

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Agrair la participació de les persones que han realitzat l'enquesta i han aportat el seu granet de sorra amb la realització d'aquesta recerca. Sense les seves respostes no hagués sigut possible extreure unes conclusions finals.

Agrair també a la meva família per fer-me suport i confiar amb mi durant aquest últim tram de la carrera. Els seus punts de vista han estat decisius en els moments en que no veia la llum.

Per últim, agrair al meu tutor per guiar-me i aconsellar-me durant tot el treball.

Moltes gràcies a tots per les vostres aportacions!
Sense vosaltres no hagués estat possible.

Índex

1. Presentació	p.04
2. Marc Teòric	p.06
2.1 El pas de l' <i>offline</i> a l' <i>online</i>	p.06
2.2 Aproximació a les Xarxes Socials	p.07
2.3 El <i>boom</i> d'Instagram i els <i>influencers</i>	p.09
2.3.1 Aproximació al concepte d' <i>influencer</i>	p.11
2.3.2 Els <i>influencers</i> i la publicitat	p.12
3. Objectius i hipòtesis	p.13
3.1 Objecte d'estudi	p.13
3.2 Objectius	p.14
3.2.1 Objectiu general	p.14
3.2.2 Objectius específics	p.14
3.3 Hipòtesis	p.15
4. Metodologia	p.16
5. Anàlisi: Estudi de camp	p.18
5.1 Part I: estudi qualitatiu	p.18
5.1.1 Anàlisi del contingut en els perfils d'Instagram	p.18
5.1.1.1 Carlos Ríos (@carlosriosq)	p.20
5.1.1.1.1 Anàlisi del contingut	p.22
5.1.1.2 Carlota Bruna (@carlotabruna)	p.25
5.1.1.2.1 Anàlisi del contingut	p.27

5.1.1.3 Coco Constans (@ffitcoco)	p.29
5.1.1.3.1 Anàlisi del contingut	p.31
5.1.1.4 Delicious Martha (@deliciousmartha)	p.33
5.1.1.4.1 Anàlisi del contingut	p.35
5.1.2 Taula comparativa entre els diferents <i>influencers</i>	p.37
5.2 Realització d'una Dinàmica de Grup Pilot	p.40
5.3 Part II: estudi quantitatiu	p.42
5.3.1 Realització d'enquestes online	p.42
6. Anàlisi dels resultats obtinguts	p.43
7. Conclusions	p.55
8. Bibliografia i webgrafia	p.58
8.1 Bibliografia	p.58
8.2 Webgrafia	p.59
9. Annexos	p.60
9.1 Annex 1. Estudi qualitatiu: taula d'anàlisi de continguts	p.60
9.1.1 Anàlisi dels continguts penjats a Instagram	p.61
• Carlos Ríos	p.61
• Carlota Bruna	p.63
• Coco Constans	p.65
• Delicious Martha	p.66
9.2 Annex 2. Plantilla de preguntes per l'enquesta online	p.68
9.3 Annex 3. Índex d'imatges	p.70
9.4 Annex 4. Índex de gràfics i taules	p. 71

1. Presentació

La recerca que tens a les mans posa en comú dos mons interconnectats entre ells: **el boom d'Instagram i la tendència actual de portar un estil de vida basat amb una alimentació saludable.**

Aquests dos camps tenen un punt en comú: les persones. En ambdós casos juguen un paper fonamental i objecte d'estudi d'aquesta recerca.

L'objectiu principal és estudiar com influeix la publicitat a Instagram, per mitjà dels continguts dels *influencers* més populars en estil de vida saludable a Espanya, a la societat actual a l'hora de seguir un estil de vida més o menys saludable.

La sobre informació sobre totes les coses i la gran influència dels *influencers* en l'actualitat, afecten o no, en el comportament de la societat? Aquesta i altres preguntes són les que busca donar resposta aquest estudi.

La societat viu uns temps bojós, d'una generació a l'altre s'ha canviat radicalment la forma de relacionar-se. Les noves tecnologies són ara les protagonistes en el dia a dia de les persones. Els dispositius mòbils amb multi funcions i accés a Internet permet estar connectat les 24 hores del dia amb el món exterior, saber a temps real què està passant a l'altra punta del continent i comunicar-se a l'instant amb amics i coneguts. Totes aquestes accions tan evidents i inclús imprescindibles en la societat actual eren totalment inimaginables a les generacions dels nostres pares. Aquesta interactivitat i connectivitat tan ràpida i fàcil ha obert una porta al món de no retorn. Les xarxes socials juguen un paper clau, ja que permeten penjar fotografies i difondre missatges que arriben a un gran abast d'usuaris interessats. També s'hi han unit celebritats i persones de renom de l'alta societat amb un caràcter més humà i proper per a la població mostrant la seva part més íntima i familiar. La línia que jerarquitzava les classes socials és cada vegada més fina en aquest context totalment digitalitzat.

Amb el pas del temps han sorgit els anomenats "*instagramers*" o també "*influencers*", és a dir, personalitats de carrer que han despuntat en nombre de *followers* i *likes* a Instagram fins a convertir-se en autèntiques celebritats de gran popularitat i interès pels usuaris i per a la majoria d'empreses i marques comercials.

La motivació que em mou a fer aquest tipus de projecte de recerca és precisament perquè des de fa un parell d'anys, quan vaig complir els 24, que em començo a qüestionar si la dieta que porto és l'adequada, si els aliments que consumeixo m'aporten els nutrients suficients i si el meu cos els digereix correctament per tal de tenir una digestió saludable i poder seguir amb el meu frenètic ritme de vida.

Des de petita que m'agrada molt la cuina i innovar receptes noves. Quan em poso davant dels fogons s'enega un procés creatiu impossible de parar.

Crec que l'acte de menjar mou a les persones des de sempre. Qualsevol acte si ve acompanyat de menjar, és un èxit assegurat. Sempre és l'excusa perfecte per retrobar-te amb antics companys, per reconciliar-te o per celebrar. No hi ha res que un bon dinar o sopar no pugui curar.

Tot aquest còctel juntament amb el *boom* digital que està vivint actualment la societat, és el que em mou a realitzar una recerca de caràcter social per analitzar detalladament la relació que guarden els usuaris amb el menjar, doncs crec que a més hi ha una forta influència per part dels continguts dels *influencers* "healthys".

Al llarg de l'estudi espero poder indagar i arribar a unes conclusions sobre com el *target* rep i gestiona els missatges i la publicitat en general que difonen aquests *influencers* per mitjà del seu perfil d'Instagram com mitjà de comunicació de masses. En unes altres paraules, com influeixen a les generacions més joves a l'hora de portar un estil de vida o un altre.

Finalment es recolliran tots els resultats obtinguts de la recerca; des de l'anàlisi dels continguts publicats als diferents perfils d'Instagram, les conclusions de la dinàmica de grup pilot i les respostes de les enquestes online per poder extreure'n unes bones conclusions i respondre davant la influència dels continguts en aquesta xarxa social i en un públic objectiu jove i influent a l'hora de portar un estil de vida basat amb una alimentació saludable, tendència relativament nova però a l'alça actualment.

En l'àmbit professional servirà per aportar coneixement nou en els camps que tracta la recerca, principalment l'alimentació i estil de vida lligat al moviment "healthy" actual, i també les empreses comercials. En el camp digital, les xarxes socials i el paper clau que juguen els *influencers* a la societat actual.

2. Marc teòric

Segons el Diccionari d'Institut d'Estudis Catalans, la publicitat és la “tècnica aplicada als mitjans de comunicació de massa amb l'objecte d'induir el públic a determinats comportaments, principalment comercials”. (Institut d'Estudis Catalans: Publicitat).

Amb aquesta definició es dóna el tret de sortida de la recerca que gira al voltant de la influència de les xarxes socials i la publicació de continguts sobre portar un estil de vida basat en una alimentació saludable per mà dels *influencers* més populars del país en els seus perfils d'Instagram.

2.1 El pas de l'*offline* a l'*online*

Els canvis socials que ha comportat l'aparició d'Internet tant a les organitzacions com a la societat en general, l'autor Javier Celaya constata que en els últims 15 anys la població s'ha sotmès a un gir de 180 graus tant pel que fa a les relacions socials com en la seva manera de comunicar-se i informar-se del que succeeix a la resta del món. En unes altres paraules, s'ha passat de viure a una era totalment *offline* on els usuaris es mostraven amb una actitud totalment passiva a l'hora de rebre i gestionar la informació sent possible una direcció en la relació amb els mitjans de comunicació; a ser els usuaris els principals protagonistes en una nova dimensió basada en la digitalització de la informació. Les populars plataformes *online* han permès una comunicació en dues direccions, per una banda la de rebre la informació, i per l'altra, la de crear-la des de zero per a la seva difusió. A més, els mitjans tradicionals estan perdent partida en aquesta nova era totalment digitalitzada (Celaya, 2008: 23-25).

Per altra banda, l'autor José Luis Marín de la Iglesia remarca la importància de l'aparició de la pàgina Web en aquest canvi social – digital. Ha significat un punt d'inflexió on el paper de la societat ha estat decisiu. La ràpida naturalitat en què s'ha introduït com a estratègia de venda a la gran majoria d'empreses comercials i la utilització a l'àmbit personal per part de tots els usuaris, ha permès fer efectiva l'evolució que estem vivint des dels últims anys. Cita textualment “(...) la Web fue la tecnología que hizo Internet realmente interesante para fines comerciales, la

herramienta que ha cautivado a millones de personas en todo el mundo y está transformando la sociedad en que vivimos en prácticamente todos sus aspectos”

Així doncs, el pas de la Web 1.0 a la 2.0, o també anomenada Web social, ha representat una important revolució de caràcter social. La gestió de la informació, tant pel que fa a la seva creació/edició com la col·laboració i compartició per part dels usuaris, ha facilitat aquesta connectivitat. És a dir, la Web 2.0 neix amb la finalitat de comunicar persones amb persones (Marín, 2010: 17-20).

