

# **ELS ADOLESCENTS I ELS INFLUENCERS DE MODA**

**Svetlana (Vet) Pütz Comas**



**TUTOR: ALBERT COSTA MARCÉ**

**UNIVERSITAT DE GIRONA, FACULTAT DE TURISME**

**GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**

**CURS 2020/2021**

## Resum

Aquest estudi d'investigació se centra en la relació dels adolescents amb els *influencers* que segueixen, més concretament de moda. Definits i acotats els conceptes d'adolescència, d'*influencers* i d'*influencers* de moda, aquest treball pretén descriure i aprofundir en el comportament dels adolescents d'entre 15 i 19 anys amb els *influencers*: a quins segueixen, a quina xarxa social, des de quin dispositiu, a quina hora, per quin motiu, en què es fixen, què els interessa, què els atrau per començar-los a seguir, si busquen marques en concret... per entendre aquesta nova generació d'Internautes que consumeixen l'entreteniment i la moda d'una altra manera i esbrinar què n'opinen una professional de màrqueting que treballa amb *influencers* de moda, una *influencer* de moda i la propietària d'una marca de roba que col·labora amb *influencers* de moda. A nivell metodològic es combinen quatre tècniques complementàries com son una revisió documental específica, un qüestionari aplicat sobre una mostra de 85 adolescents, un focus grup i tres entrevistes en profunditat. Els resultats indiquen que els adolescents de Catalunya –i concretament del Gironès– són vertaders ciutadans joves del segle XXI: utilitzen majoritàriament el mòbil, Instagram i els agrada estar a la moda. El present estudi conclou que tenen una relació visual i d'entreteniment amb els *influencers* (per ex. de moda) que segueixen, però cap lligam més fort.

## Paraules clau

*Influencers*, *influencers* de moda, adolescents, màrqueting

## Abstract

This research study focuses on the relationship between teenagers and the influencers they follow, more specifically the fashion ones. Defined and limited the concepts of teenager years, influencers and fashion influencers, this work aims to describe and deepen the behavior of teenagers between the age of 15 and 19 with influencers: who they follow, in which social network, from which device, at what time, why, what they look, what interests them, what attracts them to start following them, if they are looking for specific brands... to understand this new generation of Internet users who consume entertainment and fashion in a different way and to find out what a marketing professional who works with fashion influencers, a fashion influencer and the owner of a clothing brand that collaborates with fashion influencers think. At the methodological level, four complementary techniques are combined, such as a specific documentary review, a questionnaire applied on a sample of 85 teenagers, a focus group and three in-depth interviews. The results indicate that teenagers in Catalonia -and specifically from "el Gironès"- are true young citizens of the 21st century: they mostly use mobile, Instagram and like to be fashionable. This study concludes that they have a visual and entertainment relationship with the influencers (e.g. fashion) that follow, but no stronger link.

## Keywords

Influencers, fashion influencers, teenagers, marketing

## **Agraïments**

A la meva mare pel seu suport.

Al meu tutor, l'Albert Costa, per l'ajuda i els ànims rebuts quan més ho necessitava.

A en David Pütz per la seva ajuda, i a la Mar Ying Torrijos, la Maria Eduarda Pütz, la Paula Sureda i l'Aina Llimós per la seva participació.

A la Irene Ponsatí Mitjà, la Khaoula Boumaaza i la Marissa Monturiol pel seu temps i per la seva col·laboració.

Als professors i professores pel coneixement rebut durant aquests anys.

Aquest treball no hauria sigut el mateix sense vosaltres.

Moltes gràcies

## **Índex**

<b>Introducció</b>	<b>3</b>
<b>Plantejament del problema de la investigació</b>	<b>3</b>
<b>Marc teòric i conceptual (o referencial)</b>	<b>4</b>
3.1. L'adolescència i l'adolescència "tardía"	5
3.2. Influencer	5
3.3. Influencer de moda	6
<b>Metodologia</b>	<b>6</b>
<b>Anàlisi de resultats</b>	<b>6</b>
5.1. Respostes enquesta	7
5.2. Anàlisi quantitatiu enquesta	13
5.3. Respostes focus group	18
5.4. Entrevista professional de màrqueting	19
5.5. Respostes influencer de moda	20
5.6. Respostes propietària marca de moda	21
<b>Conclusions</b>	<b>22</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>22</b>

## **Índex de figures**

Figura 1	7
Figura 2	7
Figura 3	8

Figura 4	8
Figura 5	9
Figura 6	10
Figura 7	10
Figura 8	11
Figura 9	12
Figura 10	12
Figura 11	13
Figura 12	14
Figura 13	14
Figura 14	15
Figura 15	16
Figura 16	16
Figura 17	17
Figura 18	18

## 1. Introducció

Enrere queden les revistes de moda. Tal com observa López Meneses i Cobos Sanchiz i Martín Padilla i Molina García i Jaén Martínez, A. (2018):

Han aparecido otras formas de comunicar la moda. Los blogs y redes sociales, como Instagram o Youtube, se han convertido en efectivas herramientas de comunicación dentro del sector de la moda, con gran influencia en el público y en la actitud de consumo de los usuarios.

Per poder desenvolupar aquesta investigació s'ha estructurat el treball en tres blocs principals: I, plantejament del problema de la investigació, on es presentaran les preguntes d'investigació i els objectius. II, marc teòric i conceptual, on es definiran els termes al voltant dels quals gira aquest treball. III, metodologia, on s'explicaran les fonts d'informació i mètodes utilitzats per poder realitzar la investigació.

Els resultats d'aquesta investigació poden ser útils per les empreses de moda interessades a fer publicitat o semblants a través d'*influencers*, en aquest cas de moda, ja que els informa sobre el consum, opinions i gustos dels adolescents en relació amb els *influencers*, més concretament de moda.

## 2. Plantejament del problema de la investigació

El dubte va sorgir quan l'autora d'aquesta investigació, el 2018, estava visitant l'esdeveniment White Summer amb unes amigues adolescents. Aquestes tenien moltes ganes de visitar la botiga d'una *influencer* de moda anomenada Jessica Goicoechea. En

aquell moment l'autora es va plantejar la següent pregunta: "Per què els adolescents segueixen a *influencers* de moda?".

**Pregunta Inicial:** Quines són les variables determinants que expliquen els motius per els quals els adolescents d'entre 15 i 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– segueixin a *influencers* de moda?

**Objectiu General:** Identificar les variables determinants que expliquen els motius per els quals els adolescents d'entre 15 i 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– segueixen *influencers* de moda.

Objectius específics
O1 → Definir el patró de conducta del prototip d'adolescent d'entre 15 i 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– que segueix a <i>influencers</i> (per ex. de moda).
O2 → Definir la dieta de mitjans que els adolescents d'entre 15 i 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– tenen a l'hora de seguir a <i>influencers</i> (per ex. de moda).
O3 → Definir la relació dels adolescents d'entre 15 i 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– amb els <i>influencers</i> (per ex. de moda) que segueixen.

### 3. Marc teòric i conceptual (o referencial)

Per obtenir resultats primerament s'ha realitzat una revisió documental específica sobre l'objecte d'estudi.

En segon terme s'ha realitzat una enquesta de preguntes obertes a 85 adolescents de 15 a 19 anys de Catalunya –i concretament del Gironès– en llengua catalana. Aquesta enquesta consta de dos apartats principals: preguntes relacionades amb els *influencers* en general i preguntes relacionades amb els *influencers* de moda. La mostra és intencional, ja que el covid-19 complicava l'obtenció de dades de forma aleatòria i representativa.

En tercer lloc, s'ha realitzat un Focus Group amb 5 participants adolescents d'entre 15 i 19 anys en el qual se'ls han fet preguntes relacionades amb el seu estil de vida, VALS i el seu comportament, opinions i patrons al voltant de la seva relació amb els *influencers*, més concretament de moda.

Finalment s'han realitzat tres entrevistes en profunditat a tres professionals del sector diferents: una professional de màrqueting, una *influencer* de moda i la propietària d'una marca de roba.

### 3.1. L'adolescència i l'adolescència “tardía”

Quant a aquesta etapa, l'Organització Mundial de la Salut (2015) defineix l'adolescència com “el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años”, però tenint en compte que l'autora d'aquest treball té 21 anys, el seu accés a adolescents de 10 a 19 anys era limitat (de 15 a 19 anys era possible, però menors no).

Cal destacar que el Gobierno de México (2015) ens explica que l'adolescència “normalmente la dividen en dos fases; adolescencia temprana de 12 a 14 años y adolescencia tardía de 15 a 19 años”, per aquest motiu es va seleccionar l'última fase i d'aquesta manera es va establir la franja d'edat a investigar.

### 3.2. Influencer

Però com definim aquesta professió? Si busquem la definició, “influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” Real Academia Española (2020). De fet els *influencers* “se convierten en auténticos prescriptores que pueden colaborar con las marcas y empresas que buscan implementar una estrategia de marketing de influencers” (ELLE México, 2018). A més, “la utilización de influencers podría aumentar la atención y emoción de los contenidos publicitarios y los formatos con menos apariencia publicitaria con influencers podrían ser más efectivos que un spot tradicional protagonizado por un influencer” (Ferrer-López, 2020, p. 257).

Ara bé, quina relació tenen els adolescents amb els *influencers*? Podem entendre que, a l'estar en una etapa de creixement, les seves opinions i gustos són modelables per possibles referents com podrien ser els *influencers*.

