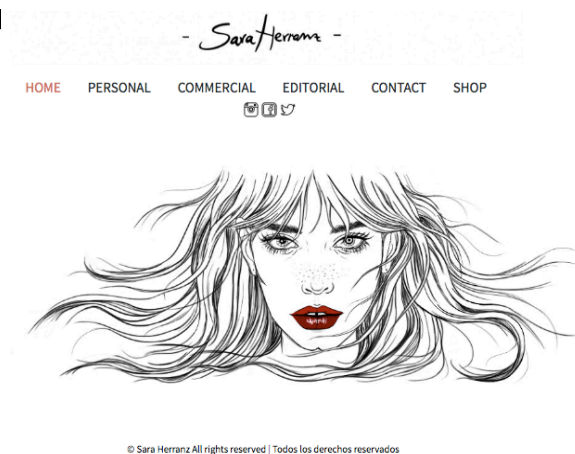


Figura 43. Web Sara Herranz (Sara Herranz, 2016).

Per altra banda, un cop obert el compte en la xarxa social, és important que afegim tota aquella informació professional que creiem necessària perquè tots aquells que puguin estar interessats a contactar-nos o en obtenir més informació sobre nosaltres, puguin trobar-la fàcilment. A *Instagram* concretament, veurem que en la part superior del nostre perfil (sota el nom d'usuari) podem omplir quatre línies d'informació. En ser un espai tan limitat, cal que se sintetitzi i hi consti aquelles dades que creguem més interessant: una breu descripció, frase inspiradora, web o un contacte. En les il·lustradores analitzades hem trobat les següents informacions en el perfil d'*Instagram*:



En el cas de Moderna de Pueblo trobem unes emoticones a manera de descripció i també un enllaç web abreviat que ens reconduïx al seu nou compte de *Youtube*, des d'on recentment ha obert un canal per difondre petits vídeos il·lustrats.

Clarilou opta per fer una petita descripció esquemàtica que incorpora: localitat, frase que l'identifica, *hashtag* del seu llibre, correu de contacte, nom d'usuària de *Snapchat* i pàgina web.



163 publicacio... seguidores 161k seguidos 314 seguidos

✓ SEGUIDOS

sara herranz
 info@sara-herranz.com
 libro: "Todo lo que nunca te dije lo guardo aqui"
 snapchat: sara-herranz
 sara-herranz.com

Pel que fa a Sara Herranz, la il·lustradora també afegeix un correu de contacte, el nom del seu llibre, el nom d'usuària de *Snapchat* i la pàgina web.

Taula 7. Biografia d'Instagram de Moderna de Pueblo, Clarilou i Sara Herranz (Instagram, 2016). Elaboració pròpia.

Com podem comprovar, les tres il·lustradores analitzades utilitzen el petit espai de la biografia per donar-se a conèixer en altres plataformes i per facilitar contactar amb elles.

5.4.2. L'estil personal

Una de les primeres característiques que hem pogut observar a l'hora d'analitzar les diferents publicacions dels tres perfils d'Instagram seleccionats, és que cada una d'aquests presenta un estil concret i definit. Igual que el seu treball com a il·lustradores manté una essència concreta que les defineix i les fa reconegudes, aquesta també és plasmada a través del món 2.0. Si ens fixem en la pàgina principal dels perfils d'Instagram analitzats, podem comprovar com cada un estableix una relació de concordança i coherència amb l'estil de la il·lustradora.

En la següent taula fem referència a l'estil de cada una d'elles, acompanyat dels temes i tons més recurrents que identifiquen les seves il·lustracions:

Il·lustradora	Estil	Temes	To
Moderna de Pueblo	- Dibuixos senzills - Colors vius	- Imperfecció de la bellesa femenina - Amigues - Amor i desamor	- Humorístic - Proper - Informal
Clarilou	- Dibuixos senzills - Pocs detalls - Colors blancs, pastels i clars	- Amor i desamor - Bellesa - Amistat - Situacions autobiogràfiques	- Humorístic - Proper - Informal - Testimonial
Sara Herranz	- Dibuixos realistes - En blanc, negre i tocs vermells - Predomini de la línia	- Amor i desamor - Reflexions personals	- Proper - Sentimental

Taula 8. Estil, tema i to de Moderna de Pueblo, Clarilou i Sara Herranz. Elaboració pròpia.