Aquest canvi d'enfocament centra a l'usuari com a únic protagonista d'Internet sent el principal generador de continguts convertint la xarxa en una eina de doble direcció: la de rebre la informació i la de crear-la per a la seva difusió.

Des d'aleshores que les coses a Internet no han fet més que avançar a uns ritmes exagerats per adaptar-se a les canviants necessitats dels usuaris i de les organitzacions. I així ho remarca també Celaya: “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios” (Celaya, 2008: 90).

Segons apunta l'estudi Entertainment and Media Outlook 2017-2021 a Espanya, publicat per la consultora econòmica PWC, el format digital es convertirà amb el suport publicitari principal l'any 2020. Tant és així que el mateix estudi apunta que els ingressos destinats a la publicitat digital seran de fins a 2.214 milions d'euros. Si aquestes dades es compleixen, serà el principal (i primer) suport publicitari que passarà lleugerament per davant de la televisió el 2021. (Manca, 2017).

Aquestes dades són de summa importància perquè confirmen el ràpid creixement de la indústria de la publicitat digital en comparació als mitjans de comunicació convencionals que han liderat els últims anys.

2.2 Aproximació a les Xarxes Socials

De la necessitat de connectar amb altres internautes a la xarxa i fruit de la gran acceptació de la bi-direccionalitat que ofereix la Web 2.0 neixen les anomenades Xarxes Socials, que segons defineix Celaya són: “lugares en Internet donde las

personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Afegeix també que “la red social (...) representa una extensión natural del uso de Internet” (Celaya, 2008: 92).

La primera xarxa social data de la dècada dels 90 amb l'aparició del lloc web SixDegrees.com, portal que permetia, per primera vegada, tenir un perfil personal a la xarxa i poder-se connectar amb altres usuaris. Aquesta plataforma, però, va acabar tancant l'any 2001 amb més de 3,5 milions de membres associats.

A principis del mil·lenni ja va esclatar el gran “boom” amb el naixement de MySpace, hi5 o Facebook, xarxes socials de caràcter social que permetien connectar-se *online* amb altres perfils. Aleshores poc s'imaginava que significarien un punt d'inflexió a la història de la societat i que a partir d'aquell moment, on gairebé tota la població s'hi connectava, ja no hi hauria punt de retorn. El desig de connectar-se amb altres usuaris des de qualsevol lloc del món ha provocat que també moltes organitzacions estiguin immerses a les xarxes socials per connectar amb el seu públic objectiu (RD Station, 2019).

Per altra banda, l'autor Andrés Norén remarca en els seus articles digitals publicats al portal de Comunicació Interactiva, la importància de crear una imatge virtual adequada als valors i a la filosofia de qui estigui a l'altra banda de la pantalla, sigui una organització, una institució o una marca personal. Tots els continguts que es penyen a les diferents plataformes d'Internet constitueixen una petjada digital on els usuaris poden accedir i crear-se una imatge del que realment és. D'aquesta manera, tothom està connectat i pot accedir a la informació publicada per terceres persones. Cita textualment que: “La comunitat digital és un públic incommptable i incontrolable, no es veu però ens pot arribar a conèixer en poc temps com algú altre des de fa molts anys (...). És important tenir una bona imatge de cara a un públic que no podem personificar ni quantificar” (Norén, 2019).

Les paraules de Norén van més enllà de remarcar la importància dels continguts que publiquen els usuaris a les xarxes i de crear una pròpia imatge digital. El dia d'avui s'ha evolucionat fins al punt de què els consumidors fan l'acció de compra de productes i/o serveis en funció de les opinions que han publicat altres usuaris que han adquirit el producte i/o servei. D'aquesta manera, la Web social s'ha convertit en un canal de debat públic i expressió lliure d'opinions que influeixen, tant positivament com negativament, a la reputació de l'empresa (Celaya, 2008: 18-26).

2.3 El *boom* d'Instagram i els *influencers*

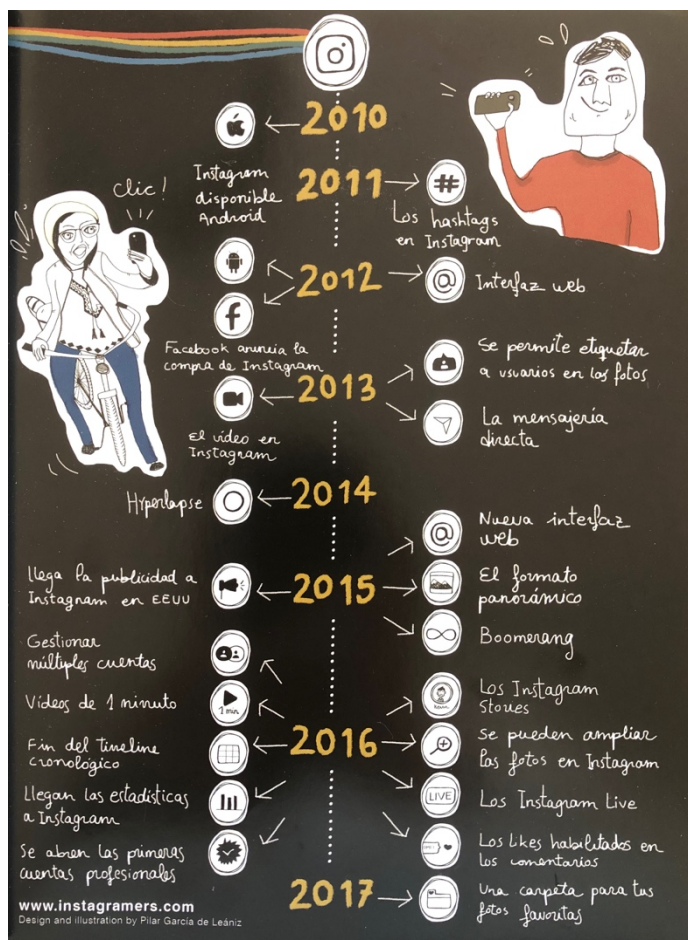
Instagram és una aplicació mòbil que va néixer l'octubre de 2010 de la mà de Kevin Systrom i Mike Krieger. Des d'aleshores només ha fet que créixer com l'espuma fins a convertir-se, ara com ara, en una de les xarxes socials més populars entre joves i adults. Inicialment es tractava d'una aplicació mòbil pel sistema operatiu IOS que permetia fer fotografies, retocar-les gràcies als filtres que et proposava la mateixa app i compartir-les entre els amics amb la finalitat de guanyar *likes* i seguidors i sentir-se tot un autèntic fotògraf professional.

Al tractar-se d'una app visual, permet compartir contingut de caràcter més personal. A diferència d'altres xarxes socials com Facebook o Twitter, Instagram és més dinàmica, visual i propera, pel que permet interactuar amb més agilitat.

Al llarg d'aquests nou anys de trajectòria (2010-2019), Instagram s'ha anat actualitzant i adaptant a noves funcions i versions captivadores per a tots els públics fins al punt d'aconseguir més de 8.000 milions d'usuaris registrats l'any 2018, raó per la qual moltes empreses comercials han adaptat la seva estratègia digital en aquesta plataforma digital (Pérez, 2018).

En les següents fotografies extretes del llibre “¡Instagram y más!” de Phil González s'observa de manera gràfica i entenedora l'eix cronològic i l'evolució que ha seguit Instagram fins a l'any 2017, així com les xifres que mou Instagram arreu del món.

A la imatge 01 s'observen les diferents opcions que s'han anat afegint any rere any per tal de satisfer les demandes dels usuaris i actualitzar-se encara més en l'entorn digital proporcionant totes les funcions i eines en una sola aplicació: des de l'ús de *hashtags* com a primera novetat que van introduir l'any 2011 fins a la possibilitat de tenir carpetes per guardar les fotos que més t'agraden d'altres perfils com a última actualització de la xarxa social l'any 2017. Entremig d'un any i l'altre han aparegut noves opcions i eines com el fet de poder-se enviar missatges directes i privats entre diferents comptes, més enllà dels comentaris públics de cada fotografia publicada o el fet de poder gestionar diversos comptes a la vegada, entre d'altres (González, 2018: 16).



Un any destacable a la història d'Instagram és el 2012 quan Mark Zuckerberg, creador de Facebook, va comprar l'app per 1.000 milions de dòlars. Des d'aleshores que Instagram no ha fet més que evolucionar i afegir noves eines digitals per fer la xarxa social més atractiva als usuaris (González, 2018: 16).

Imatge 01: Eix cronològic d'Instagram
Font: Extret del llibre ¡Instagram y más!
de Phil González (2018)

Pel que fa a la imatge 02 "Instagram en cifras" també del llibre "¡Instagram y más!" de Phil González, destacar els 800 milions d'usuaris actius al mes, els 100 milions de fotografies compartides al dia o els 4.200 milions de likes al dia són dades que confirmen el cas d'èxit d'aquesta xarxa social en la societat actual (González, 2018: 20).

Imatge 02: "Instagram en cifras"
Font: Extret del llibre ¡Instagram y más!
de Phil González (2018)



2.3.1 Aproximació al concepte “*influencer*”

L'autor Phil González defineix l'*influencer* com: “una persona que suele ser una autoridad o una experta en un determinado sector o tema, posee algo de diferente que hace que le sigan, tiene muchos miles de seguidores reales y activos en las redes sociales, promociona los beneficios de uno o varios productos y es pagado por ello. Las marcas contratan al *influencer* porque sus seguidores confían en su criterio de compra y opiniones” (González, 2018: 148).

Amb l'arribada de la digitalització a la societat s'ha fet un canvi de rumb en el poder de la comunicació de les persones a la vegada que s'han accelerat els processos per arribar a ser un referent en algun tema en concret per a la població. El que anteriorment es tardaven dècades per aconseguir-ho, ara és possible amb uns mesos o inclús dies gràcies a l'app d'Instagram.