Malgrat Gómez Nieto (2018) ens expliqui que “una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado”, Gómez Nieto (2018) ens comenta que:

Youtubers, instagramers, blogueros, comentaristas en Facebook o Twitter con muchos seguidores, mencionan y usan en muchos casos a marcas y productos por encargo de las marcas a cambio de una contraprestación económica, aunque en ningún momento desvelan que su prescripción no es un mero consejo basado en sus gustos y preferencias, sino que tiene detrás un interés económico. (p. 154)

### 3.3. *Influencer* de moda

Un *influencer* de moda, llavors, és un *influencer* relacionat amb el món de la moda.

Però per què el sector de la moda? Com diu Velasco Molpeceres (2019):

En la actualidad la moda es uno de los principales motores económicos del mundo y tiene un importante peso en España con empresas como Inditex, Pronovias y Mango a la cabeza. Además, presenta diferentes ritmos (conviviendo las propuestas de consumo rápido, masivo y barato con las de gran exclusividad, lujo y precio), paradojas (los medios tradicionales tienen una enorme influencia pero compiten y se retroalimentan con el mundo 2.0 y las redes sociales) y perfiles de consumo (que van desde la pasión a la hostilidad y pasan por todas las clases sociales, sexos, edades y nacionalidades) que son interesantes. (p. 182)

Ara bé, tal com indica Romero-Coves i Carratalá-Martínez i Segarra-Saavedra (2020):

La industria de la moda sigue dependiendo de los medios para comunicarse con sus públicos. Tradicionalmente, se hacía uso de las modelos en las revistas y los desfiles de moda cumpliendo las modelos esa función prescriptora y divulgadora de tendencias a través de reportajes y de pasarelas. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías, el contexto ha cambiado. (p. 47)

## 4. Metodologia

Per obtenir resultats primerament s'ha realitzat una enquesta de preguntes obertes a adolescents de 15 a 19 anys de Catalunya (ja que l'enquesta és en català). Aquesta enquesta consta de dos apartats principals: preguntes relacionades amb els *influencers* en general i preguntes relacionades amb els *influencers* de moda.

En segon lloc, s'ha realitzat un Focus Group amb 5 participants adolescents d'entre 15 i 19 anys en el qual se'ls han fet preguntes relacionades amb el seu estil de vida, VALS i el seu comportament, opinions i patrons al voltant de la seva relació amb els *influencers*, més concretament de moda.

Finalment s'ha realitzat tres entrevistes a tres professionals del sector diferents: una professional de màrqueting, una *influencer* de moda i la propietària d'una marca de roba.

## 5. Anàlisi de resultats

Aquest apartat s'estructura en set blocs: en primer lloc, s'analitzarà qualitativament els resultats de l'enquesta realitzada a adolescents catalans de 15 a 19 anys, en segon lloc, s'analitzarà quantitativament aquesta mateixa enquesta, en tercer lloc, s'analitzarà

qualitativament les respostes del focus group realitzat a 5 adolescents d'entre 15 i 19 anys, en quart lloc, s'analitzarà qualitativament les respostes de l'entrevista a la professional de màrqueting Irene Ponsatí, en cinquè lloc, s'analitzarà qualitativament les respostes de l'entrevista a l'*influencer* de moda Khaoula Boumaaza (@absolutelykhaoula), en sisè lloc, s'analitzarà qualitativament les respostes de l'entrevista a la propietària de la marca de roba Sanjana and Me Marissa Monturiol, i en setè lloc, es compararan les respostes d'aquestes tres entrevistes amb les del focus group.

## 5.1. Respostes enquesta

### Dones 15 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials estàs següent?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs més?	Per què estàs següent?	En què et fixes en una influencer?	Què t'interessa? (gràfics, etc.)	Què t'atrau d'elles per conèixer-les o seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influencers de moda segueixes?	A quines xarxes socials estàs següent?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs més?	Per què estàs següent?	En què et fixes en una influencer de moda?	Què t'interessa? (gràfics, etc.)	Què t'atrau d'elles per conèixer-les o seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agradaria participar en un Focus Group? (resposta breu)	Perfecte! Com et dius i quina és la teva forma de treballar amb els dispositius electrònics?
15	Dona	Girona	Mónica Morán (@monismur), Ángela Mármol (@anamarmol), LoLa lolita (@lola_lolita), Wílder (@wílder3)	TikTok, Instagram	Mòbil, Ordinador	Depèn de quant marge de temps tinguin	Perquè m'agrada el seu contingut, m'interessa el que publiquen	Depèn	-	El que publiquen i com són	No	Si	Lucía Bellido (@lucíabellido), Mónica Morán (@monismur), YouTube, Instagram, TikTok	Ordinador, Mòbil	Depèn de quant marge de temps tinguin	Perquè m'agrada el que publiquen	En com és ella	Depèn	El seu contingut	No	No	No	No

Figura 1

Com podem veure, les dones de 15 anys (en aquest cas de Girona) segueixen a *influencers* com la Mónica Morán, l'Àngela Mármol i la LoLa lolita a TikTok i Instagram des del mòbil i l'ordinador. Els miren depenent de quant de marge de temps tinguin, i tot i que amb el que es fixen depèn, els segueixen perquè els agrada el seu contingut. De fet, els van començar a seguir perquè els va atraure el que publiquen i com són. Quant a *influencers* de moda, sí que en segueixen (com la Lucía Bellido, la Mónica Morán i en Wílder) i ho fan des de l'ordinador i el mòbil a través de YouTube, Instagram i TikTok. Com passa amb els *influencers*, els miren depenent de quant de marge de temps tinguin i els segueixen perquè els agrada el que publiquen. Respecte als *influencers* de moda, es fixen en com són i el que els interessa del que publiquen depèn. Tot i això, els van començar a seguir perquè els va atraure el seu contingut. Com també passa amb els *influencers*, amb els *influencers* de moda tampoc hi busquen cap marca en concret. Finalment la seva participació en en Focus Group és nul·la.

### Homes 15 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials estàs següent?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs més?	Per què estàs següent?	En què et fixes en una influencer?	Què t'interessa? (gràfics, etc.)	Què t'atrau d'elles per conèixer-les o seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influencers de moda segueixes?	A quines xarxes socials estàs següent?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs més?	Per què estàs següent?	En què et fixes en una influencer de moda?	Què t'interessa? (gràfics, etc.)	Què t'atrau d'elles per conèixer-les o seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agradaria participar en un Focus Group? (resposta breu)	Perfecte! Com et dius i quina és la teva forma de treballar amb els dispositius electrònics?
15	Home	Girona	Enrius (@enrius), TheOnly (@theonly_official), Ibai Lihos (@ibaiLihos), QuantumFracture (@quantumfracture), Date un Vlog (@dateunvlog), Instagram (@assataoia), YouTube (@enrius3)	Instagram, YouTube, Twitch	Mòbil	23:00h	Perquè m'interessen, en què em facin riure i m'entretinguin	-	-	Com fan les coses	No	No	-	-	-	-	-	-	-	-	-	No	No
15	Home	Girona	Enrius (@enrius), Fozgo (@fozgo), Daz (@daz), Tolo Tolo (@tolo_tolo), DamaGTA (@damagta_min), Nate Genie (@nategenie), Tula Measi (@tulameasi), Instagram (@seemee), Twitter, Twitch	YouTube, Instagram, Twitter, Twitch	Mòbil, Ordinador	A la tarda, vespre o nit	Perquè els admiro i m'ho passo bé mirant-los. Pel seu contingut, més en si la seva forma de ser i la seva manera de fer i la seva entretinguts	En com fan el seu contingut, en la seva manera de ser, parlar i comunicar-se amb el seu humor	-	La seva manera de ser i la seva entretinguts	No	No	-	-	-	-	-	-	-	-	-	No	No
15	Home	Girona	Nexus World (@nexusworld), Daz (@daz), Ibai Lihos (@ibaiLihos), Facebook, Twitch	YouTube, Facebook, Twitch	Mòbil, Ordinador (portàtil)	22:00h a 23:40h	Perquè m'interessen i és una manera de passar el temps	En el seu contingut i en el seu humor	Els jocs	-	No	No	-	-	-	-	-	-	-	-	-	No	No

Figura 2



Com podem veure, els homes de 15 anys (en aquest cas de Girona) segueixen a *influencers* com Elrubius, Ibai Llanos i Daz a YouTube, Twitch, Instagram, Twitter i Facebook des del mòbil i l'ordinador (en algun cas portàtil). Els miren majoritàriament a la nit (des de la tarda fins a les 12h de la nit més o menys) i el motiu pel qual els segueixen és principalment entreteniment entre altres (admiració, passar el temps i passar-s'ho bé, humor, forma de ser i contingut). Es fixen en el fet que el seu contingut els entretingui i que el faci riure però també en els seus gustos (que coincideixin amb els d'ells). Potser per això els van començar a seguir, perquè els va atraure la seva manera de ser principalment i com fan les coses (si són entretinguts i la manera de comunicar-se amb ells). De fet, del que publiquen els interessa passar l'estona amb el seu contingut, el seu humor i els jocs que juguen. A més, no hi busquen cap marca en concret. Quant a *influencers* de moda, no en segueixen. Finalment la seva participació en en Focus Group és nul·la.