Mitjançant aquesta taula podem afirmar que l'estil de cada una d'elles no només es transmet mitjançant les seves il·lustracions, sinó també per tot allò que envolta i genera la seva identitat digital: la imatge, els missatges, les col·laboracions... Cal que tot allò del qual formen part pugui transmetre el seu estil i que vagi en consonància amb la feina que fan.

Per mantenir aquesta homogeneïtat és clau planificar quin és el contingut que publiquem. El que més destaca és el contingut visual, ja que parlem d'*Instagram*, una xarxa social basada en la imatge. Aquest contingut visual és el que defineix i transmet, en gran part, l'estil de l'il·lustrador, ja que a partir d'aquest mostrarà la seva feina. En els perfils analitzats, no és d'estranyar veure que la majoria d'aquests continguts són en format d'il·lustració.

També cal dir que tot i que *Instagram* és una xarxa social coneguda pels seus filtres, els quals permeten retocar les imatges, en les il·lustradores analitzades no en fan ús, ja que distorsionarien el color de les il·lustracions. Depenent del filtre també podem transmetre un estil o altre, per tant, hem de vigilar i analitzar si el filtre que volem aplicar és una bona opció i és coherent amb el contingut que publiquem.

5.4.3. El text

És important tenir en compte que no només el contingut visual que publiquem a *Instagram* – ja siguin fotografies, vídeos, il·lustracions – és l'únic que defineix l'estil del perfil.

Com hem vist en els *posts* analitzats, el text i la imatge mantenen una relació de concordança i un sentit que les relaciona. El text pot servir per explicar una història que recolzi la imatge, per informar sobre algun producte, promoció, fer un sorteig, donar la nostra opinió sobre un tema concret, fer ressò d'una campanya amb la qual col·laborem, etc.

A partir del text també podem mencionar a altres usuaris i fer ús dels *hashtags*, els quals es converteixen en una eina molt important, no només per difondre el contingut de les publicacions, sinó també per:

- Definir l'autoria del nostre treball i que en la xarxa circuli més contingut del nostre nom
- Relacionar el nostre contingut amb temes més generals
- Aprofitar la difusió dels *Trending Topic*
- Definir i etiquetar productes
- Generar concursos i sortejos
- Comptabilitzar i controlar el contingut generat per altres usuaris sobre la nostra marca
- Guanyar més abast utilitzant *hashtags* en anglès

5.4.4. El contingut i coherència amb l'estratègia

El contingut és clau per fer que el nostre post sigui més atractiu. Aquest, està format per la imatge i el text i gràcies a ell podrem assolir el propòsit que busquem i augmentar la nostra comunitat de seguidors.

Tal com hem pogut comprovar en el nostre anàlisi i en els gràfics anteriors¹⁸, hi ha contingut que genera més *likes*, més comentaris o més interacció amb l'usuari i que no tot el contingut que genera més *likes* és també el que rep més comentaris. És per això que la tasa d'interacció i la tasa ponderada d'interacció no manté una constant en el seu creixement, sinó que cada una dependrà dels *likes* i comentaris rebuts.

Mitjançant l'estudi efectuat, podem comprovar que els tipus de continguts (*Branded Content*, *Promocional Content* o *Relational Content*) mantenen uns límits difosos, ja que una gran majoria de les publicacions analitzades barregen dos d'aquests tipus de contingut. Són els casos que, per exemple, la imatge esdevé un *Branded Content* per la marca personal de la il·lustradora però que alhora el text ens parla del seu producte (*Promocional Content*)¹⁹.

No resulta fàcil classificar els tipus de contingut, però a grans trets podem observar com es relaciona cada una de les tres tipologies amb el propòsit, temes, tècniques i estratègies escollides:

		ESTIL		
		PROMOTIONAL CONTENT	BRNDED CONTENT	RELATIONAL CONTENT
Temes		<ul style="list-style-type: none">- Productes- Esdeveniments	<ul style="list-style-type: none">- Col·laboració amb altres marques- Temes freqüents del treball de la il·lustradora	<ul style="list-style-type: none">- Temes no freqüents del treball diari de la il·lustradora- Temes mediàtics
Estratègies		<ul style="list-style-type: none">- De conversió	<ul style="list-style-type: none">- De <i>engagement</i>- De difusió	<ul style="list-style-type: none">- De comunitat- De <i>engagement</i>- De difusió

¹⁸ Veure pàgs. 87-90.