Un requisit molt important que han de complir tots els *influencers* és el de mantenir la seva comunitat de fans digitals, és a dir, cuidar-los dia a dia i donar-los aquell tipus de contingut que s'esperen. En unes altres paraules, cuidar i construir dia a dia una marca personal que perduri en l'evolució del temps (González, 2017: 189-190).

És cert que fa segles que existeixen els líders d'opinió o ambaixadors de marca, però amb l'arribada de la digitalització i el “boom” de les xarxes socials, els *influencers* s'han convertit en els nous líders d'opinió 2.0. El boca-orella té un pes d'entre un 20 i un 50% en les decisions de compra, i en el cas de l'*influencer* màrqueting generarà més del doble de vendes que la publicitat pagada, segons la consultora Mc Kinsey. És per aquesta raó que la gran majoria de les empreses han adaptat la seva estratègia digital cap aquesta nova dimensió. Les recomanacions d'entre coneguts i les opinions d'altres usuaris a Internet tenen més poder que la mateixa publicitat i determinen el procés de compra, i ara, amb l'aparició dels *influencers* a la societat, s'ocupen de fer aquest paper de prescriptors (González, 2018: 147).

2.3.2 Els *influencers* i la publicitat

Tal com s'ha explicat anteriorment, els *influencers* cada vegada estan guanyant més popularitat i ja s'han convertit en els nous líders d'opinió 2.0 per les seves influències i prescripcions de marques i productes comercials. És per aquesta raó que moltes empreses s'han vist obligades a adaptar la seva estratègia de màrqueting digital a les xarxes socials i a fer col·laboracions amb *influencers* de renom per apropiarse al seu públic objectiu, entre altres accions i/o canvis.

A més, els usuaris s'han creat el seu propi perfil digital i naveguen per la xarxa amb total llibertat d'expressió influint amb les seves opinions, tant positives com negatives, respecte marques i temes d'interès social. En aquesta nova era, la publicitat s'ha vist fortament afectada, ja que també s'ha hagut d'adaptar en aquestes noves plataformes (RD Station, 2019).

Recordant l'autor Javier Celaya en el llibre "La empresa en la Web 2.0" cita textualment que "(...) las herramientas 2.0 permiten a los consumidores expresarse libremente sin intermediarios, lo que las convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos" (Celaya, 2008: 38).

3. Objectius i hipòtesis

3.1 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi en el qual se centra aquesta recerca és la publicitat dels *influencers* en els seus perfils d'Instagram sobre l'alimentació *healthy* i el fet de portar un estil de vida saludable i conscient.

Es situa en el camp de la publicitat online, les noves eines digitals 2.0 i les xarxes socials, més concretament Instagram com a font d'inspiració de la gran majoria d'usuaris i com a xarxa social més popular dels últims temps. Així com també se centra en el sector d'estil de vida i alimentació saludable com a tendència de la societat jove actual.

L'objectiu de la recerca és enllaçar aquests dos camps per observar quins efectes provoca la publicitat online i el constant contingut publicat en els diferents perfils dels *influencers*, en l'actual *boom* de menjar saludable com a estil de vida.

El motiu pel qual l'objecte d'estudi se centra en aquests dos sectors és perquè m'agrada relacionar les noves tecnologies, indispensables en el nostre dia a dia, amb el fet de dur un estil de vida o un altre. Dos temes aparentment llunyans però units pel paper clau que juguen els *influencers*.

El *target* de l'estudi es limita a les generacions *millennial* i *Z*, doncs, a part d'estar en plena etapa de la joventut (edats compreses entre els 15 i els 35 anys aproximadament), són les primeres en néixer de la mà amb la digitalització, i per tant, tenen al seu abast totes les eines 2.0. Aquesta virtut juga a favor meu perquè ja estan contextualitzades en la temàtica del projecte i la seva rapidesa a la xarxa em permetrà difondre amb més facilitat i arribar a més usuaris per conèixer la seva opinió, i així ampliar la meva mostra d'estudi.

A més, han crescut juntament amb el *boom influencer*, i per tant, poden haver estat influenciades per les mateixes a l'hora de prendre certes decisions.

3.2 Objectius

3.2.1 Objectiu general:

- O1: Estudiar els efectes de la publicitat a Instagram en l'actual tendència de portar un estil de vida saludable.

3.2.2 Objectius específics:

- O1: Seleccionar els 4 *influencers* espanyols més populars del moment relacionats amb l'àmbit de l'alimentació saludable i estil de vida.
- O2: Analitzar els continguts que publiquen sobre el seu dia a dia, la seva alimentació i la pràctica de l'esport.
- O3: Fer una comparativa per observar quin és el contingut més comú en les seves publicacions i el feedback que reben dels seus seguidors: nombre de *likes* i comentaris en funció de la tipologia del *post*.
- O4: Estudiar els continguts purament publicitaris, és a dir, observar si fan col·laboracions amb empreses del sector de l'alimentació i/o d'altres en els seus *posts*.
- O5: Investigar les diverses opinions d'usuaris del públic objectiu sobre la presència d'aquestes *influencers* i el seu paper a la societat.
- O6: Avaluar les opinions del *target* sobre l'ús d'Instagram que en fan els *influencers*.
- O7: Investigar, mitjançant enquestes online, els hàbits de consum (si segueixen o han seguit mai alguna dieta, si són vegetarians/es, si els hi preocupa el benestar del seu cos, si segueixen els consells i en quina mesura,... etc) del *target* descrit, per conèixer quina relació guarden amb els *influencers*.
- O8: Avaluar la influència dels continguts que publiquen sobre el comportament i a l'estil de vida del *target* definit.
- O9: Veure si és possible generar una teoria sobre el paper de les *instagramers* a la societat actual.

3.3 Hipòtesis

Per tal que la recerca segueixi un mateix fil i tots els objectius i accions girin entorn de la mateixa temàtica, m'he plantejat una hipòtesi principal amb la finalitat de desenvolupar-la i arribar a concloure-la: aprovant-la o desmentint-la en funció dels resultats obtinguts a la segona part de la recerca:

“La societat actual porta un estil de vida basat amb una alimentació saludable a causa de la visualització de continguts publicats a Instagram pels *influencers healthys*”

Tal com comentava anteriorment, aquesta hipòtesi enllaça el fet de dur una dieta saludable amb els inputs que rebem diàriament de les *instagramers* d'estil de vida *healthy*. La finalitat és unir aquests dos mons paral·lels per observar el comportament de la societat davant d'aquests. Es tracta d'un experiment social per treure conclusions de les influències del *target* jove davant de la sobreinformació i la fàcil comunicació actual.

4. Metodologia

El primer pas per començar amb l'estudi és el plantejament d'un marc teòric que ajudi a contextualitzar el treball, observar què s'ha estudiat sobre el mateix i investigar sobre l'aparició i la ràpida evolució de les noves tecnologies i les xarxes socials com a motor de la societat. Instagram és la xarxa social objecte d'estudi, i més en concret els *instagramers* d'estil de vida saludable i com aquestes influeixen, sobretot, als usuaris de la generació *millennial* i *Z*. Principal *target* objecte de la recerca que engloba edats entre els 15 i els 35 anys aprox., i que es tracta de la generació que ha crescut de la mà amb tot el procés de la digitalització, i que per tant, es creu que tenen més probabilitat d'estar influïts pels seus continguts.

La finalitat d'aquest primer apartat és nodrir l'estudi amb informació de valor que l'ajudi a contextualitzar en el sector de les noves tecnologies i al de l'alimentació saludable com a pilar per portar una vida sana i activa. Tota aquesta primera part és només la punta de l'iceberg que m'ajudarà a enriquir-me de nous coneixements que espero que m'aportin tant a nivell acadèmic, com professional i sobretot personal.

El projecte en general es divideix en dues parts clarament diferenciades establint un disseny metodològic de triangulació: ús de tècniques qualitatives i quantitatives per assolir els objectius marcats i validar la hipòtesi que mou la investigació.

La primera, de caràcter més qualitatiu, se centra amb la cerca, l'elecció i la comparació de fins a quatre *influencers* del sector d'estil de vida i alimentació saludable a Espanya on s'analitzaran en profunditat els continguts publicats en els seus perfils durant els dies dijous 14, divendres 15, dissabte 16 i diumenge 17 de març de 2019 per crear un mapa mental del panorama actual de les personalitats més populars a la xarxa en l'àmbit d'estil de vida i alimentació saludable. El principal objectiu és fer una comparativa dels *posts* publicats; ja siguin fotografies, missatges emotius, vídeos, promoció de productes,... en definitiva, es tracta de fer una posada en comú de tots els continguts mitjançant un instrument que avaluï els mateixos paràmetres per extreure'n conclusions sobre la finalitat dels seus missatges, la difusió que se'n fa i l'*engagement* que té. Així com també, observar les col·laboracions que realitzen amb empreses, els *hashtags* que utilitzen i les diferents etiquetes identificadores.

La taula comparativa ha estat creada exclusivament per aquest exercici i serà de gran utilitat com a instrument mare en aquest primer apartat del projecte d'investigació (veure apartat 9.1: annexos).

Dins de la primera part de la recerca també es realitzarà una Dinàmica de Grup de control que servirà per temptejar les opinions personals d'un grup de cinc noies estudiants de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona amb la finalitat d'extreure'n informació sobre el paper de les *influencers* a la societat i com a principals influents en l'actual tendència sobre dur un estil de vida basat en una alimentació conscientment sana, equilibrada i ecològica.

Els seus punts de vista i experiències pròpies donaran peu a la realització d'un qüestionari en forma d'enquesta online que servirà per conèixer els interessos, el temps de dedicació a Instagram, els hàbits de consum,... del *target* definit. D'aquesta manera, s'avaluarà si s'han generat canvis en el seu comportament o no.