## Dones 16 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials et les segueixes?	A quins dispositius et les mires?	A quina hora et les mires?	Per què et les segueixes?	En què et fixes en un/a influencer?	Què t'interessa? (tag, acta del que publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar-lo/la a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influencers de moda et les segueixes?	A quines xarxes socials et les segueixes?	A quins dispositius et les mires?	A quina hora et les mires?	Per què et les segueixes?	En què et fixes en un/a influencer de moda?	Què t'interessa? (tag, acta del que publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar-lo/la a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agradaria participar en un Focus Group? (si no, per què?)	Perfecte! Com et diria i quina altra de comerç electrònic t'agrada?
16	Dona	Girona	Patry Jordán (@patryjordan) i Mikel López (@mikellopez) i Marru (@marru) i hachoo (@hachoo) i Enclus (@enclus) i Dani Hoyos (@danihoyos)	Instagram YouTube	Mòbil Ordinador	A partir de les 18:00h	Perquè m'agrada el seu contingut	En la seva personalitat	Els vídeos de química, esports, vídeos, moda i art	Els seus vídeos interessants	No	Si	Dulceida (@dulceida) Mónica Morán (@monimoran) LoLa lolita (@lolalolita)	Instagram	Mòbil	18:00h	Perquè m'agrada la seva manera de combinar colors	En el seu estil	Els outfits	El seu estil per combinar	Polo Ralph Lauren Gucci Vans	No	

Figura 3

Com podem veure, les dones de 16 anys (en aquest cas de Girona) segueixen a *influencers* com la Patry Jordán, en Mikel López, la Marru i Elrubius (entre altres) a Instagram i YouTube des del mòbil i l'ordinador. Els miren a partir de les 18:00h de la tarda i els segueixen perquè els agrada el seu contingut. De fet, els van començar a seguir perquè els va atraure els seus vídeos interessants i es fixen en la seva personalitat. No hi busquen cap marca en concret. Quant a *influencers* de moda, sí que en segueixen (com la Dulceida, la Mónica Morán i la LoLa lolita) i ho fan des del mòbil a través d'Instagram. Com passa amb els *influencers*, els miren a les 18:00h i els segueixen perquè els agrada la seva manera de combinar colors. Respecte als *influencers* de moda, es fixen en el seu estil i el que els interessa del que publiquen són els outfits. De fet, els van començar a seguir perquè els va atraure el seu estil per combinar. En aquest cas, però, hi busquen marques com Polo Ralph Lauren, Gucci o Vans. Finalment la seva participació en en Focus Group és nul·la.

## Homes 16 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials et les segueixes?	A quins dispositius et les mires?	A quina hora et les mires?	Per què et les segueixes?	En què et fixes en un/a influencer?	Què t'interessa? (tag, acta del que publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar-lo/la a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influencers de moda et les segueixes?	A quines xarxes socials et les segueixes?	A quins dispositius et les mires?	A quina hora et les mires?	Per què et les segueixes?	En què et fixes en un/a influencer de moda?	Què t'interessa? (tag, acta del que publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar-lo/la a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agradaria participar en un Focus Group? (si no, per què?)	Perfecte! Com et diria i quina altra de comerç electrònic t'agrada?
16	Home	Girona	Alexelcapo (@Alexelcapo) Felipez360 (@Felipez360) i Lynx Reviewer (@LynxReviewer)	YouTube Twitch	Ordinador	Cap a les 18:00h	Perquè m'agrada el seu contingut i la seva personalitat	En el seu contingut i en la seva personalitat	Ultimament els directes en què parlen (podcasts per exemple)	La seva manera d'expressar-se	No	No										Si	Tevescar Baseov - tevescar17@gmail.com

Figura 4

Com podem veure, els homes de 16 anys (en aquest cas de Girona) segueixen a *influencers* com Alexelcapo, Felipez360 i Lynx Reviewer a YouTube i Twitch des de l'ordinador. Els miren cap a les 18:00h de la tarda i el motiu pel qual els segueixen és perquè els agrada el seu contingut i la seva personalitat. De fet, es fixen en el mateix.

Potser per això els van començar a seguir, perquè els va atraure la seva manera d'expressar-se. De fet, del que publiquen últimament els interessa els directes en què parlen (per exemple podcasts). A més, no hi busquen cap marca en concret. Quant a *influencers* de moda, no en segueixen. Finalment la seva participació en en Focus Group és positiva.

## Dones 17 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixen?	A quines xarxes socials en fan ús?	A quins dispositius els fan ús?	A quina hora els miren?	Per què els segueixen?	En què el fan en un influencer?	En què el fan en un contingut que penguin?	Què els interessa? (tipus de contingut que penguin)	Què l'atrau d'ells? (per què els segueixen?)	Hi busquen alguna marca en concret?	Segueixen a influencers de moda?	A quines xarxes socials els segueixen?	A quins dispositius els fan ús?	A quina hora els miren?	Per què els segueixen?	En què el fan en un influencer de moda?	Què els interessa? (tipus de contingut que penguin)	Què l'atrau d'ells? (per què els segueixen?)	Hi busquen alguna marca en concret?	Participaria en un Focus Group? (si no, per què?)	Perfecte! Com et va? (quina opinió tens?)	
17	Dona	Girona	A tiktokers	TikTok	Mòbil	Depèn del dia	Per entreteniment	En el contingut que penguin	Normalment la roba	La informació que aportin i hàbitos	Algun contingut que penguin	No	No				Perquè m'agrada la moda	En com vesteixen	Com vesteixen	El que transmeten	No	No	No	
17	Dona	Girona	A molts goro (@tamara_goro), Paula Gou (@paulagou), Anna Padilla (@annapadilla), Abril Cole (@abrilcole), Verdellies (@verdellies), Laura Escanes (@lauraesca), Maria Hernández (@mariahermendez), Franca Rodríguez (@fran), Bèlén Aquilera (@belenaguilera), Sofía Elar (@sofiaelar), Nagore Robles (@nagore_robles), Freshy Cosméticos (@freshycosmeticos), Noelia de (@noeliade), Nam Darnach (@namdarnach), Siateex (@siateex)	Instagram	Mòbil	A partir de les 20:00h	Perquè m'agrada el contingut que penguin	En la sinceritat (que no només ensenyen els bons moments, sinó que també ensenyen els mals moments, tot i així)	- La manera de vestir (no de tots) - Les fotografies que penguin el mateix contingut, és a dir, que no ensenyen de marques, sinó que ensenyen de la seva vida	Que no sempre penguin el mateix contingut, és a dir, que no ensenyen de marques, sinó que ensenyen de la seva vida	- Tamara goro (@tamara_goro) - Paula Gou (@paulagou) - Anna Padilla (@annapadilla) - Abril Cole (@abrilcole) - Verdellies (@verdellies) - Maria Hernández (@mariahermendez) - Franca Rodríguez (@fran) - Bèlén Aquilera (@belenaguilera) - Sofía Elar (@sofiaelar)	No	Si	A moltes	Instagram	Mòbil	Al vespre	Perquè m'agrada la moda	En com vesteixen	Com vesteixen	El que transmeten	No	No	No
17	Dona	Girona	Mai (@maiguest)	Instagram	Mòbil	A partir de les 20:00h	Perquè m'agrada el contingut que penguin	Perquè m'agrada el contingut que penguin	En el contingut que penguin	-	Depèn	No	No				Perquè m'agrada la moda	En el contingut que penguin	En què transmeten	Tot, però no m'agrada la moda, sinó que els segueixen després que penguin moltes vegades que ensenya que ensenya poc	No	No	No	
17	Dona	Olot	A molts Hugo Cobo (@hugocobo), Alex Gibert (@alexgibert)	TikTok	Mòbil	Sobretot a la nit	Perquè m'agrada el contingut que penguin	En el contingut que penguin	-	Depèn	No	No					Perquè m'agrada la moda	En el contingut que penguin	En què transmeten	Tot, però no m'agrada la moda, sinó que els segueixen després que penguin moltes vegades que ensenya que ensenya poc	No	No	No	
17	Dona	Garrotxa		Instagram	Mòbil	A qualsevol hora	Perquè m'agrada el contingut que penguin	En què em calguin bé	La roba i les sabates	No ho sé	No	No					Perquè m'agrada la moda	En el contingut que penguin	En què transmeten	Tot, però no m'agrada la moda, sinó que els segueixen després que penguin moltes vegades que ensenya que ensenya poc	No	No	No	

Figura 5

Com podem veure, les dones de 17 anys (en aquest cas de Girona i Olot, la Garrotxa) segueixen a molt *influencers* (entre ells tiktokers), la majoria dones, a Instagram, TikTok i YouTube des del mòbil i l'ordinador. Els miren depenent del dia, però sobretot a la nit (per exemple, a partir de les 20:00h). Els segueixen sobretot per entreteniment i perquè els agrada el seu contingut, de fet es fixen en això, a més de la seva sinceritat i riquesa com a persona (inspiració...). Encara que a vegades no ho acaben de tenir clar, els van començar a seguir pel que transmetien, perquè el contingut no sempre era el mateix. Curiosament una de les coses que els interessa més del que publiquen és l'estètica [la manera de vestir (la roba, les sabates), les marques (encara que no en busquen cap en concret) i les fotografies]. Quant a *influencers* de moda, alguns sí que en segueixen i a molts (la majoria dones) i ho fan des del mòbil i l'ordinador a través d'Instagram, YouTube i TikTok. Com passa amb els *influencers*, els miren al vespre (a partir de les 20:00h) i els segueixen perquè els agrada la moda, a més dels seus productes i el contingut en general. Respecte als *influencers* de moda, els interessa (i per això s'hi fixen) com vesteixen i el mateix pel qual els segueixen. Tot i això, els van començar a seguir pel que transmetien i perquè quan ho van fer encara no els seguia gaire gent. Com també passa amb els *influencers*, amb els *influencers* de moda tampoc hi busquen cap marca en concret. Finalment la seva participació en en Focus Group és nul·la.