¹⁹ Com ens trobem en l'anàlisi del *post* de Moderna de Pueblo del dia 28 de gener de 2016 (pàg. 56).

Propòsit	<ul style="list-style-type: none"> - Vendes - Generar descàrregues - Assistència a esdeveniments 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressò d'una campanya per una altra marca - Difusió del seu estil i treball - Aconseguir <i>likes</i> i comentaris (<i>engagement</i>) - Relacionar-se amb els seguidors - Entretenir / divertir fent ressò d'alguna campanya o de la nostra marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmetre opinions - Fer una crítica - Difondre el seu contingut - Generar més ressò - Obtenir més abast - Donar-se a conèixer - Guanyar seguidors
Tècniques	<ul style="list-style-type: none"> - Promocions - Codis de descompte - Productes gratuïts - Mostrar el producte o un fragment d'aquest - Informar sobre novetats 	<ul style="list-style-type: none"> - Il·lustracions fetes per una campanya concreta - Sortejos i concursos - Contingut generat pels usuaris - Animar als usuaris a comentar 	<ul style="list-style-type: none"> - Il·lustracions creades per un dia concret - Il·lustracions sobre un tema mediàtic - Il·lustracions sobre un tema que crea controvèrsia - Reflexions, opinions i crítiques
Característiques	<ul style="list-style-type: none"> - Pot ser en format fotografia - Productes de marca pròpia o que hi col·labora estretament - Text: informació sobre el producte, punts de venda o promocions - Possibilitat d'afegir URL - <i>Hashtags</i> de producte 	<ul style="list-style-type: none"> - Acostuma a portar un <i>hashtag</i> creat exclusivament per la campanya en concret - Menciona a la marca amb qui col·labora - Etiqueta a altres perfils del seu entorn: autors, il·lustradors, guionistes 	<ul style="list-style-type: none"> - Nous formats - <i>Hashtags</i> més generalistes - Alguns dels <i>hashtags</i> són <i>Trending Topic</i>

Taula 9. Tipus de contingut i factors. Elaboració pròpia.

Triem el contingut que triem, és important mantenir el nostre estil i ser fidels a l'essència que identifica tot el nostre treball. Tal com hem vist en les publicacions analitzades, per molt que col·laborin amb una marca determinada, l'estil de l'il·lustrador preval per sobre del de la marca. És una fusió que permet mantenir la imatge de marca de l'il·lustrador juntament amb la campanya que ens encarrega un tercer.

En veure gràficament l'ordre de les publicacions de major a menor èxit, podem comprovar que aquelles que presenten menys èxit són les que únicament fan ús del *Promocional Content*. Són aquelles publicacions que tant la imatge com el text van relacionats amb els productes de les il·lustradores i que pretenen generar una acció directa en l'usuari. Són els casos dels *posts* següents:

- **Moderna de Pueblo**²⁰: dia 12 de gener de 2016 (Birchboxes) i dia 3 de febrer de 2016 (tasses de Sant Valentí).
- **Clarilou**²¹: dia 28 de març de 2016 (notificacions *Instagram*) i dia 5 de febrer de 2016 (disculpes per l'error d'un producte).
- **Sara Herranz**²²: dia 21 de gener de 2016 (agraïment llibre) i dia 11 de novembre de 2015 (agenda 2016).

Per altra banda, el tipus de contingut que genera més èxit és el *Related Content*. Són aquell tipus de publicacions que no pretenen vendre directament cap tipus de producte ni parlar d'una marca concreta. Són aquelles publicacions que parlen de temes actuals o causes socials que, mitjançant un contingut mediàtic pretenen, més enllà d'informar, transmetre una opinió, crítica, emoció o sentiment. També són aquelles publicacions que juguen amb nous formats, com és el cas de la publicació de Nadal de Sara Herranz, en la que fa ús d'un vídeo il·lustrat²³. Són publicacions més personals, que trenquen amb els esquemes i que aconsegueixen arribar al públic i guanyar més *engagement*. És el cas del *post* de Moderna de Pueblo del dia 8 de març de 2016 del dia de la dona²⁴, el *post* de Clarilou del dia 29 de desembre de 2015 sobre els atemptats de París o el *post* de Sara Herranz del 22 de març de 2016 amb l'expulsió dels refugiats després de l'atac de Brussel·les.