La darrera fase de la recerca és pràctica i quantitativa, doncs de les diferents respostes obtingudes es crearan taules numèriques i gràfics visuals que permetrà extreure unes conclusions més globalitzades que ajudaran a donar resposta a les preguntes que es plantejaven inicialment. Així com també, serviran per afirmar o negar la hipòtesis que engloba tot l'estudi.

S'intentarà que el qüestionari es difongui a tots els dispositius mòbils en el mateix moment per tal d'obtenir resultats al instant i sense perill de modificació o alteració de les respostes. En cas de necessitar més respostes per arribar a la mostra estimada, es difondrà en altres moments òptims per a la seva correcta contestació. (veure apartat 9.3: annexos).

Finalment, s'analitzaran en detall les respostes obtingudes de cada activitat per arribar a unes conclusions finals que conculgui la recerca.

5. Anàlisi: Estudi de camp

5.1 Part I: estudi qualitatiu

Aquesta primera part de l'estudi de camp consisteix en, part una banda, analitzar en profunditat el contingut dels diferents perfils d'Instagram seleccionats exclusivament per resoldre les qüestions que planteja aquesta recerca (veure apartat 3: objectius i hipòtesis). Per altra banda, busca conèixer més personalment el *target* i les seves opinions i punts de vista sobre el poder de persuasió de les *instagramers* d'avui en dia mitjançant la realització d'una Dinàmica de Grup Pilot.

Les conclusions extretes d'ambdós exercicis serviran per plantejar la darrera part de l'estudi: la realització d'enquestes online.

5.1.1 Anàlisi del contingut en els perfils d'Instagram

Carlos Ríos, Carlota Bruna, Coco Constans i Delicious Martha són els quatre *influencers* escollits per dur a terme l'anàlisi del contingut que pengen en els seus perfils durant els dies 14, 15, 16 i 17 de març de 2019. Període de temps seleccionat intencionadament perquè coincideixi amb els dos últims dies de la setmana i durant tot el cap de setmana, moment en què es creu que hi ha més moviment a la xarxa social, tant per part dels usuaris com per part dels *influencers*.

Tots quatre compten amb més de cent mil seguidors a la xarxa i estan verificats per aquesta, fet que avala la seva popularitat. A més, es complementen entre ells formant una sinergia completa i maximitzant la difusió i la persuasió dels continguts que publiquen sobre la importància de menjar productes naturals i reals, practicar esport i altres disciplines com el loga i el Pilates regularment, ser conscient en la conservació del planeta i aprendre a fer tot tipus de receptes culinàries, sobretot, a base d'ingredients saludables.

Els anteriors punts defineixen, segons el meu parer i a grans trets, el significat de portar un estil de vida saludable i per això, són seleccionats per a l'estudi en si i per l'anàlisi detallat dels seus continguts.

De les conclusions extretes al final de l'anàlisi se'n farà una visió globalitzada sobre el grau d'influència que persegueixen els seus missatges.

En l'àmbit personal, destacar que tots els valors esmentats coincideixen en la meua forma de viure i que el fet de seguir-los a la xarxa m'omple d'energia per seguir lluitant per fer un món més sostenible, tant pel que fa al valor humà com la cura del planeta i el medi ambient amb el consum de productes de proximitat, entre altres accions.

L'elecció d'aquests perfils, i no uns altres, s'ha fet en funció del total de seguidors i de la tipologia de *posts* que publiquen, doncs no totes les *influencers* presents a Instagram pertanyen al mateix sector d'estil de vida i alimentació saludable.

Es descarta el sector de la moda i altres temàtiques com la fotografia, viatges i/o arquitectura, també molt populars a la xarxa però que no aporten informació rellevant en aquesta recerca.

L'objectiu principal d'aquest exercici és observar el feedback que reben dels seus seguidors/es, el tipus de contingut que publiquen, quin ús en fan dels *hashtags* i si fan col·laboracions amb empreses per promocionar els seus productes i/o serveis, entre d'altres.

Per dur a terme l'anàlisi s'ha creat una taula on es detallen tots els paràmetres que es volen avaluar en tots els perfils, amb la finalitat de crear informació vàlida que porti valor i respongui a les preguntes plantejades inicialment (veure apartat 9.1: annexos).

Tota aquesta informació es recull en una única taula creada exclusivament com a instrument mare per dur a terme la comparació dels continguts publicats en els diferents perfils.

Els punts d'avaluació són iguals per a tots amb la finalitat de crear un esquema equitatiu que ajudi a extreure conclusions de valor sobre el contingut que publiquen.

En aquest apartat es mostren els resultats i les conclusions extretes de l'anàlisi. Per ampliar la informació, veure l'apartat 9.2: annexos.

5.1.1.1 Carlos Ríos (@carlosriosq)

**“Soy Dietista-Nutricionista y voy a ayudarte a comer comida real.
Vas a transformarte en un #realfooder. Vas a escapar de Matrix.
Y vas a cambiar tu vida” (Ríos, 2019).**

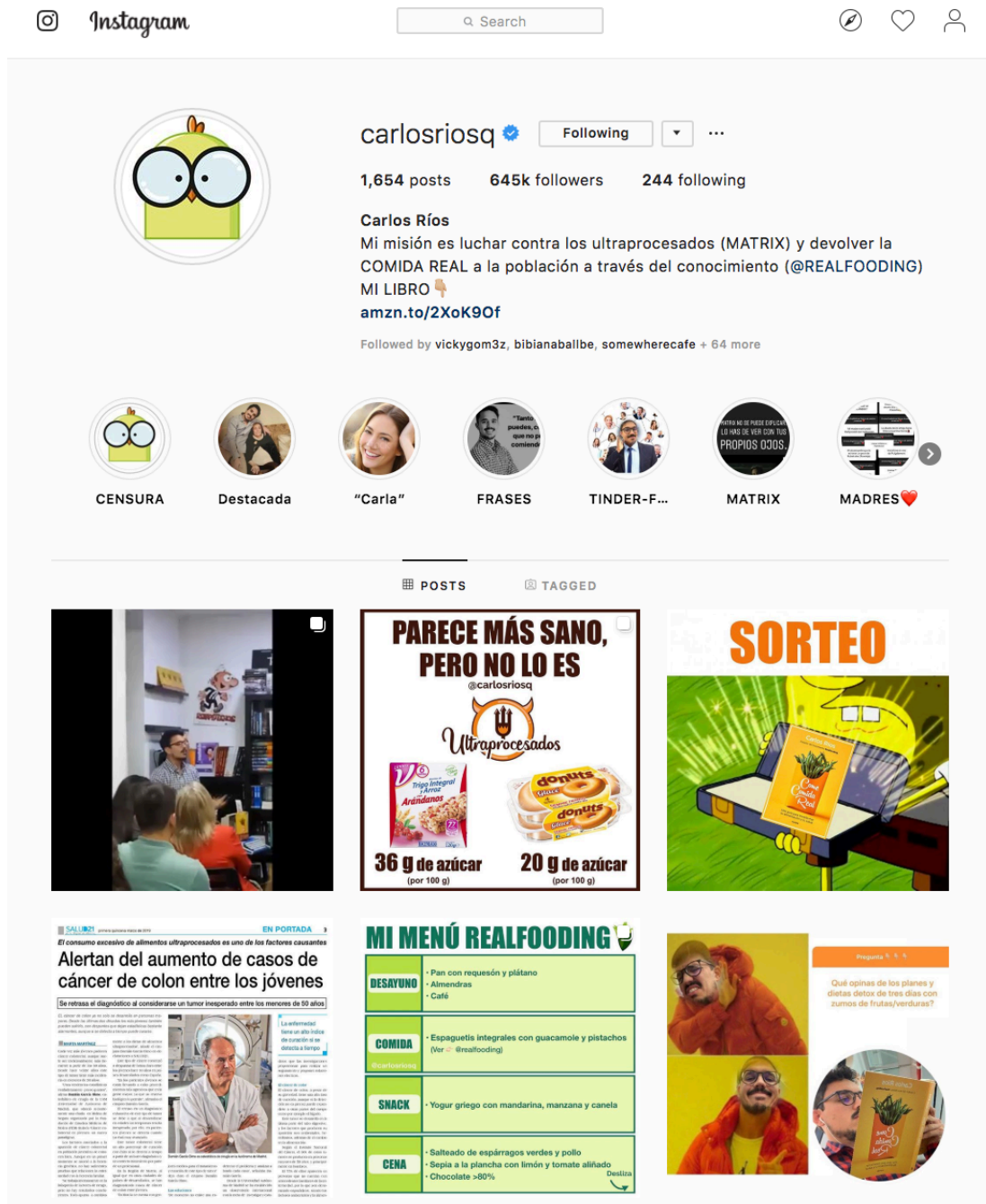
Carlos Ríos, dietista - nutricionista de 28 anys i natiu de Sevilla és el creador del popular moviment *#realfooding* a les xarxes socials. Amb més de 645K de seguidors a Instagram (i sumant), destapa la part més fosca de la indústria alimentària i proposa nous hàbits saludables per a substituir els productes ultra processats de la nostra dieta per a productes naturals i reals.

Està totalment en contra de l'ús que es fa de la publicitat per promocionar tota mena de productes amb excessos de sucres però que a la vegada semblen saludables.

A dia d'avui ja compta amb un equip de fins a set dietistes-nutricionistes, una psicòloga i un tècnic professional de l'activitat física i l'esport per ajudar a la societat a sortir de “Matrix”, terme que utilitza per a referir-se a tots aquells que viuen submisos sota els paràmetres d'una alimentació basada amb productes ultra processats.

La seva primera publicació a la xarxa social data de l'abril de 2016 i s'observa com *post rere post* ha anat perfilant els seus continguts, sempre orientats cap a la pràctica de dur una alimentació basada amb productes reals i ensenyant que la gran majoria de productes que ens trobem al supermercat estan fabricats amb grans quantitats de sucres o farines refinades, ingredients perjudicials per a la salut.