## Homes 17 anys

Edat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quines influències segueixes?	A quines xarxes socials les segueixes?	A quins dispositius les mires?	A quina hora d'elles mires?	Per què les segueixes?	En què et faes en una influència?	Què t'interessa? (gràcies als de qui publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar/posar-hi a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influències de moda segueixes?	A quines xarxes socials les segueixes?	A quins dispositius les mires?	A quina hora d'elles mires?	Per què les segueixes?	En què et faes en una influència de moda?	Què t'interessa? (gràcies als de qui publiquen?)	Què t'atrau d'elles per començar/posar-hi a seguir?	Hi busques alguna marca en concret?	Tagradaria participar en un Focus Group? (només per comentar sobre un tema, en aquest cas els influencers)	Perquè? Com et dia i quina altra de començar a seguir?	
17	Home	Girona	AuronPlay (@auronplay), Ibai Llanos (@ibaillanos), Carlos Torres (@carlostorres), Roma Gallardo (@romagallardo)	Instagram, Twitter, YouTube	Ordinador, Mòbil	Quan tinc temps (cap hora concreta)	Perquè em distrauen, em fan gràcia	En què no m'acovrei i en què em faig riure o que em sembla atractiva	-	Que em facin gràcia	No	No										No		
17	Home	Girona	Orsok (@orsok)	Instagram, YouTube, Twitch	Ordinador (portàtil), Mòbil	Quan tinc temps (varia molt)	Perquè són entretinguts	En si pensen com jo	Tot (sobretot si es tracta d'Leo Messi)	Que m'agrada ser com ells	No	Si	byCal_Ti0s (@cal_tios)	YouTube, Instagram	Mòbil	A qualsevol hora	Perquè vesteix diferent i amb molt carisma	En què m'agrada com vesteix	La roba que porta i com la combina	Que vesteixi bé	Yeszy Fear of God Sape Palace	No		
17	Home	Girona	A pocs	Instagram, YouTube	Mòbil, Ordinador (portàtil)	16:00h i 17:00h	Perquè m'entretenen, per riure una estona o estar tranquil	En què em divertiria i en què em fa gràcia	-	El contingut que fan	No	No										No		
17	Home	Girona	A molts	A moltes	A gairebé tots	A cada hora que puc	Perquè m'agrada	En què m'agrada	Tot (per això els segueixo)	El seu carisma	No	No										No		
17	Home	Girona	AuronPlay (@auronplay), Ibai Llanos (@ibaillanos), Orsok (@orsok), Erubius (@erubiuswtf)	Instagram, YouTube, Twitch	Mòbil	20:00h a 22:00h	Perquè m'entretenen, m'interessa	En si fa gràcia	-	El seu sentit de l'humor	No	No										No		
17	Home	Tossa de Mar	Ayax y Prok (@ayaxprok247)	Instagram, YouTube	Mòbil	A totes hores	Perquè m'agrada la seva personalitat	En la seva manera de pensar	Les cançons i els directes	No ho sé	No	No										Si	Joan - joanpujol2003@gmail.com	
17	Home	Girona	A molts (generalment relacionats amb l'esport)	Instagram, YouTube, Twitter	Mòbil	Normalment a entrenar-me una estona	Perquè m'entretenen i m'interessa	En si m'ho passo bé o si m'interessa	Les seves experiències	Com són i	No	No										No		

Figura 6

Com podem veure, els homes de 17 anys (en aquest cas de Girona i un de Tossa de Mar) segueixen a *influencers* com l'Auronplay i l'Ibai Llanos a moltes xarxes socials, com Instagram i YouTube des del mòbil i l'ordinador (en algun cas portàtil). Els miren quan poden i el motiu pel qual els segueixen és principalment entreteniment, entre altres. Es fixen sobretot en el fet que el seu contingut els entretingui i que s'ho passin bé. Potser per això els van començar a seguir, perquè els va atraure el seu carisma, humor i manera de ser/fer. De fet, del que publiquen en general els interessa tot. A més, no hi busquen cap marca en concret. Quant a *influencers* de moda, només un en segueix (moda masculina) i els patrons són molt semblants. Finalment la seva participació en en Focus Group és nul·la exceptuant un cas.

## Dones 18 anys

Figura 7

Malgrat no es pugui apreciar, les respostes de les dones de 18 anys concorden amb les de 19 anys. Ja sigui amb *influencers* com amb *influencers* de moda, utilitzen el mòbil, l'Instagram i les estones lliures per mirar el seu contingut, el qual majoritàriament consumeixen per inspiració a l'hora de vestir. Quant als *influencers* que segueixen es repeteixen, però en resum podem dir que són els més coneguts.

### Homes 18 anys

Marca de temps	Estat	Sexe	On viu? (país i municipi)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials estàs més a l'abast?	A quines xarxes socials estàs més a l'abast?	A quins dispositius estàs més a l'abast?	A quina hora estàs més a l'abast?	Per què estàs més a l'abast?	En què et fascina més dels influencers?	Què t'interessa més dels influencers?	Què t'interessa més dels influencers?	Què t'interessa més dels influencers?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a algun influencer de moda?	A quines influències de moda segueixes?	A quines xarxes socials estàs més a l'abast?	A quins dispositius estàs més a l'abast?	A quina hora estàs més a l'abast?	Per què estàs més a l'abast?	En què et fascina més dels influencers?	Què t'interessa més dels influencers?	Què t'interessa més dels influencers?	Hi busques alguna marca en concret?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agradaria participar en un Focus Group? (si no, quin motiu tens?)	Perfecter Com et dius i quina abstracció de contingut (electrònica, etc.)?
2021/01/20 8:15:01 p. m. EET	16	Home	-	Esther Expósito (@esther_expiso), Miki (@miki_miki), YouTube (@miki_miki)	Instagram, YouTube, Twitch	Mòbil	Ordinador	22:30h	Per desconnexar-me dels estudis	En què no em cansa el meu contingut	Tot en general	Poder aprendre o entretenir-me amb el meu contingut	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
2021/04/21 5:24:22 a. m. EET	16	Home	Girona	A molta generalment relacionats amb els vídeos (per exemple AuronPlay (@auronplay), Ibai Llanos (@ibaiLLanos))	Twitter, Instagram, YouTube, Twitch	Mòbil	Ordinador	Normalment a la tarda	Perquè m'entretenen i em fan passar bons moments	En el contingut que em passa (m'ho passo com a companyia)	En què m'interessa la forma de la seva opinió	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/08 11:52:15 a. m. EET	16	Home	Girona	Ibai Llanos (@ibaiLLanos)	Instagram	Mòbil	-	No tinc una hora en concret	Perquè em fan gràcia (em fan riure)	En què el contingut em diverteix	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/08 11:51:25 a. m. EET	16	Home	Girona	Erbubus (@erbubus), DMARLO (@dmarlo), Ibai Llanos (@ibaiLLanos), Koldenb (@koldenb), Estibitz (@estibitz)	Instagram, Twitter, Twitch, YouTube	Mòbil	-	Després del temps lliure que tingui	Perquè m'agrada el joc	En com és el seu contingut i parlo amb ell i si em fa gràcia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/09 11:46:17 a. m. EET	16	Home	-	A l'ocasió Erbubus (@erbubus), Ibai Llanos (@ibaiLLanos), AuronPlay (@auronplay)	-	-	-	A la nit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/10 9:13:38 a. m. EET	16	Home	Girona	Ibai Llanos (@ibaiLLanos), AuronPlay (@auronplay)	Instagram	Tablet	Mòbil	16:00h i 21:00h	Perquè m'ha passat bé	En què m'ha inspirat a parlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/10 11:52:23 a. m. EET	16	Home	Sabadell	Wilyrex (@wilyrex)	YouTube, Instagram	Mòbil	-	A la tarda-nit	Per entreteniment	En què em fa riure	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/10 11:52:23 a. m. EET	16	Home	Terrassa	A cap	A cap	A cap	A cap	A cap	No els segueixo	En res	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/11 12:07:48 a. m. EET	16	Home	Sabadell	A poc	Twitter	Mòbil	-	Quan tinc temps lliure	Perquè m'agraden les seves vídeos	En particularitats	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/02/12 10:24:23 a. m. EET	16	Home	Girona	James Charles (@jamescharles), edo (@edo), YouTube (@edyday)	TikTok, Instagram, YouTube	Ordinador	Tablet	Cap a les 23:00h de la nit	Perquè m'agrada el seu contingut	En què sigui transparent i tingui un estil humil	Maquillatge creatiu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2021/03/01 9:48:57 a. m. EET	16	Home	Girona	A molta	Instagram	Mòbil	-	Cap a la tarda-nit	Per diversió o alguna cosa que coneixem	En què em fa riure	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Figura 8

Malgrat no es pugui apreciar, les respostes dels homes de 18 anys concorden amb les de 19 anys. Ja sigui amb *influencers* com amb *influencers* de moda, utilitzen el mòbil, l'Instagram, el qual majoritàriament consumeixen per entreteniment (per ex. videojocs). Quant als *influencers* que segueixen es repeteixen, però en resum podem dir que són els més coneguts.

## Dones 19 anys

Figura 9

Malgrat no es pugui apreciar, les respostes de les dones de 19 anys concorden amb les de 18 anys. Ja sigui amb *influencers* com amb *influencers* de moda, utilitzen el mòbil, l'Instagram i les estones lliures per mirar el seu contingut, el qual majoritàriament consumeixen per inspiració a l'hora de vestir. Quant als *influencers* que segueixen es repeteixen, però en resum podem dir que són els més coneguts.