Tanmateix, el *Branded Content* ha sigut el tipus de contingut més generat en les publicacions analitzades d'aquest estudi. Esdevé una forma de relacionar-se amb altres marques, una font d'ingressos per l'il·lustrador i una manera eficaç perquè les marques guanyin notorietat i abast en les seves campanyes, aprofitant el gran nombre de seguidors que tenen alguns il·lustradors.

²⁰ Veure gràfic 3 i gràfic 4 (pàgs. 87 - 88).

²¹ Veure gràfic 5 i gràfic 6 (pàgs. 88 - 89).

²² Veure gràfic 7 i gràfic 8 (pàgs. 89 -90).

²³ Veure pàg. 78 -79.

²⁴ Veure pàg. 59.

Cal dir que tirem el tipus de contingut que triem, hem de mantenir un equilibri en les nostres publicacions. No sempre serà eficaç fer ús de *Relational Content*, tot dependrà del nostre propòsit i de seguir una estratègia coherent.

5.4.5. Les tècniques d'autopromoció

Segons les publicacions analitzades, les il·lustradores han fet ús de les següents tècniques per aconseguir els seus propòsits:

- Mostrar un fragment del teu treball, oferir un tast sobre el teu llibre o mostrar el teu producte crearà intriga i generarà més desig de compra.
Publicacions → Moderna de Pueblo: Dejar de amargarse (1/11/15); Sara Herranz: fragment llibre (2/11/15) i agenda 2016 (11/11/15)
- Fer col·laborar el públic amb els teus continguts, fent que se sentin part del teu treball.
Publicacions → Moderna de Pueblo: el capullo de la semana (8/11/16); Clarilou: lectors del llibre (13/04/16)
- Fer-nos reals, sortint de la pantalla i apropant-nos al nostre públic mitjançant esdeveniments.
Publicacions → Moderna de Pueblo: Saló del còmic Saragossa (17/12/15)
- Fer ús de promocions, codis promocionals i descomptes per vendre el teu producte.
Publicacions → Moderna de Pueblo: Dejar de amargarse (1/11/15), Birchboxes (12/01/16) i tasses de Sant Valentí (3/02/15)
- Relacionar-nos amb el nostre entorn, com altres il·lustradors, artistes, autors, guionistes... i etiquetar-los o mencionar-los en les publicacions per generar tràfic d'usuaris (estratègia de comunitat). Si els comptes etiquetats o mencionats mostren una certa relació amb el nostre estil o temes d'interès, és probable que generem més tràfic de seguidors, ja que ambdós públics mantindran uns interessos similars i seran susceptibles a seguir-nos. És probable també que es generi una relació d'intercanvi amb l'usuari etiquetat i que un altre dia ens dediqui un *post* en el seu compte.
Publicacions → Moderna de Pueblo: Fucking Gordi Buena (14/01/16); Clarilou: Instax Day Mini 70 (10/11/15) i Moderna de Pueblo (12/04/16); Sara Herranz: Samsung MBFW (19/02/16)
- Crear sortejos i concursos per tal d'animar al públic a posar *likes*, a comentar o a difondre contingut de la nostra marca. D'aquesta manera guanyarem notorietat i abast. Cal que els sortejos i concursos estiguin ben explicats i que tinguin un sentit coherent amb la nostra marca. Resultarà útil fer ús dels *hashtags* per tal de crear les etiquetes que permetin controlar el concurs.

Publicacions → Moderna de pueblo: Mejor solteras (9/02/2016), amigas de Birchboxes (28/01/16); Clarilou: Instax Day Mini 70 (10/11/2015) i error de publicació (5/02/16)

- Animar als nostres seguidors que comentin, etiquetin algun amic o utilitzin els nostres *hashtags* per tal de difondre el nostre treball i augmentar la comunitat.