Aquest any, aprofitant la marca personal que s'ha creat gràcies a Instagram, presenta el seu primer llibre “Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y tu salud”. Després del gran èxit de la seva primera edició, ja s'està imprimint una segona a la vegada que està voltant per a totes les ciutats amb la finalitat de presentar-lo i seguir guanyant seguidors *#realfooders* (Ríos, 2019).



Imatge 03: Perfil d'Instagram de Carlos Ríos

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlosriosq/> (consultat el 16 de març, 2019)

5.1.1.1.1 Anàlisi del contingut

Després de realitzar l'anàlisi dels diferents continguts publicats en el perfil de @carlosriosq, se'n dedueixen les següents conclusions: (per ampliar la informació, veure apartat 9: annexos).

Durant els quatre dies, de dijous 14 a diumenge 17 de març de 2019, va publicar un total de dos *posts*: el dijous 14 i el diumenge 17 concretament.

Aquestes dades criden l'atenció, doncs inicialment s'esperava un volum més elevat de publicacions.

La primera publicació es tracta d'un vídeo, amb caire d'humor, d'ell mateix realitzant la presentació del seu primer llibre "Come comida real" a Sevilla.

L'*influencer* Carlos Ríos es caracteritza per tenir molt bon sentit de l'humor, i l'utilitza per connectar amb els seus seguidors a l'hora de difondre el seu estil de vida en les publicacions diàries. En aquest cas, ha utilitzat un àudio de veu per fer un doblatge que l'ha portat a tenir fins a 8.093 m'agrades i 269 comentaris on només se n'observa 1 de negatiu on un usuari demostra el seu descontentament davant la "broma".

Tot i la connexió que l'*influencer* té amb els seus seguidors, no contesta cap de les preguntes ni comentaris que els usuaris li fan a les corresponents publicacions.

Referent als *hashtags* i a les etiquetes utilitzades, s'observa que fa ús de quatre coixinets #realfooding, #comecomidareal, #realfood i #realfooder. *Hashtags* que utilitza per identificar i classificar la seva publicació dins del gran volum de *posts* que compte la xarxa social Instagram. Per contra, no fa ús de cap etiqueta per mencionar a altres persones, institucions o usuaris. D'aquesta manera, se'n dedueix que la publicació no ha estat patrocinada per cap organització externa.

El nivell visual de la publicació és baix o molt baix, doncs es tracta d'una gravació de vídeo de baixa qualitat, el subjecte no es veu nítid. Crida l'atenció aquest tipus de *post* tant poc atractiu per la vista dins d'una xarxa social on predomina l'ús de la fotografia com a principal eina per captar l'atenció dels usuaris.

La segona i última publicació penjada per l'*influencer* data del diumenge 17 de març. Es tracta d'un retrat d'ell mateix en pla americà. Utilitza l'espai de la descripció per fer una reflexió sobre la dificultat que suposa realitzar un projecte, les decisions que es prenen i les que es deixen de prendre, les pors que ens acompanyen i altres sentiments, ...

Tot i que a escala visual la fotografia en si no té molta qualitat on el subjecte s'observa borrós i una mica pixelat, té un total de 18.173 m'agrades, 10.000 més que en l'anterior, i 212 comentaris on no se n'observa cap de negatiu. Aquesta interactivitat positiva dóna a entendre que els usuaris connecten i s'identifiquen amb les seves paraules.

A diferència de l'anterior, no ha utilitzat cap *hashtag* per classificar el seu *post* amb el moviment *realfooding*. Tampoc ha etiquetat a cap persona o organització externa per patrocinar la publicació. Així doncs, es pot deduir que es tracta 100% d'una publicació personal.

En ambdues publicacions l'idioma que utilitza per dirigir-se a la seva comunitat és el castellà, la seva llengua materna.

Per altra banda, trobem que durant els quatre dies seleccionats per dur a terme l'anàlisi, ha compartit un total de 24 històries en el seu perfil, és a dir, publicacions penjades a la mateixa xarxa social però que només tenen una durada de 24 hores. Si durant aquest transcurs l'usuari no l'ha visualitzat, es perd el contingut, doncs s'elimina automàticament. Aquesta nova eina per compartir contingut i publicacions amb la resta d'usuaris dins la xarxa aporta molta activitat i dinamisme, fet que provoca que els usuaris estiguin més enganxats als constants missatges.

Aquestes històries complementen els dos *posts* publicats, ja que les utilitza com a via per interactuar amb els seus seguidors i fidelitzar-los. També, és una via per difondre de manera ràpida i directe els seus missatges sobre el moviment *realfooding*.

Del total de les 24 històries*;

- Contingut propi sobre el menjar saludable (*realfooder*): 5
- Contingut divertit: 3
- Històries compartides dels seus seguidors: 15
- Històries que redirigeixen en el seu altre perfil *@realfooding*: 1

Si observem els resultats obtinguts de la publicació de les històries, es pot concloure que les que més predominen són les que comparteix dels seus seguidors, és a dir, els usuaris publiquen una història on l'etiqueten i ell penja la mateixa en el seu perfil. D'aquesta manera, arriba a molt més públic ampliant la seva xarxa de *realfooders*. Totes les històries que comparteix estan relacionades amb el menjar saludable i real. En segona posició es troben les històries sobre menjar *realfooder*, és a dir, comparatives entre marques, productes i quantitats de sucre, i idees de menús basats amb menjar real.

(* La base d'imatges referents als Instagram històries s'entregaran amb un *pendrive* el dia de la defensa oral).

5.1.1.2 Carlota Bruna (@carlotabruna)

“I love to respect the world around me, living a conscious vegan lifestyle and feel connected to the Earth” (Bruna, 2016).

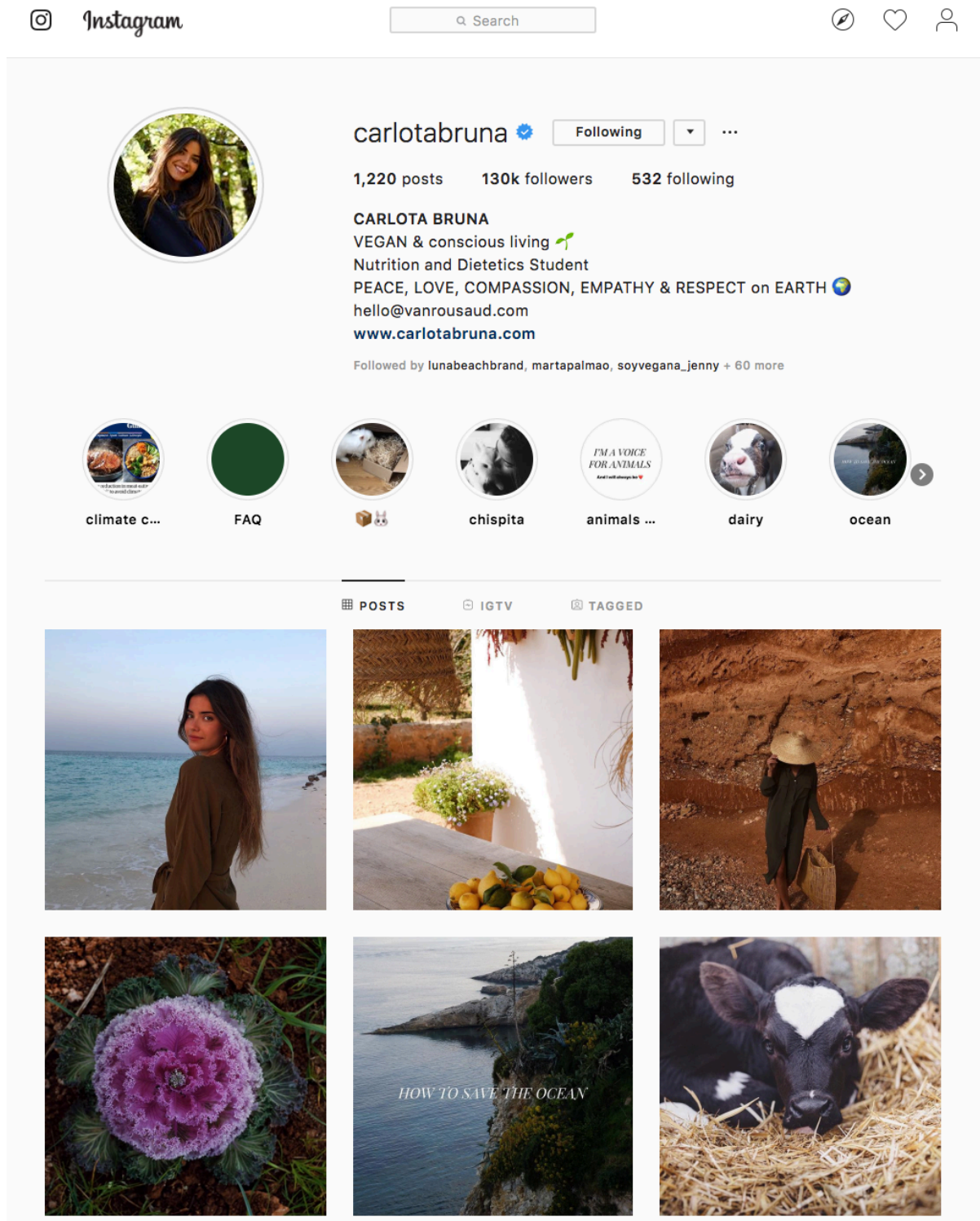
Carlota Bruna, barcelonina i estudiant de dietètica i nutrició ha aconseguit captar l'interès dels seus seguidors amb només 22 anys gràcies als seus *posts* sobre naturalesa, la conservació del planeta, receptes vegetarianes i com dur un estil de vida vegà i plenament conscient amb totes les coses que ens rodegen. Amb unes altres paraules, es tracta d'una *influencer* amb molta consciència social i on dedica les seves publicacions a difondre aquest tipus de contingut mostrant les accions que realitza cada dia.