## Homes 19 anys

Edat	Sexe	On viu? (oaki municipal)	A quins influencers segueixes?	A quines xarxes socials estàs seguit?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs usant?	Per què estàs seguit?	En què et fas influencer?	Què t'agrada més de publicar?	Què t'afecta més de cada influencer?	Hi busques alguna marca en concret?	Segueixes a influencers de moda?	A quines influencers de moda segueixes?	A quines xarxes socials estàs seguit?	A quins dispositius estàs usant?	A quina hora estàs usant?	Per què estàs seguit?	En què et fas influencer de moda?	Què t'agrada més de publicar?	Què t'afecta més de cada influencer de moda?	Hi busques alguna marca en concret?	T'agrada participar en un Focus Group?	Perfectament Com estàs? (quina estàs de com és electrònic tens?)	
19	Home	Girona	James Charles (@jamescharles), Jeffree Star (@jefreestarr), Rosalia (@rosalia.vt), Victor Perez (@victorperez), Kyla Jenner (@kylajenner), TheCredz (@thecredz), Ni Ojeda (@niOjeda)	Instagram, YouTube	Mòbil		Perquè m'agrada el que veig (no crec que hi hagi modes, si algú m'agrada el segués) i quan no m'agrada o em canso el deixo de seguir	En el contingut	El que es pot aprendre o que fer jo també	Com és el perfil (el feed)	No	Si	Instagram	Mòbil	Quan obro el mòbil o tinc temps	Perquè m'agrada el que fan	En el contingut	Les idees	L'estil o la pàgina (el feed)	No	No	No	No	
19	Home	La Bisbal d'Empordà	No et sabia dir		Mòbil		Quan m'informo o no sé què fer (no tinc hora)	Perquè si (no sabia dir-la)	En els memes, cotxes i en rure	Depèn de cada influencer. Majoritàriament tot el que sigui divertit o entretingut	No	No											No	
19	Home	Girona	Sobretot youtube o streamers de vídeos Leo Messi (@leomesa), Cristiano Ronaldo (@cristiano)	Instagram, Twitter	Mòbil	Sobretot a la tarda	Per entretenir-me (per divertir-me)	En el carisma i la capacitat de comunicació	En el carisma i la capacitat de comunicació	Ellos mateixos (que són els posts o stories que em divertiran)	No	No											No	
19	Home	(Espanya)		Instagram	Mòbil (Nokia)	16:20h	Perquè tenen bon físic (bon cul)	En el seu cul	El seu cul	El seu cul	Nike	Espanya												No
19	Home	Salt	Sobretot gent que fa memes de fotografies i audiovisuals (que és el camp que m'interessa)	Instagram, YouTube	Mòbil (ordinador portàtil)		Després del dia, no tinc un horari establert (si tinc lliure un matí doncs no valoro fer feines, després de treballar a la nit una o dues hores)	Perquè m'aporten contingut de valor i m'ajuden a fer feines, noves tendències i vídeos i a aprendre tips	En el seu físic i en el resultat natural i que hi hagi afinitat (de vídeo, ideologia...)	No m'agraden gens els comentaris on la gent es veu reproduir discursos típics (amb sentit de fer les millors feminitat, la masculinitat...)	No tinc cap comunicació amb ells. Com sovint es fan promocions que són molt laborioses i si jo a vegades m'ha portat a comprar algun producte	No	No										No	

Figura 10

Malgrat no es pugui apreciar, les respostes dels homes de 19 anys concorden amb les de 18 anys. Ja sigui amb *influencers* com amb *influencers* de moda, utilitzen el mòbil, l'Instagram, el qual majoritàriament consumeixen per entreteniment (per ex. videojocs). Quant als *influencers* que segueixen es repeteixen, però en resum podem dir que són els més coneguts.

## 5.2. Anàlisi quantitatiu enquesta

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

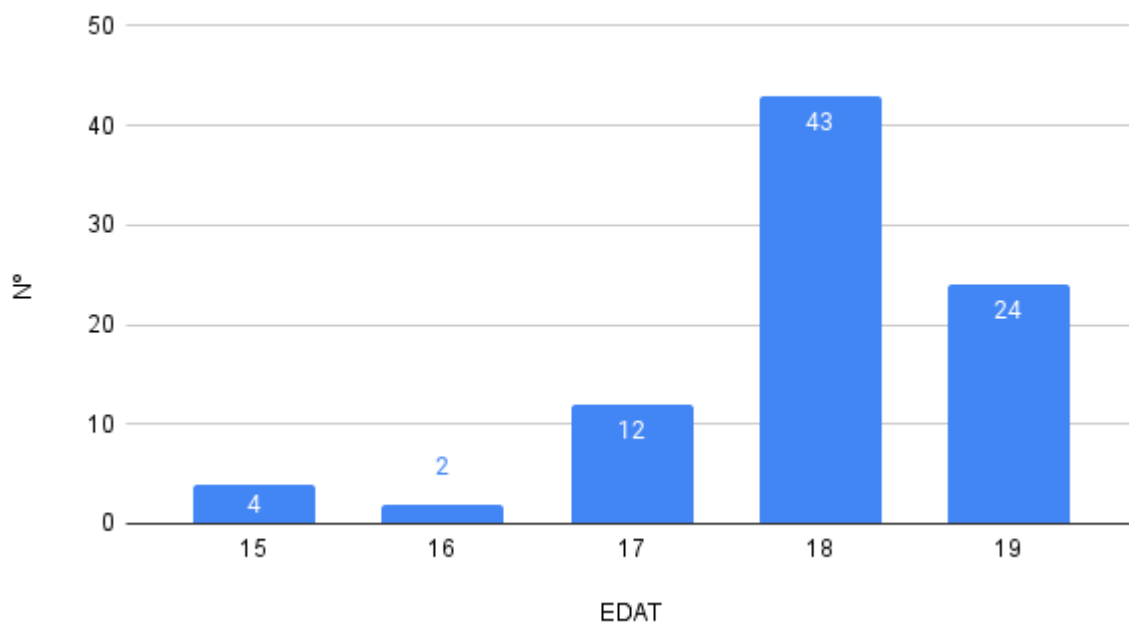


Figura 11

Com podem veure, la gran majoria de respostes són d'adolescents de 18 anys amb un 50,6% de respostes. El segueixen els de 19 anys (28,2%), i amb menys participació els de 17 (14,1%), 15 (4,7%) i finalment 16 (2,4%).

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

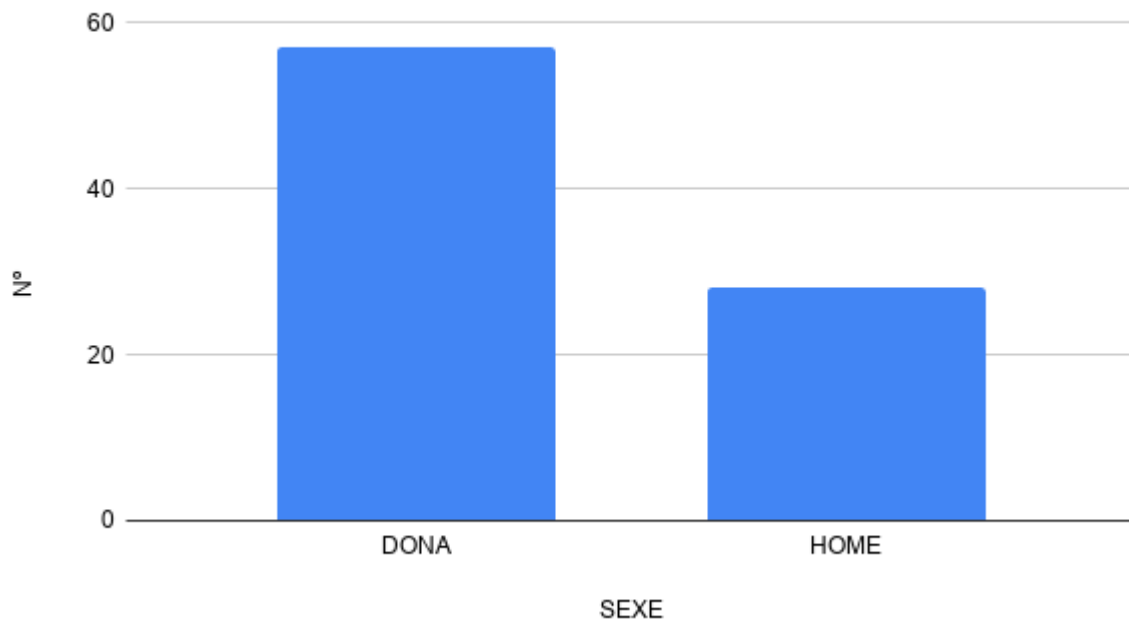


Figura 12

Com es pot veure, la participació de les dones en l'enquesta és més elevada, representant el 67,1%, mentre que la dels homes representa el 32,9%.