Publicacions → Clarilou: #sacalabailar (25/02/16), #soymasdeloquecomo (30/03/16) i lectors del llibre (13/04/16)

- Generar contingut crític amb temes que causen controvèrsia per tal d'obtenir més ressò mediàtic i difondre els nostres continguts. Obtindrem d'aquesta manera més abast i augmentarem possiblement el nostre nombre de seguidors.

Publicacions → Moderna de Pueblo: Dia de la Dona (8/03/16), Fucking Gordi Buena (14/01/16); Clarilou: #soymasdeloquecomo (30/03/16); Sara Herranz: expulsió dels refugiats (22/03/16)

- Generar publicacions especials per un dia concret. D'aquesta manera podem fer ús de *hashtags* més generalistes i *Trending topics* que permetran difondre el nostre treball.

Publicacions → Moderna de Pueblo: Dia de la dona (8/03/16), #conlosimprescindibles (20/04/16); Clarilou: Je Suis Paris (29/12/15); Sara Herranz: Vídeo il·lustrat de Nadal (29/12/15), Sant Valentí (13/02/16), expulsió dels refugiats (22/03/16), Dia Internacional del Petó (13/04/16)

- Admetre els nostres errors, mostrant la part més humana de nosaltres al públic i buscar solucions per contrarestar les molèsties causades i la mala imatge que pugui generar.

Publicacions → Clarilou: error de producte (5/02/16)

- Agrair el suport que ens donen els nostres seguidors farà que se sentin part del nostre projecte. És important reconèixer la seva fidelitat i mostrar públicament el nostre agraïment.

Publicacions → Clarilou: lectors del llibre (13/04/16); Sara Herranz: agraïment llibre (21/01/15)

- Mantenir informats els nostres seguidors sobre les novetats.

Publicacions → Clarilou: notificacions Instagram (28/03/16)

- Experimentar i utilitzar nous formats, d'aquesta manera, mantindrem l'interès dels nostres seguidors i anirem renovant els nostres continguts, fent-lo més interessant i adaptant-lo a les noves tendències.

Publicacions → Clarilou: frase (26/02/16); Sara Herranz: vídeo il·lustrat de nadal (29/12/15)

- Parlar sobre el procés d'il·lustrar, ensenyar els esbossos i què hi ha darrere de la il·lustració per tal de generar un contingut més personal que ens permeti fer-nos sentir més a prop dels nostres seguidors.

Publicacions → Clarilou: Ponyo (13/03/16); Sara Herranz: fotografia quadern de dibuix (4/03/16)

[6. CONCLUSIONS]

En aquest darrer apartat es presenten les conclusions que s'han obtingut del projecte d'investigació i també es corrobora si s'han assolit els objectius principals plantejats a l'inici del treball.

Objectius assolits

L'objectiu principal de la investigació era identificar les estratègies i tècniques d'autopromoció que utilitzen actualment els il·lustradors espanyols a *Instagram*. Gràcies a la resolució dels objectius específics i d'haver donat resposta a les preguntes plantejades, s'ha assolit l'objectiu principal, i en l'apartat anterior s'han pogut plasmar les estratègies i tècniques utilitzades que hem identificat a partir de l'estudi realitzat. En una vista ràpida, el resultat ha estat el següent:

Per un costat, s'han observat tres estratègies principals: *Promotional Content*, *Branded Content* i *Relational Content*. Aquestes tres estratègies han esdevingut poc qualificables en algunes publicacions, evidenciant que la barreja entre elles i els límits que presenten són difusos.

Per altra banda, el llistat de tècniques utilitzades pels il·lustradors analitzats en aquest estudi es resumeix en les següents:

1. Ús de fragments de treballs realitzats
2. Creació de contingut d'acord amb l'estil personal de l'il·lustrador
3. Col·laboració amb els seguidors
4. Ús de promocions
5. Creació de concursos i sortejos
6. Col·laboració amb altres usuaris, *influencers* i marques
7. Ús de *hashtags*, mencions i etiquetes
8. Creació de contingut crític relacionat amb temes actuals o mediàtics
9. Creació de contingut honest i proper al públic
10. Creació de contingut informatiu
11. Incorporació de nous formats

Així doncs, queda plasmat que l'objectiu plantejat inicialment ha estat resolt de manera satisfactòria, i fins i tot s'ha pogut complementar la informació, aportant una visió més àmplia sobre el món de les xarxes socials i, concretament sobre el contingut generat a *Instagram* per l'autopromoció dels il·lustradors.