Abans de formar part d'Instagram i convertir-se amb una *instagramer*, compartia amb els seus lectors internautes articles que redactava sobre els seus viatges, la nutrició, estil de vida i bellesa. Tot resumit en el seu blog personal que a dia d'avui encara manté i amplia amb nous coneixements i interessos.

El juliol de 2014 es va obrir per primera vegada un compte d'Instagram amb el mateix nom, on comparteix de manera més dinàmica i propera el seu amor incondicional cap als animals i l'empatia i el respecte al planeta Terra.

La passió que desprèn amb els seus continguts l'ha portat a guanyar fins a 135K de seguidors, amb la mateixa filosofia de vida, o no, però que amb qualsevol cas fa obrir els ulls sobre molts aspectes del funcionament de la societat com el maltracta animal, la indústria de la carn, la conservació del planeta i la importància de reduir la producció de plàstics, entre d'altres. Aspectes de summa rellevància a la societat actual, però que d'una altra manera no se'n fa la mateixa difusió.

Quatre anys més tard, a principis del 2018, va entrar en el món de YouTube creant un canal propi on penja vídeos sobre els seus viatges i receptes vegetarianes (Bruna, 2016).



Imatge 04: Perfil d'Instagram de Carlota Bruna

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlotabruna/> (consultat el 16 de març, 2019)

5.1.1.2.1 Anàlisi del contingut

Durant els dies 14, 15, 16 i 17 de març, la *influencer* Carlota Bruna només va penjar dues publicacions; ambdues el dijous 14 de març. Igual que ha succeït amb l'anterior *instagrammer*, aquesta dada crida molt l'atenció, doncs inicialment s'esperava un volum més elevat de publicacions en el seu perfil. Això no obstant, durant els quatre dies ha estat molt activa amb el Instagram històries, fent-ne un total de 49 i un Instagram live.

El contingut de les dues publicacions penjades en el seu perfil són de caires diferents: la primera publicació es tracta d'una col·laboració amb @terramasiaibiza, una granja ecològica a l'illa d'Eivissa. A l'apartat de la descripció aprofita per escriure-hi unes paraules, amb castellà, sobre la importància d'estimar-se un mateix. A dia d'avui, aquesta publicació compta amb un total de 5.029 m'agrades i 24 comentaris, cap de negatiu i alguns, amb respostes de la mateixa incentivant la interacció i demostrant que escolta als seus seguidors a l'altra banda de la pantalla.

Visualment a la fotografia hi ressalten els colors vius i estiuencs recordant l'essència de l'estiu i de la popular illa balear. També, remarcar que la qualitat de la imatge és molt bona, segurament està feta amb una càmera i no amb el mòbil com és de costum.

La segona publicació es tracta d'un retrat d'ella mateixa amb pla americà en un escenari natural com és el mar i la platja. Els colors que predominen són més freds, però segueixen una mateixa gamma cromàtica. La qualitat i el nivell visual en general també és molt bo. A l'apartat de la descripció hi fa una reflexió en anglès sobre la importància de cuidar el planeta i la naturalesa que ens envolta.

El nombre de *likes* supera l'anterior amb un total de 18.212 m'agrades i 100 comentaris on només se'n remarca un de negatiu en relació a l'orientació de la fotografia on ella contesta molt amablement.

En cap de les dues publicacions ha fet ús de *hashtags*.

Observant aquestes dades podem deduir que té un gran *engagement* amb els usuaris, és a dir, els seus seguidors responen molt bé als seus continguts i a la filosofia de vida que mostra.

Referent als Instagram històries que ha compartit durant aquests quatre dies tracten temes diversos*:

- Contingut referent a la vaga pel canvi climàtic del 15 de març: 4
- Contingut sobre receptes i dieta vegana: 5
- Contingut sobre la importància de cuidar el planeta Terra: 15
- Acció "Meat the victims": 11 (+ Instagram live)
- Històries compartides dels seus seguidors: 11
- Missatges d'agraïment pel gran volum de visualitzacions i comparticions de l'acció "Meat the victims": 2

A diferència de les dues publicacions penjades en el seu *feed* on pràcticament no s'observa l'essència real que desprèn la *influencer* Carlota Bruna, en l'Instagram històries s'observa clarament la seva lluita diària a favor de cuidar el planeta i els animals. Continguts que difon amb la finalitat d'arribar a més públic i ensenyar la crua veritat que hi ha darrere de la indústria de la carn, així també, com s'està transformant el planeta a causa de la contaminació i el canvi climàtic. La gran producció i ús de plàstics d'un sol ús i la falta de reciclatge, comporta grans perjudicis pel medi marí. Aquest tipus de fotografies i altres sobre la desforestació dels boscos són les que encapçalen el seu perfil durant el dijous i el divendres a raó de la vaga general pel canvi climàtic.

A grans trets doncs, es pot afirmar que aquests són els dos temes principals que mouen el dia a dia de la *instagramer* i la porten a realitzar aquest tipus de contingut per ensenyar-ho al món.

L'acció "Meat the victims" realitzada la nit de dissabte 16 a diumenge 17 de març, ha marcat un abans i un després en la seva trajectòria com a *instagramer* de referència en el sector del veganisme, tant dins com fora de les xarxes socials. Aquesta acció va consistir a reunir un grup de joves activistes vegans a ocupar durant una nit una granja de porcs de Barcelona per veure quines eren les seves condicions. Durant tota la nit, la Carlota Bruna va realitzar un Instagram live, és a dir, va retransmetre en temps real tot el que estaven veient i vivint. A més, va publicar fins a 11 Instagram històries de fotografies de la granja en si i dels porcs. Aquestes fotografies es van difondre d'*instagramer* a *instagramer* fins a arribar a un gran volum de públic, fet que l'ha portat a guanyar fins a 30 milions de seguidors més a Instagram.

A dia d'avui ja compta amb 160K i sumant.

5.1.1.3 Coco Constans (@ffitcoco)

**“No sólo me estoy formando en pilates sino que también estoy aprendiendo a creer en mi, a retarme y conocer mis limites”
(Constans, 2019).**

Claudia Constans, a Instagram com a Coco Constans és una *influencer* de renom en el sector de la moda amb 194K de seguidors a la xarxa.

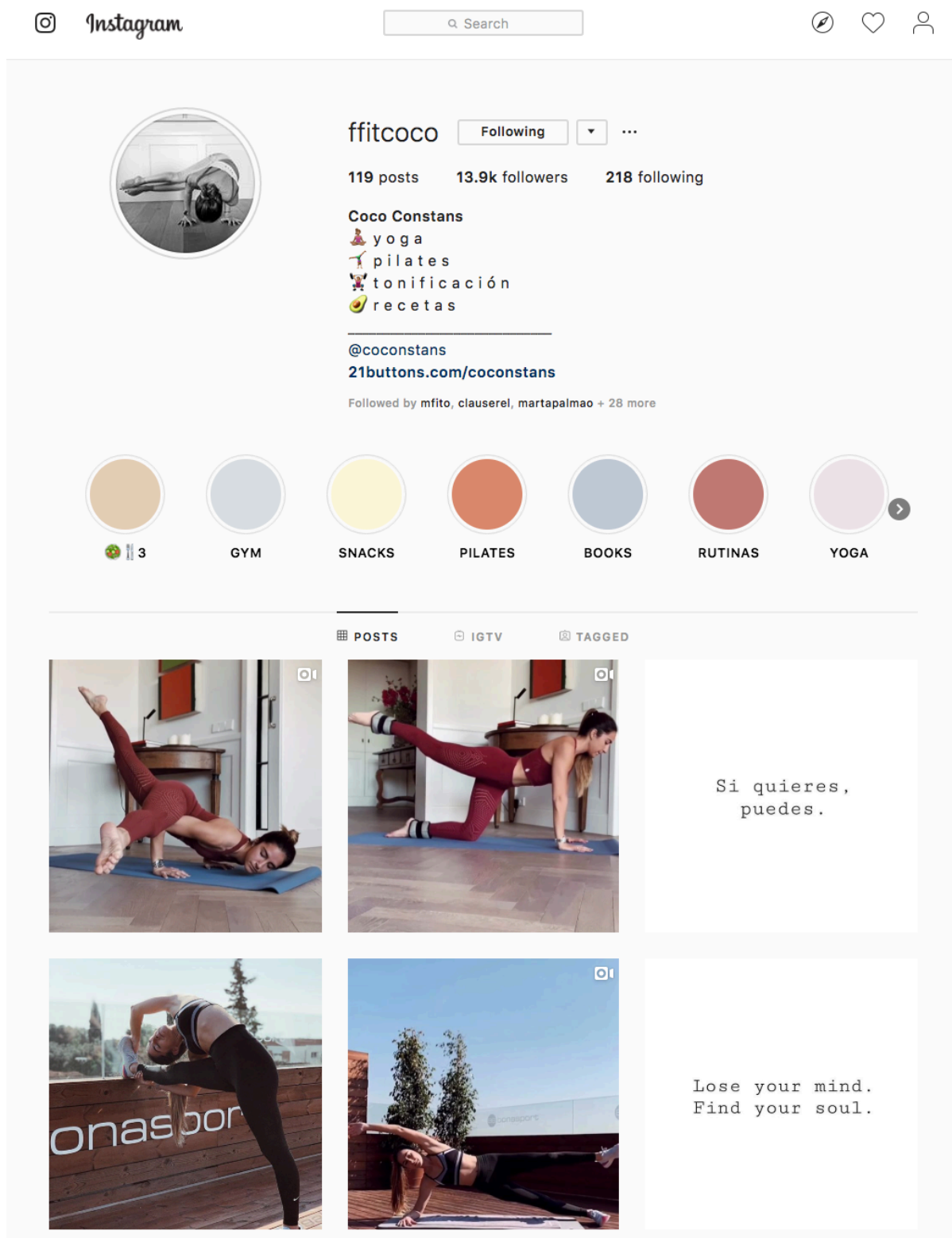
La seva primera publicació data de l'estiu de 2012, però no és fins dos anys més tard, el 2014, quan comença a tenir popularitat.