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

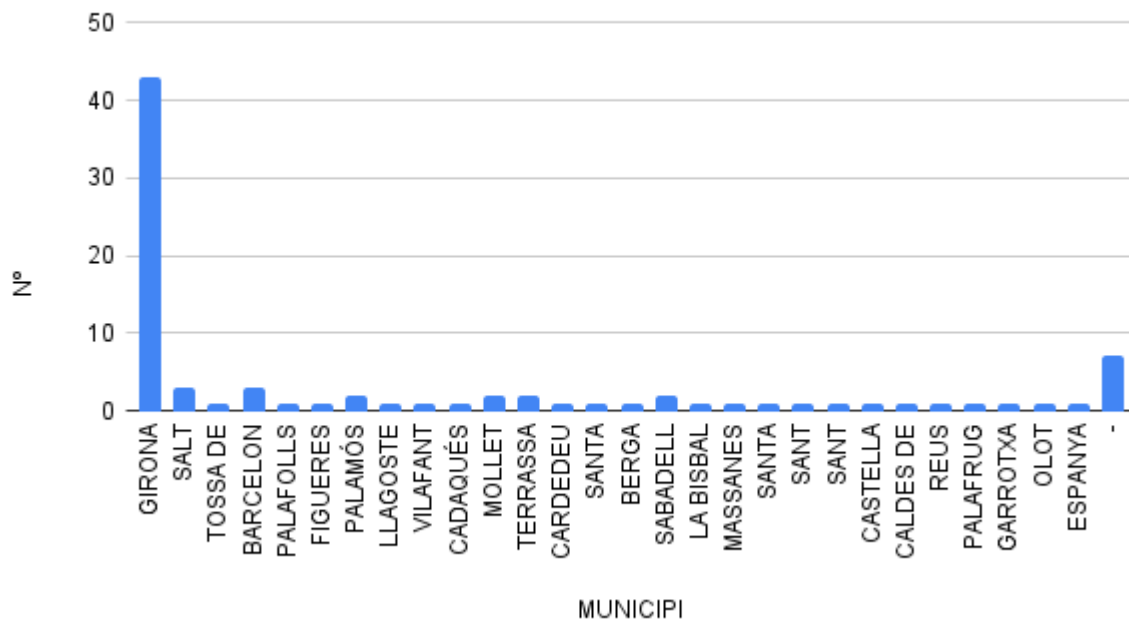


Figura 13

Com veiem, la gran majoria dels adolescents que han participat són de Girona, els altres municipis es reparteixen força equitativament amb excepció de 7 persones que no han respost.

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

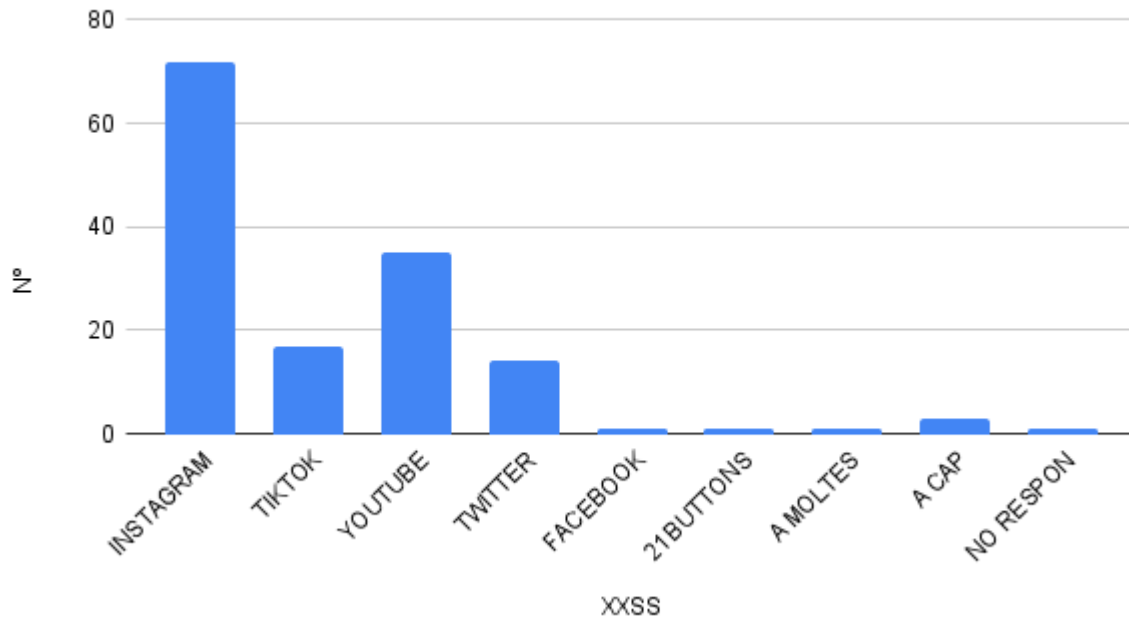


Figura 14

Com podem apreciar, els adolescents miren els *influencers* que segueixen a Instagram (gairebé la meitat, 49,7%), YouTube (24,1%), TikTok (11,7%), Twitter (9,7%), Facebook (0,7%) i a 21 Buttons (0,7%), encara que hi ha respostes més ambigües, com quan ens indiquen que els segueixen a moltes xarxes socials (0,7%), a cap (2,1%) o no responen directament (0,7%).



Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

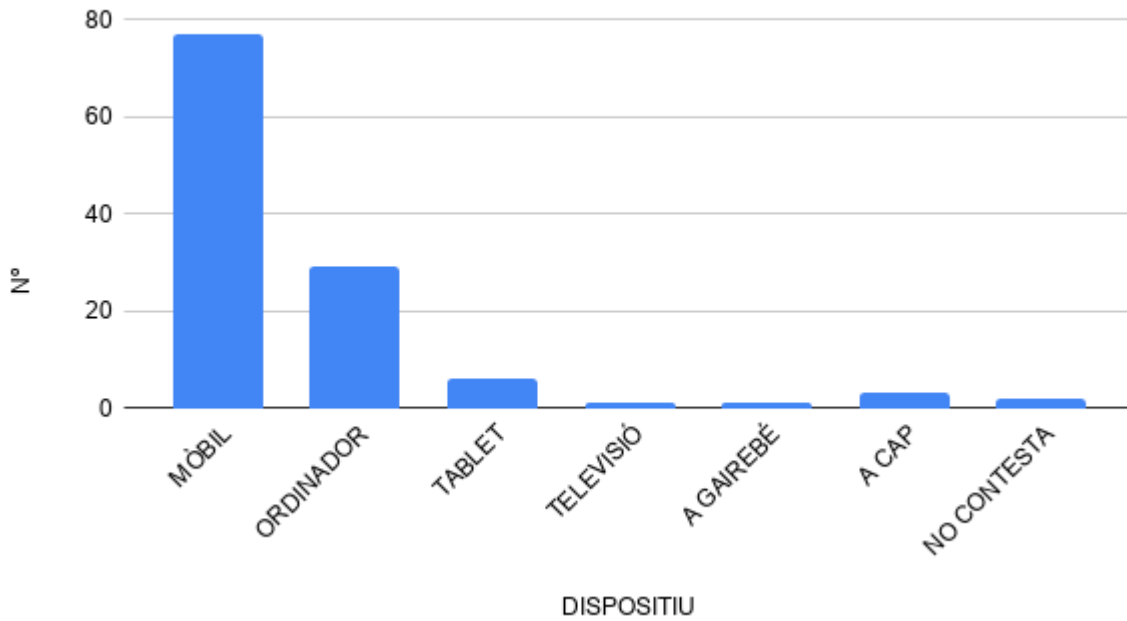


Figura 15

Com es pot veure, els adolescents preguntats miren els *influencers* que segueixen a través de dispositius com el mòbil (més de la meitat, 64,7%), però també des de l'ordinador (24,4%), la tablet (5%) i la televisió (0,8%), encara que hi ha respostes més ambigües, com quan ens indiquen que els miren a gairebé tots els dispositius (0,8%), a cap (2,5%) o directament no contesten (1,7%).

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

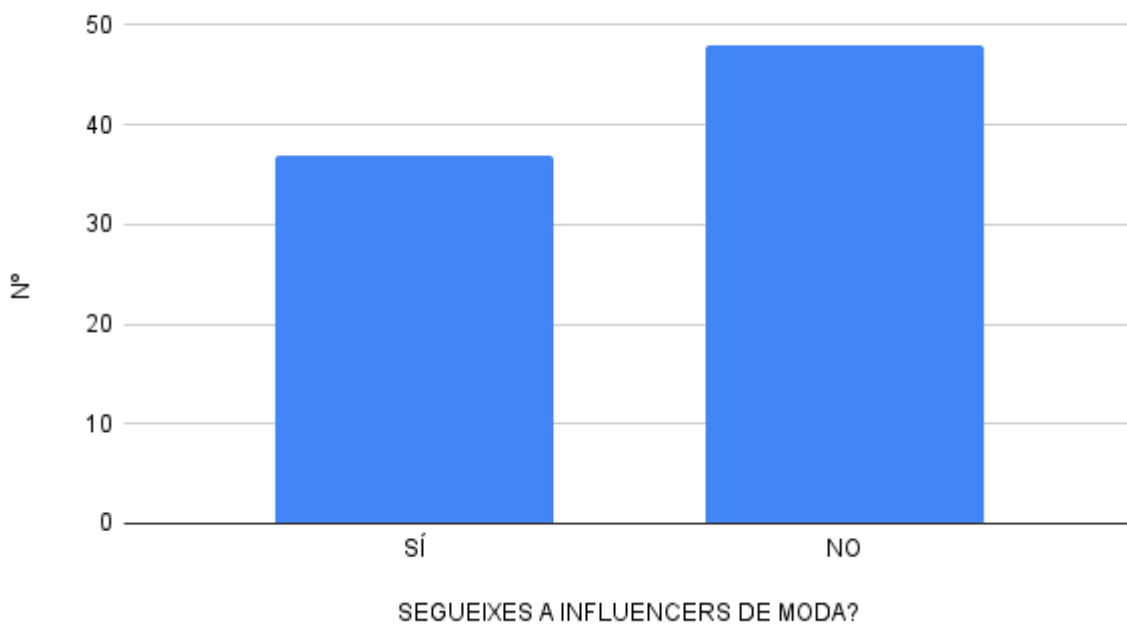


Figura 16

Quant a si segueixen a *influencers* de moda, les respostes dels adolescents enquestats mostren que, malgrat els resultats siguin similars, hi ha més que no en segueixen que sí (56,5% vs 43,5%, respectivament).