Panorama actual

Com bé hem pogut comprovar al llarg d'aquest estudi, la presència en el món 2.0 resulta quelcom indispensable per donar a conèixer el treball que realitzem. La nostra presència en les xarxes socials és clau per poder fer arribar al nostre públic allò que desitgem transmetre i a la vegada, saber que n'opinen i fer front a les crítiques. De mica en mica hem d'anar forjant la nostra imatge digital, cuidar-la i treballar-la de tal manera que resulti atractiva per tots els qui visitin el nostre perfil.

El món de les xarxes socials no es regeix per uns resultats exactes. Cada tècnica utilitzada pot aportar uns resultats diferents depenent d'altres factors, com ara moment de publicació o el nostre *target*. Tot i això, el que publiquem a les nostres xarxes socials és clau per difondre la nostra marca personal i construir la nostra identitat digital.

Vendre, generar *engagement*, guanyar abast, donar-nos a conèixer o difondre el nostre treball són alguns dels objectius que persegueix l'autopromoció en el món 2.0. Com hem vist en l'estudi del present treball, hi ha moltes opcions a l'hora de definir la nostra estratègia en aquests canals i moltes d'elles mostren uns límits difosos.

La barreja d'aquests continguts, però mantenint-nos fidels a la nostra personalitat i estil serà fonamental per assolir els nostres propòsits. Aquest és un dels factors més importants: transmetre el nostre estil. Tot i col·laborar amb altres marques, hem de ser conscients que el nostre estil és el que defineix la nostra marca i que, per tant, hem de ser-li fidel. De la mateixa manera que hem de ser fidel al nostre públic, escoltar-lo, tenir-lo en compte, interactuar, agrair-li el seu suport i també premiar-lo, sigui amb descomptes, promocions o amb material gratuït.

La cerca d'un equilibri entre el nostre estil i els continguts resultarà molt important per mantenir i continuar guanyant seguidors. Tot i així, hem d'entendre que no en tenim prou en parlar sobre nosaltres mateixos i dels nostres productes, sinó que necessitem un al·licient. Resulta bàsic fer ús de diferents tècniques que atreguin l'atenció del nostre públic. Com hem pogut observar, dins del món digital les tècniques utilitzades són molt variades. Hem d'aconseguir coherència amb el nostre treball i les tècniques que utilitzem diàriament per dotar de sentit i aportar valor a les publicacions.

Aquests factors esmentats s'aconsegueixen a base d'investigar i planificar una estratègia per les nostres xarxes socials: saber quins continguts atrauen més al nostre *target*, quins són els nous formats, informar-nos sobre les noves tendències, experimentar i finalment, analitzar. Aquest

últim pas serà important per aprendre a generar el contingut més adequat pel nostre compte. Així doncs, controlar, supervisar i estar pendent de què diuen de nosaltres a les xarxes socials és un pas que ens permetrà avançar amb fonament dins del món digital.

Per finalitzar, cal tenir clar que l'èxit és resultat del treball constant i de la innovació. D'aquesta manera, l'autopromoció a les xarxes socials requereix una dedicació diària, així com la comprensió del treball que suposa, a fi d'assolir els nostres objectius i construir la nostra identitat digital de mica en mica.

Futures línies d'actuació

El resultat final d'aquesta investigació pretén esdevenir un recurs per ajudar a entendre a tots aquells que es dediquen al sector de la il·lustració la complexitat de la gestió de les xarxes socials, no només respecte a les tècniques i estratègies d'autopromoció, sinó també aportant una visió més àmplia que permeti entendre tot allò que envolta l'extens món 2.0.

Tal com es presenta a l'inici, la voluntat de l'estudi recau en la idea de poder servir de guia per als professionals i amateurs del món de la il·lustració, oferint una sèrie d'accions i tècniques que permetin crear i publicar els continguts adequats als propòsits que es plantegin.