Després de convertir-se en un referent pels seus seguidors sobre les últimes tendències i de fer vàries col·laboracions amb grans marques com Nike o Zalando, ha decidit fer un gir a la seva estratègia a les xarxes socials i s'ha creat un nou perfil (@ffitcoco) on explica els seus nous hàbits alimentaris i inspira als usuaris a fer una pràctica conscient de loga, Pilates i tonificació. A dia d'avui ja compte amb 13,9K de seguidors i sumant.

Natural de Barcelona i amb només 24 anys, combina el seu *hobby* per la moda amb els estudis d'aquestes disciplines i l'alimentació saludable.

En els seus *posts* mescla consells, rutines i receptes saludables per mantenir una dieta sana i equilibrada encara que remarca que dur una dieta basada en productes reals i saludables, no és fer dieta, sinó de seguir un estil de vida.

Per a la realització de l'anàlisi i posterior comparació, ens centrarem exclusivament amb aquest compte (@ffitcoco), doncs és amb el que comparteix contingut de valor sobre la temàtica d'estudi (Constans, 2019).



Imatge 05: Perfil d'Instagram de Claudia Constans

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/ffitcoco> (consultat el 16 de març, 2019)

5.1.1.3.1 Anàlisi del contingut

Igual que ha succeït amb les anteriors *influencers*, trobem que durant els quatre dies seleccionats per dur a terme l'anàlisi, només ha publicat un *post* en forma de vídeo realitzant una postura de ioga. A l'apartat de descripció afegeix: "Libera tu mente, conecta con tu cuerpo", unes paraules molt relacionades amb la postura i la pràctica del ioga.

Crida l'atenció que no fa ús de cap *hashtag* per agrupar i relacionar el seu contingut dins la xarxa de fotografies en les quals compte Instagram.

L'aspecte visual del vídeo és molt bo, es tracta d'un pla general del subjecte on es mostra de principi a fi el transcurs de la postura. De fons, s'escolta una música tranquil·la que acompanya tot l'exercici.

Aquesta publicació compte amb 6.987 m'agrades i 20 comentaris, i cap amb resposta de la mateixa. Aquest feedback però, va guanyant visites al cap d'una setmana i quinze dies més tard, és a dir, els m'agrada i els comentaris de cada publicació augmenten diàriament, igual que també augmenten els seus seguidors.

Tot i només comptar amb una publicació per analitzar del seu *feed*, s'observa que ha penjat fins a 16 Instagram històries per ensenyar el seu dia a dia i connectar-se així amb el seu públic. A mode de resum, s'observen els següents continguts*:

- Receptes de cuina pas a pas: 5
- Menús diaris: 2
- Fotografies pre i durant l'entrenament (*running* + Pilates): 6
- Mencions a marques (Lekeué, The Green Spot, PUKKA): 3

La temàtica que més predomina en els seus Instagram històries és l'entrenament continuo tant de Pilates com de ioga, així com, receptes saludables pas a pas per tots aquells usuaris que volen començar a cuidar-se i menjar de manera saludable.

És interessant com relaciona el seu estil de vida amb l'estudi i la pràctica d'aquestes disciplines per inspirar als seus seguidors. Actualment estem vivint un *boom* on el *wellness* està de moda i la *influencer* Cocó Constans s'està convertint en un referent a les xarxes socials per la facilitat i la proximitat en la qual es mostra aprenent i ensenyant aquestes pràctiques populars a la vegada que ho combina amb dur a terme una dieta sana i saludable.

En el seu perfil però, només s'observen vídeos de com realitzar tota mena d'exercicis de tonificació i postures de Pilates combinat amb frases de motivació i autoestima per animar als seguidors a iniciar-se en aquesta pràctica entesa com un nou estil de vida.

(* La base d'imatges referents als Instagram històries s'entregaran amb un *pendrive* el dia de la defensa oral).

5.1.1.4 Delicious Martha (@deliciousmartha)

**“Todos tenemos un inicio. Un punto de inflexión que nos hace cambiar y replantearnos nuestro camino. El mío empezó con Delicious Martha y las ganas de querer transmitir al mundo mi pasión por la gastronomía”
(Sanahuja, 2018).**

Delicious Martha és el pseudònim a Instagram de Marta Sanahuja, una publicista de 27 anys i natural de Barcelona que ha convertit el seu *hobby* amb la seva professió: combinar l'art culinari amb la fotografia.

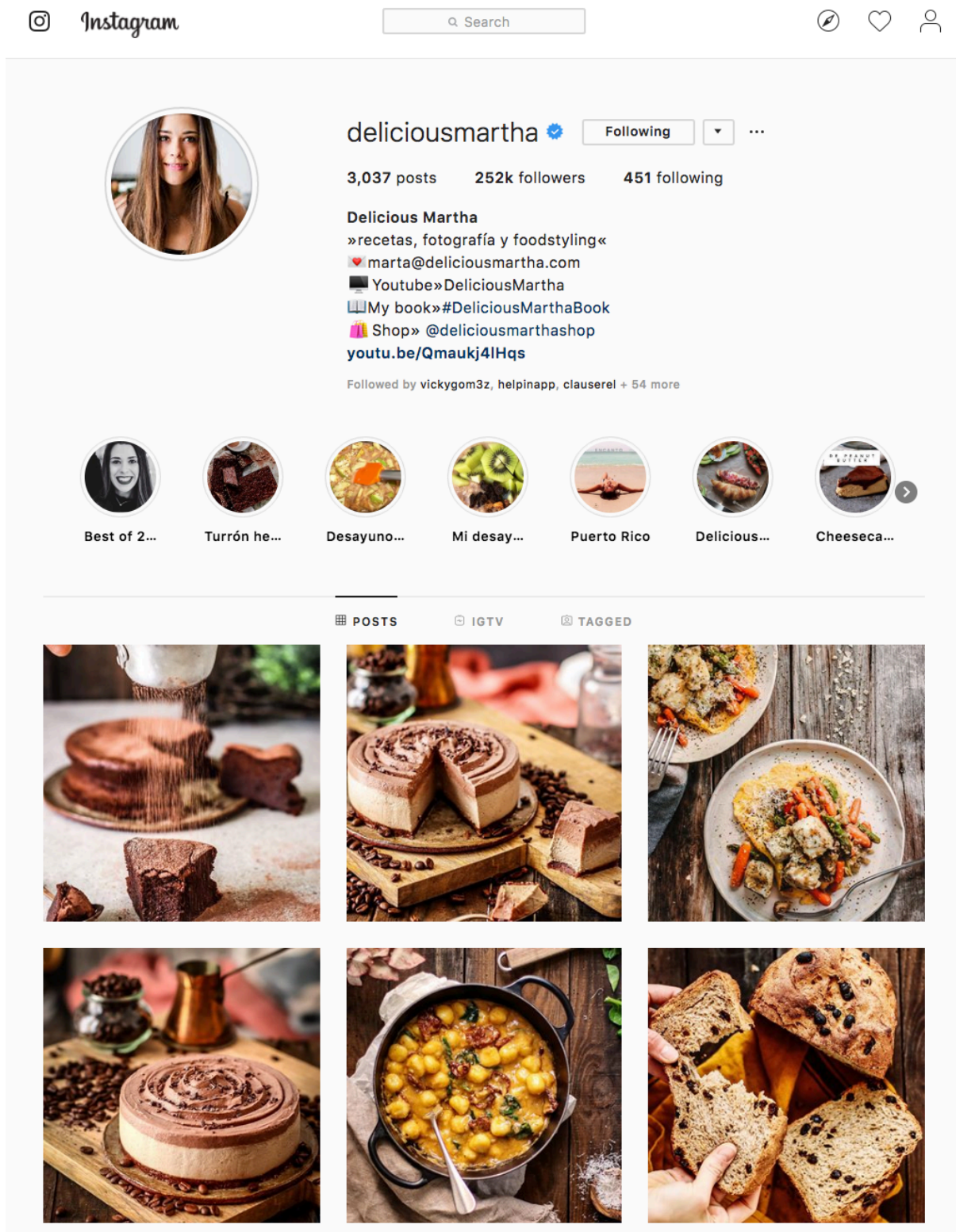
Des de la seva primera publicació ha mostrat amb els seus *posts* un gran art amb la fotografia i una combinació de colors i elements portant-la fins al més alt. El dia d'avui és una referent del *#foodstyling* a Instagram, xarxa social que ja compta amb 252K de seguidors i on comparteix les seves millors receptes saludables: des de *donuts* de xocolata sense sucres afegits, a idees per combinar la pasta amb tota classe d'ingredients sans i reals.

Gràcies a les receptes que publica aptes per a tots els paladars i les fotografies que fan lluir el resultat final, l'han convertit amb la *foodie* més popular del moment.

Ja en els seus inicis, el 2015, va significar una autèntica revelació per a la gastronomia espanyola, doncs ha col·laborat en diferents programes de cuina a la televisió com el “Cuines de TV3” o el “Torres en la cocina de RTVE” que l'han portat a fer el gran salt a la fama actual, dins i fora de les xarxes socials.

A més de ser una gran reconeguda a Instagram compta amb un canal de YouTube on publica diàriament el pas a pas de les seves receptes en format vídeo. El resultat final el comparteix a Instagram i anima als seguidors a visitar el canal (Bergés, 2017).