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

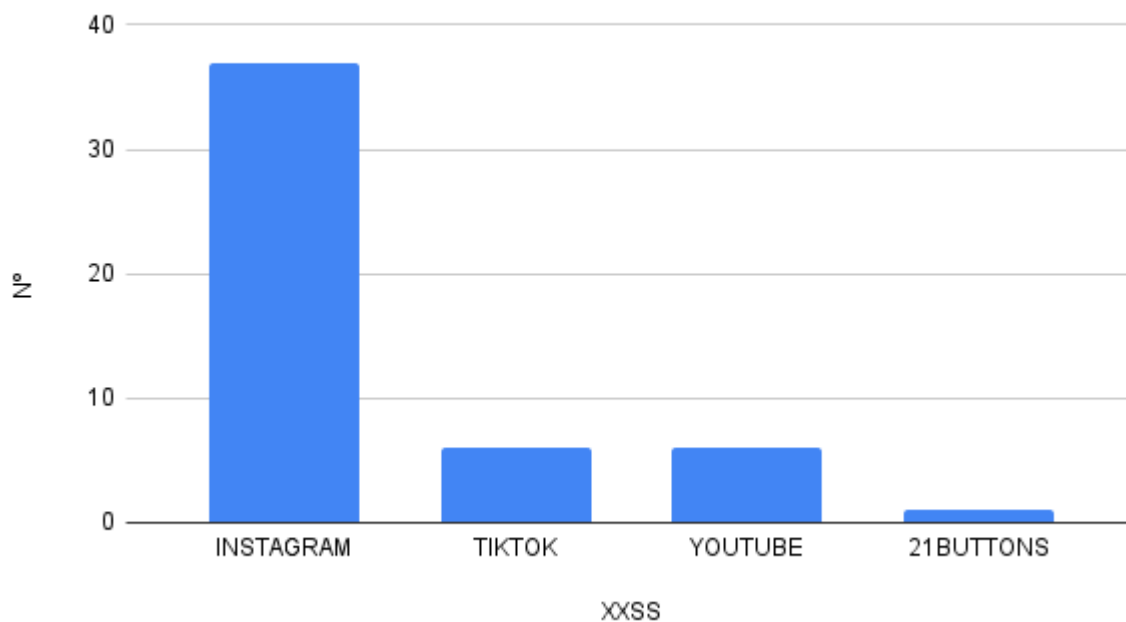


Figura 17

Com es pot apreciar, els adolescents que segueixen a *influencers* de moda els miren a xarxes socials com Instagram, en la seva majoria (74%), però també veiem indicis d'altres xarxes socials com TikTok i YouTube, empatades a 12%, i 21 Buttons (2%).

Font: elaboració pròpia a partir de 85 enquestes a adolescents entre 15 i 19 anys

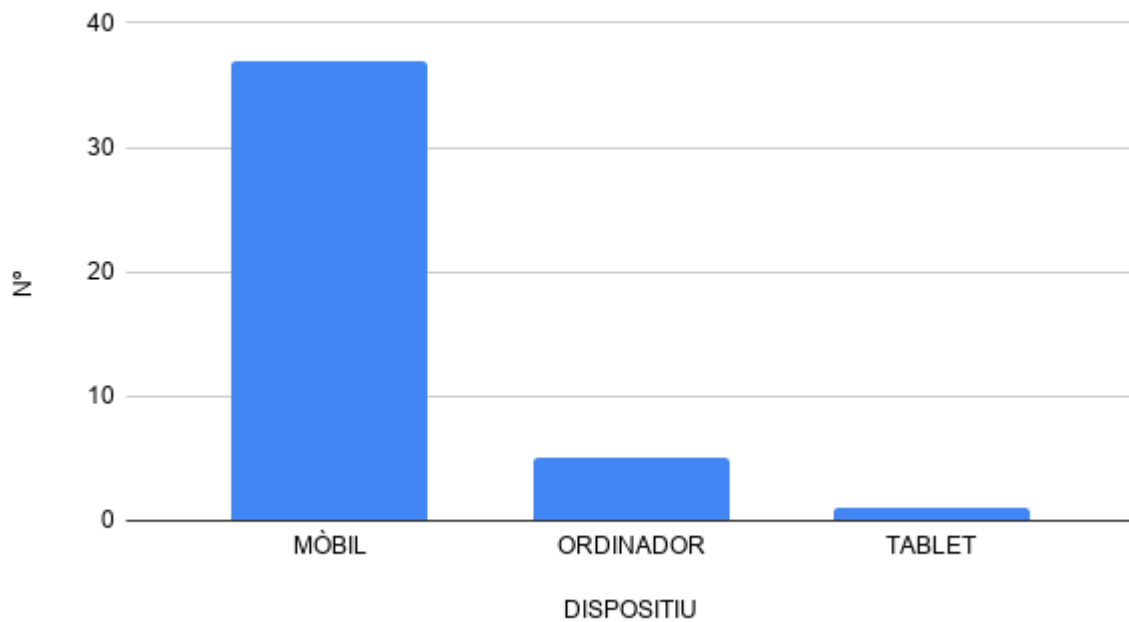


Figura 18

Com podem veure, els adolescents que segueixen a *influencers* de moda els miren des del mòbil en la seva gran majoria (86%), però també s'aprecien indicis de l'utilització d'altres dispositius com l'ordinador (amb un 11,6%) i la tablet (2,3%).

### 5.3. Respostes focus group

Els participants adolescents principalment segueixen a *influencers* que són *instagramers*. És interessant veure com generalment se'ls coneixen pel nom d'usuari i no pel seu nom real. Si resulten ser de moda, primer els atrau l'estètica (la inspiració a l'hora de vestir...), però també els engança la personalitat.

En general tots ells segueixen aquests *influencers* (per ex. de moda) bàsicament per xafardejar (per veure què fan en el seu dia a dia...). Comencen a seguir-los perquè els interessa la seva estètica (el seu estil...), però acaben mirant també la seva vida (els agrada mirar "les seves intimitats", és a dir, que si els fan partícips de la seva vida ja els interessa). Sobretot els han començat a seguir perquè s'han fet famosos i els ha interessat com són, què pegen o perquè algú els ho ha recomanat (sigui un altre *influencer*, un amic...).

Quant al prototip d'*influencer*, tant segueixen a *influencers* (per ex. de moda) d'un poder adquisitiu alt i que són molt diferents d'ells (de físic, per exemple) com també segueixen a *influencers* més "normals" que consumeixen marques (per ex. de moda) més assequibles.

Si els *influencers* que segueixen recomanen alguna marca o algun producte (per ex. alguna peça de roba) potser no necessàriament acabaran comprant, però ja els haurà cridat

l'atenció. I és que en general els agrada el que pengen (la roba, els consells que donen...), però comprar s'ho pensen més.

És molt interessant veure que segueixen a *influencers* (per ex. de moda) alguns molt famosos, però també a d'altres que recomanen o utilitzen marques més a l'abast de tothom; que els comencen a seguir perquè els interessa la part estètica (la composició de la imatge o com van vestits), però que els segueixen seguint o bé per un motiu més profund (és a dir, perquè els cauen bé) o perquè mantenen aquesta estètica per la qual els van començar a seguir (o ambdues); que si pengen molt de contingut, "fora", que si pengen molta publicitat (codis descompte, promocions...) també el deixen de seguir i que no els veuen com uns models a seguir ("inspiracional"), sinó que els inspiren quant a la part estètica o perquè tenen curiositat de la seva vida (el dia a dia què fan...), però que no hi tenen una relació profunda i entren a mirar el seu contingut quan s'avorreixen, quan tenen un moment lliure (per ex. durant els àpats) per entretenir-se.

## 5.4. Entrevista professional de màrqueting

La Irene Ponsatí ho té clar. Quant a la relació entre els adolescents i els *influencers* (per ex. de moda) vincles emocionals i profunds zero, a menys que el coneguin personalment, zero. Segons ella, la Dulceida té molt de poder, i llavors hi ha la Laura Escanes, la Sara Kibum, la Goicoechea i la Patry Jordán.

Segons ella, els adolescents que no segueixen a *influencers* (per ex. de moda) els veuen superficials, falsos i que tot el dia promocionen productes. Potser no els segueixen, ens diu, per falta de valors, és a dir, que potser és molt consumisme i també, perquè també hi ha aquesta altra part d'adolescents que no és que estiguin en contra dels *influencers*, però s'ho miren una mica més.

Ella creu que els comencen a seguir per exemple a Instagram perquè és molt visual, molt gràfic i estètic, però després els busquen a les altres xarxes (com per exemple TikTok) per veure com és el seu dia a dia, d'aquesta manera veuen una mica les dues parts: l'estètica a Instagram i ell/a com a persona (com és, quin humor té o com viu) a TikTok. Pel que fa a dispositiu, la Irene Ponsatí afirma que sigui on sigui, mòbil tot el dia.

Comenta que els adolescents potser ni se'n recorden de qui segueixen perquè potser no pengen molta publicitat, tampoc el veuen gaire i ja els va bé. Tot i això, opina que els segueix agradant el que pengen, però que són molt estrictes amb el fet que si no els agrada o els atabala els deixen de seguir.

Als adolescents, diu, és més difícil atraure'ls perquè són més estrictes en el que volen veure i cada cop volen més. Malgrat que hi ha una mica de tot, opina que cada vegada la publicitat comença a ser més molesta. Amb la publicitat el seu cervell desconnecta immediatament, i si en 3 segons ets incapaç de cridar l'atenció, a menys que sigui el producte de la seva vida o que sigui una tendència mundial que es porta a tot arreu, costa molt arribar a ells.