Encara que el plantejament inicial de la present investigació no es basa en la creació i gestió directa de continguts en xarxes socials, de cares a estudis futurs es podria contemplar l'aplicació d'aquestes tècniques en diferents comptes d'il·lustradors per tal d'experimentar la funcionalitat real d'aquestes accions i observar-ne l'evolució de la seva notorietat i interacció en la xarxa.

Per altra banda, també s'ha detectat la carència d'un mètode que permeti analitzar de manera sistemàtica i homogènia les publicacions dels usuaris en les xarxes socials. És per això que la metodologia utilitzada en aquest projecte també podria servir com a referent a l'hora d'establir uns patrons que permetin analitzar els continguts en aquests canals per a futurs estudis.

Per concloure, cal remarcar el fet que el concepte de la web 2.0, així com el de les xarxes socials i dels mètodes de promoció mitjançant aquestes plataformes, està intrínsecament lligat al canvi. D'aquesta manera, tots aquests elements, com la societat, s'actualitzen constantment i, per tant, no podríem considerar el llistat de tècniques extretes a partir de l'anàlisi realitzada com a definitiu. Diàriament sorgeixen noves eines digitals, aplicacions i canals que transformen el panorama online. Això fa que l'avenç i la sofisticació de les tècniques i estratègies es transformi i s'adapti a un nou entorn i a les noves tendències. Així, l'estudi demostra que sols si entenem i acceptem la naturalesa canviant de la xarxa, serem capaços d'evolucionar amb ella.

[7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA]

- Àvila, C. (3 de novembre de 2014). *Cómo medir el engagement en Facebook* [Entrada de blog]. Recuperat el 20 de març de 2016 des de <http://www.claraavilac.com/2014/11/03/como-medir-el-engagement-en-facebook/>
- Blazquez, A. i Borrás, O.(2016). *Manual de LinkedIn*. Monografía (Manual). Rectorado (UPM), Madrid.
- Campos, D. (13 d'abril de 2015). *Plantilla para medir el Engagement en Redes Sociales* [Entrada de blog]. Recuperat el 2 de març des de <http://davidcamposroca.com/plantilla-para-medir-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Castelló, A. i Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica del márketing aplicado*, ISSN-e 185-2300 (nº14), pàgs. 21-50.
- Clarilou. (2016). *Clarilou Ilustraciones. Experta en pintar la mona*. Recuperat des de <http://www.clarilouilustraciones.com/>
- Clarilou_ (2016). *Clara Lousa Mafé* [Perfil d'Instagram]. Recuperat des de https://www.instagram.com/clarilou_/
- Comisión de Profesionales del Observatorio de la Ilustración Gráfica (2011). *Nuevo libro blanco de la ilustración: Guía práctica para profesionales de la ilustración*. Recuperat des de http://www.fadip.org/archivos/NuevoLibroBlancollustracion_web.pdf
- Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. *La Investigación En Comunicación. Métodos Y Técnicas En La Era Digital*, 67–93. Recuperat el 3 de febrer de 2016, des de https://www.academia.edu/2443422/el_proceso_de_investigacion_etapas_y_planificacion_de_la_investigacion_en_comunicacion
- Fernández, A. (3 de desembre de 2013). *La fórmula del Engagement* [Entrada de blog]. Recuperat el 4 de febrer de 2016 des de <http://www.socialmedier.com/2012/08/formula-engagement-rate.html>
- Fernández-Coca, A. (2012). *El arte de la ilustración: Del concepto al éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Fondevila, J.F., Herrando, C., Beriain, A. i Del Olmo, J. L. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicació: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, ISSN 1696-019X (nº16), pàgs. 151-172.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Recuperat des de <https://books.google.es/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ca>
- Fonoll, J. (2012). Pinterest: la mayor 'wishlist' del mundo. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (nº141), p.6.
- Freire, J. (2009). *¿Las personas debemos tener identidad digital? Cómo construirla* [sessió web de la Generalitat de Catalunya]". *Nómada: reflexiones personales e información sobre la sociedad y el conocimiento abierto*. Recuperat des de <http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/03/las-personas-debemos-tener-identidad-digital-cmo-construirla-sesin-web-de-la-generalitat-de-catalunya.html>
- Fundació Flamboyán. (2014) *Glosario de términos utilizados en las redes sociales*. Recuperat des de <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- Giones, A. i Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 24 (juny) . <<http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/105.000001545>
- Godoy, B. (6 d'agost de 2012). *Diferencia entre ilustración y pintura* [Entrada de blog]. Recuperat el 10 de novembre de 2015 des de <http://www.aprender-a-dibujar.com/blog-aprender-a-dibujar.aspx?articulo=diferencia-entre-ilustracion-y-pintura>
- Hiscox. (2016). *Hiscox Online Art Trade Report 2016*. Recuperat des de <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/>
- Interactiva Digital. (20 d'abril de 2016). *Las redes sociales influyen, y mucho, en la venta online de arte* [Entrada de blog]. Recuperat el 30 d'abril de 2016 des de <http://interactivadigital.com/las-redes-sociales-influyen-y-mucho-en-la-venta-online-de-arte/>