Quant a perquè els van començar a seguir, la Irene opina que bàsicament perquè es van posar de moda. A vegades, però, els descobreixen de zero (investigant per Instagram, per TikTok, gent que vesteix amb estil, que els hi agrada com queda...) i passen l'estona així, però després l'un per l'altre (en l'àmbit d'amics) creu que també s'ho diuen, que hi ha les dues parts.

La Irene Ponsatí opina que els adolescents valoren l'edició de la imatge, la composició, el color, l'estil, l'estètica... perquè els agrada sentir-se a gust, no només ells/es mateixos estèticament, sinó també la seu conta... Busquen inspiració d'estil, explica, de manera de vestir perquè els agrada la moda i també ser reconeguts socialment.

Respecte si són *macroinfluencers* o *microinfluencers*, ella creu que possiblement van començar a seguir molt a *macroinfluencers*, però que de mica en mica també han anat seguint *influencers* més propers. Bàsicament, creu que segueixen de tot: primer a grans i llavors a petits.

Pel que fa a l'idioma creu que molt és castellà per molt que estiguem a Catalunya.

Malgrat que segueixin a *influencers* (per ex. de moda) que mostren productes cars, diu, si vas a adolescents de classe mitjana estàndard no te'l compraran. Tot i això, la Irene Ponsatí creu que la seva opinió pot influir, és a dir, no compraran tot el que aquest *influencer* els recomani, però sí que si tenen dubtes doncs potser buscaran *influencers* a veure què en diuen.

Finalment creu que els adolescents valoren que els *influencers* als que segueixen (o que encara no ho facin) estiguin a la moda i sobretot que no els "venguin la moto" perquè no són ximples.

## 5.5. Respostes influencer de moda

La Khaoula Boumaaza s'autodefineix com a creadora de contingut. Als *influencers* (per ex. de moda i incloent-s'hi ella) els defineix com a gent apassionada pel que fan (sigui en un sector específic o oberts a més categories). També els defineix com gent potent, que té una veu i que la fa servir, i sobretot gent que està oberta a compartir el seu dia a dia.

Ens confessa que és molt difícil crear contingut constantment que sigui rellevant, que sigui visualment estètic, que comuniqui i que faci que la gent interactuï amb ella, però creu que és cert que ara mateix la clau per tenir èxit és ser actiu a la comunitat, ja que, com ens indica, la gent se'n recorda del que veu, i si no publica freqüentment o no publica coses de valor doncs difícilment seràs rellevant per ells.

Pel que fa a col·laboracions amb marques (per ex. de moda), les vendes sempre són un factor important, però creu que la majoria de vegades la contracten més aviat per augmentar el brand awareness de l'empresa (notorietat de marca: atribuir els seus valors personals a la marca) i sobretot pel contingut que reben en retorn. De fet, ens explica que la

majoria de les seves col·laboracions solen ser puntuals [hi ha algunes que són més periòdiques (un cop al mes o semblar), però són més escasses en el seu cas].

A l'hora de col·laborar, però, no accepta qualsevol oferta, no pot promocionar productes que no encaixin.

Quant a la periodicitat de les col·laboracions, ens explica que depèn: si per exemple té una temporada "fluixa" on no té moltes col·laboracions doncs farà més propostes, però si n'hi ha d'altres en què se li apropen forces marques i sent que no dóna l'abast doncs no té la necessitat de contactar-ne de noves.

A vegades, explica, quan troba alguna marca que té valors que li agraden i a la qual vol donar suport doncs ho tira endavant encara que sigui a canvi del producte (com que a ella el producte ja li agrada, li donarà ús i creu que pot ser d'interès, accedeix), però a canvi sol demanar tenir llibertat de contingut i de fer-lo en el seu propi temps i com ella vol.

Està present sobretot a Instagram, però sempre que pot intenta sortir-ne perquè no és bo tenir tot el públic en un sol lloc, explica, perquè si per qualsevol raó demà Instagram tanqués les portes i s'eliminés "ho perdria tot". De fet, comenta, té una petita comunitat a TikTok de 3.000 seguidors més o menys i s'ha plantejat YouTube moltes vegades, però veu que no té el temps ni l'esforç a dedicar-hi. Tot i això, està present a múltiples plataformes (Twitter, Pinterest...), però confessa que la seva xarxa principal és Instagram.

Finalment ens explica que normalment sempre intenta i agraeix que les col·laboracions siguin pagades per poder permetre's dedicar el temps, la creativitat i l'esforç que es mereix el contingut que publica, ja que no li agrada anar per la vida només amb selfies i fotos de mòbil.

## 5.6. Respostes propietària marca de moda

La Marissa Monturiol té les seves reserves. Segons ella, els adolescents tenen devoció pels *influencers* que segueixen: si alguna està de moda totes la seguiran. De la mateixa manera, si un *influencer* (per ex. de moda) posa de moda una peça de roba (per ex. uns shorts d'x marca), totes ho voldran tenir.

Creu que els adolescents deuen estar amb l'Instagram i amb el mòbil tot el dia i que si algun *influencer* (per ex. de moda) els recomana algun producte potser els ho comprarà el pare i la mare.

Quant a experiències prèvies col·laborant amb *influencers* (per ex. de moda) opina que mentre trobis una amb la que et sentis identificada i que representi bé la marca, és una acció positiva: tens més comandes, més seguidors...

En resum, la Marissa Monturiol té una visió crítica no només dels *influencers* (per ex. de moda), però també d'ells amb els adolescents. Ara bé, sap que hi ha excepcions i que tot en mesura pot ser positiu.

## 6. Conclusions

L'adolescència és una etapa de molts canvis i descobriments. Els adolescents són inquiets i encara han d'experimentar el món adult. Per aquest motiu, una de les principals conclusions que s'ha extret d'aquest treball és la dificultat perquè col·laborin amb tu. Aconseguir que participin en la teva investigació és una tasca difícil, ja que no entenen la importància que té la seva col·laboració per l'investigador. D'aquesta manera, aconseguir respostes per l'enquesta i la seva participació en un focus group no ha sigut una tasca senzilla. Per a pròximes investigacions on es necessiti la participació d'adolescents, es recomana tenir en compte aquest apunt.

Avui dia, la comunicació és majoritàriament visual. Els adolescents comencen a seguir a *influencers* de moda a Instagram perquè els agrada el seu estil, però la seva relació es limita a això: inspiració. No hi ha lligams més profunds, és una qüestió d'entreteniment visual. Malgrat això pugui variar segons com es presenta l'*influencer* de moda i què busquen els adolescents que el segueixen (quina relació tenen), en aquesta investigació s'ha pogut veure la diferència entre el que a l'*influencer* de moda li agradaria pensar (que és que hi ha una relació més profunda) i el que els adolescents realment pensen (que és que hi ha una relació visual i d'entreteniment, però cap lligam més fort).

Una cosa està clara: la facilitat de comunicació d'un producte o servei d'un *influencer* de moda al seu públic, en aquest cas adolescent, és molt gran, i com s'ha pogut veure, mentre no sigui de manera intrusiva i segueixi els patrons de l'*influencer* de moda en qüestió, els seus seguidors adolescents no tenen problema amb la col·laboració d'empreses, com podrien ser de moda, amb els *influencers* de moda que segueixen.

S'ha de tenir en compte, donat que la seva relació és majoritàriament visual i d'inspiració, que la gran majoria de vegades no adquiriran, per exemple, el producte recomanat, però que sí que s'inspiraran en l'estil i potser compraran un semblant (potser més assequible). Per aquest motiu es remarca el fet que els adolescents no solen comprar el que els recomanen els *influencers* de moda que segueixen, sinó que més aviat els serveix per prendre nota d'estilisme i potser adaptar-s'ho a ells comprant una versió semblant (potser més assequible). Això podria tenir una explicació: "las marcas colaboran con ellos y ellas por lo que su persona representa, y no por su capacidad de ejercer influencia de compra directa sobre un nicho de seguidoras" El Habchi Mahir i Padilla Castillo (2020, p. 84).

De modes n'hi ha hagut sempre i totes les generacions han tingut referents (sigui musicalment, d'estètica, etc.) i els adolescents de 15 a 19 anys no en són l'excepció. Per aquest motiu cal remarcar que, com s'ha pogut veure, els adolescents no són "ximplés", sinó que segueixen els *influencers* (per ex. de moda) per uns motius que ara els són d'utilitat, però que si això canvia no tenen cap reparació en deixar-ho de fer.

## 7. Bibliografia

El Habchi Mahir, Z. i Padilla Castillo, G. (2020) Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales: El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, vol. 23, (23), 70-89.

<https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>

Gobierno de México. 2015. ¿Qué es la adolescencia?. [Consulta: 19 gener 2021].

<https://www.gob.mx/salud/articulos/que-es-la-adolescencia>

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos: revista de ciencias sociales*, vol. 6, (1), 149-156.

<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

«influencer». (2019). En *Real Academia Española*.

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Linares Rivas, J. (2018). Pregunta del millón: ¿qué hace un influencer de moda?. *ELLE México*. <https://elle.mx/moda/2018/06/11/pregunta-del-millon-influencer-moda>

López Meneses, E. i Cobos Sanchiz, D. i Martín Padilla, A. H. i Molina García, L. i Jaén Martínez, A. (2018). *Experiencias pedagógicas e innovación educativa: Aportaciones desde la praxis docente e investigadora*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=730882>

Organització Mundial de la Salut. (s. d.). Desarrollo en la adolescencia. [Consulta: 2 gener 2021]. [https://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 11, (2), 241-259.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>

Romero-Coves, A. i Carratalá-Martínez, D. i Segarra-Saavedra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales: Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, (2), 44-58.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Revista Prisma Social: revista de ciencias sociales*, (24), 153–185. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>