- Kleon, A. (2014). *Aprende a promocionar tu trabajo: 10 recursos para artistas, diseñadores y creativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, F. (4 de març de 2015). *Estrategias de comunicación en RRSS: Parte I, el Content Mix* [Entrada de blog]. Recuperat el 20 de març de 2016 des de http://www.gastromedia.es/estrategias_social_media/
- Martín, J. (2012). *Prácticas artísticas de internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moderna de Pueblo. (2016). *Moderna de Pueblo*. Recuperat des de <http://modernadepueblo.com/>
- Modernadepueblo. (2016). *Moderna de Pueblo* [Perfil d'Instagram]. Recuperat des de <https://www.instagram.com/modernadepueblo/>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Sulgen: Gustavo Gili.
- Nichols, K. (2015). *Enterprise Content Strategy: A project guide*. California: XML Press.
- Núñez, V. (27 d'octubre de 2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales* [Entrada de blog]. Recuperat el 14 d'abril des de <http://vilmanunez.com/2012/10/27/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Núñez, V. (1 d'octubre de 2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* [Entrada de blog]. Recuperat el 6 de març de 2016 des de: <http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V. (9 d'octubre de 2013). *Métricas para medir la efectividad de nuestros contenidos en redes sociales* [Entrada de blog]. Recuperat el 8 de març de 2016 des de <http://vilmanunez.com/2013/10/09/metricas-para-medir-la-efectividad-de-nuestros-contenidos-en-redes-sociales/>
- Pano, A. i Mancera, A. (2014). La "conversación" en Twitter. *Estudios de lingüística del español*, 35, 234-268.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10 (10), 83-90.

- Promoció (2000). En *Diccionari d'economia i empresa*. (p. 263) Barcelona: Dossier Econòmic de Catalunya.
- Pulizzi, J. i Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Ramazzini, J. (2014). *Las ilustraciones en los productos de la marca Wanderlust Wear y su contribución a la venta y popularidad en el mercado guatemalteco* (Projecte de grau, Universidad Rafael Landívar). Recuperat des de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/03/05/Ramazzini-Jose.pdf>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.
- Sánchez, A. (4 de desembre de 2015). Il·lustración: un boom que ni pintado. *Dominical*, 690, 16 – 23.
- Sara Herranz. (2016). *Sara Herranz*. Recuperat des de <http://www.sara-herranz.com/>
- Saraherranz (2016). *Sara Herranz* [Perfil d'Instagram]. Recuperat des de <https://www.instagram.com/saraherranz/>
- Simpson, I. (1994). *Biblioteca del diseño gráfico: Il·lustración*. Barcelona: Blume.
- Solove, J. (2007). "Rumor and reputation in a digital world". En: Solove, Daniel J. *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, p. 17–102.
- TERMCAT, Centre de Terminologia. *Terminologia de màrqueting digital* [en línia]. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, cop. 2014. (Diccionaris en Línia) http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/185/
- TERMCAT, Centre de Terminologia; REALITER. *Vocabulari de les xarxes socials* [en línia]. Ed. act. 2016. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, 2016. (Diccionaris en Línia) http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/156/
- The Cocktail Analysis (2015). *VII Observatorio Redes Sociales*. Recuperat de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>
- Zeegen, L. (2012). *Principios de la ilustración*. Barcelona: Gustavo Gili.