L'any 2016 va publicar el seu primer llibre titulat “Delicious Martha: ideas, recetas y estilismo en tu mesa” on recull la seva experiència gastronòmica, les tendències actuals com els reconeguts vermouths o els famosos brunchs, i fa una mirada a tots els clàssics com els esmorzars i berenars aportant-los un toc modern (Editorial Planeta, 2016).



Imatge 06: Perfil d'Instagram de Delicious Martha

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/deliciousmartha> (consultat el 16 de març, 2019)

5.1.1.4.1 Anàlisi del contingut

Després de recollir tots els continguts publicats en el seu perfil durant els dies 14, 15, 16 i 17 de març de 2019 s'observa que ha penjat un total de 2 *posts*. Igual que en les anteriors, s'observa poc moviment en el *feed*, però per contra, molt moviment a Instagram històries, compartint fins a 59 publicacions de tota mena.

Fent referència primer als *posts* publicats en el seu perfil, remarcar que es tracta de receptes de cuina, igual que la resta de publicacions. En aquest cas, però, es tracta de dos pastissos de xocolata: una mousse de xocolata amb cafè i un pastís de xocolata sense farina. La primera recepta la publica sencera en el mateix perfil i explica el mode de preparació, mentre que en la segona redirigeix a l'usuari al seu canal de Youtube perquè visualitzi el pas a pas. En les dues publicacions supera els 5.000 m'agrades (i sumant cada dia) i els 200 comentaris relacionats amb preguntes de la mateixa recepta i/o preguntes d'on adquirir cert ingredient per dur-la a terme. En la majoria dels comentaris, Delicious Martha respon a les qüestions plantejades generant un bon clima de comunicació i creant una comunitat d'usuaris amants de la cuina saludable i creativa.

Fa ús de *hashtags* com #deliciousrecipe, #chocolate, #comidareal, #vegan, #postressaludables i el #deliciousmartha, present en totes les seves publicacions, com a marca personal dels seus continguts.

En ambdues publicacions – fotografies el nivell visual és molt bo, s'observa una molt bona qualitat de les imatges fent-les atractives als ulls de tots els usuaris. L'estètica i la gamma cromàtica és bàsica en aquest perfil que viu del resultat final de les receptes saludables que publica setmanalment per generar *engagement* amb els usuaris.

El total de les 59 publicacions a Instagram històries es resumeixen en les següents temàtiques*:

- Ronda de preguntes i respostes sobre la seva vida privada: 27
- *Posts* de col·laboració amb @turismedesitges: 2
- *Posts* anunciant una nova recepta i redirigint l'usuari al seu perfil: 3
- Històries compartides dels seus seguidors: 27

Finalment, destacar que la ronda de preguntes on els usuaris li plantegen una sèrie de qüestions sobre la seva vida privada i les respostes que ella dóna, són el tipus de contingut que més ha predominat i més feedback s'ha observat. Aquesta interacció constant amb els seguidors i el fet d'ensenyar la seva part més humana, íntima i personal els apropa i els fidelitza. Seguidament, els *posts* que ella mateixa comparteix dels usuaris que l'han mencionat demostra que realment està darrere la pantalla pendent dels diferents moviments dels seus seguidors, que els escolta i els hi dóna protagonisme en el seu perfil d'Instagram.

Un dels fets més destacats i sorprenents de l'anàlisi dels seus continguts, és que, després del període de temps detallat per a la realització de l'anàlisi en si, s'observa que s'han realitzat molts més Instagram històries que *posts* en els seus perfils. Aquesta dada ens aporta molta informació de cap a on va la tendència en aquesta xarxa social, ja que les *influencers* marquen el camí en l'àmbit digital i les eines 2.0. Inicialment l'estudi estava enfocat cap a un anàlisi detallat dels diferents *posts*, però després d'aquest afer s'ha considerat realitzar una taula – resum que englobi els continguts publicats en Instagram històries dels quatre *influencers* per observar el tipus de contingut difós, les temàtiques d'uns i altres, els patrocinis i mencions a marques, etc...

Seguidament es mostra la taula – resum general que posa cara a cara els quatre *instagramers* de més popularitat en l'alimentació i estil de vida saludable:

(* La base d'imatges referents als Instagram històries s'entregaran amb un *pendrive* el dia de la defensa oral).

5.1.2 Taula comparativa entre els diferents *influencers*

Anàlisi general dels Instagram històries publicats durant els dies 14, 15, 16 i 17 de març de 2019

		Carlos Ríos (@carlosriosq)	Carlota Bruna (@carlotabruna)	Coco Constans (@ffitcoco)	Delicious Martha (@deliciousmartha)
G E N E R A L	Total d'Instagram històries publicats	24	48	16	59
	Patrocini / Menció de marques dels Instagram històries	0	0	3	2
	Total d'Instagram històries compartits dels seus seguidors	15	11	0	27
C O N T I N G U T	Contingut sobre menjar saludable				
	Contingut sobre el maltracte animal i veganisme	-		-	-
	Contingut sobre la cura del planeta	-		-	-
	Contingut sobre la pràctica d'esport	-	-		-
	Receptes saludables				
	Contingut personal				

Taula 01: Anàlisi general dels Instagram històries

Una vegada posats en comú tots els continguts dels Instagram històries* dels dies 14, 15, 16 i 17 de març de 2019, s'observa com els quatre tenen com a pilar dels seus perfils l'alimentació i l'estil de vida saludable. Tots els seus *posts* i històries giren entorn d'aquesta temàtica.

S'observa com cada *influencer* té el seu punt de vista i tracta la temàtica des de la seva perspectiva, i és justament aquest conjunt d'opinions cap a una alimentació i estil de vida saludable que fa agafar força en l'era actual.

La naturalitat en la qual tracten aquest tema, ja sigui des de la basant del *realfooding*, com del veganisme, unit a la pràctica de disciplines com el loga o el Pilates, o com a gastrònoma creativa de més referència a les xarxes socials a escala estatal, aporten

un coneixement nou a la societat de manera molt senzilla i propera per a tots els usuaris. Tots aquests continguts fan qüestionar-se a l'usuari.

Els efectes d'aquesta tendència actual és la que justament s'estudiarà en profunditat en les respostes dels diferents enquestats.

Tal com s'observa a la "Taula 01: Anàlisi general dels Instagram històries", es pot afirmar que la Delicious Martha és la que més Instagram històries ha publicat durant els quatre dies, fins a un total de 59. Mentre que la Coco Constans només n'ha publicat 16. Crida l'atenció que, són justament aquests dos perfils els que s'observen mencions a marques comercials com el Turisme de Sitges o la marca d'infusions Pukka, Lekeué o el restaurant The Green Spot.

En canvi, cap dels altres dos perfils, Carlos Ríos i Carlota Bruna, no s'observa cap menció a marques comercials on de manera directa o indirecta els hi faci publicitat.

Un acte destacable és el fet que tots els *influencers*, menys la Coco Constans, republiquen els Instagram històries dels seus seguidors on els mencionen, és a dir, comparteixen en el seu perfil els continguts on els usuaris els etiqueten. Aquesta acció és una molt bona manera per fidelitzar-los i demostrar a la seva comunitat que estan pendents dels seus missatges. S'observa doncs, que aquesta nova opció de compartir les històries on surts etiquetat, resulta molt efectiva i és molt utilitzada tant pels usuaris com pels *influencers*.

A la taula es detallen les diferents variants de cada un d'ells per fer més visual les seves semblances i diferències: tal com s'ha comentat al principi, tots es basen amb portar una alimentació i estil de vida saludable, però observem també que coincideixen en el fet que tots publiquen contingut personal. Aquest tipus de missatges és el que fa tenir tants seguidors i *engagement*, doncs no hi ha res que captivi més a l'usuari que les històries. Fer un mix entre història personal i estil de vida saludable fa despuntar en nombre de *likes* i seguidors a la xarxa. Per tant, podem concloure que la tendència a Instagram va cap aquesta direcció.

El tema de les receptes saludables a priori, és propi de Delicious Martha, però s'observa que els altres perfils també en fan ús. Comparteixen les seves receptes amb la seva comunitat, per tant, podem deduir una clara tendència en aquest sector.

Un fet destacable és que la Coco Constans és l'única que publica continguts referents a l'esport. Diàriament penja *posts* i Instagram històries sobre com realitza els exercicis propis del loga i el Pilates.

Ja per acabar, comentar que la Carlota Bruna és l'única també que destaca pels seus continguts sobre veganisme i el maltracta animal a la indústria de la carn. Continguts que fan obrir els ulls de molts dels seus usuaris destapant la part més fosca de la indústria i denunciant les condicions i la injusta situació que viuen.

(* La base d'imatges referents als Instagram històries s'entregaran amb un *pendrive* el dia de la defensa oral).

5.2 Realització d'una Dinàmica de Grup Pilot

La realització d'una dinàmica de grup pilot o de control és el segon exercici realitzat amb l'objectiu de recollir dades qualitatives de gran interès per la recerca, mitjançant un debat presencial i interactiu format per un grup de cinc estudiants del quart curs de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona i una moderadora que condueix el fil de tota la dinàmica.

L'ús concret d'aquesta tècnica qualitativa és per conèixer l'opinió personal i la visió que tenen les diferents participants sobre l'ús d'Instagram, el *boom* de les *influencers* i com els hi influeixen en el seu dia a dia. També, conèixer més personalment els hàbits de consum, l'estil de vida i la presència i influència a les xarxes socials del grup escollit com a mostra significativa del públic objectiu. La finalitat principal és extreure conclusions que permetin desenvolupar unes preguntes adequades i coherents amb el *target* a la darrera fase de la recerca: la realització d'enquestes online com a tècnica quantitativa.

La mostra seleccionada és un grup de cinc noies d'edats compreses entre els 21 i els 22 anys, franja d'edat que pertany a la generació *Millennial*. Reconeixen estar actives a les xarxes socials i mostren un gran interès sobre les noves tecnologies, la web 2.0 i són seguidores habituals d'*influencers* de tots els àmbits, i per tant, tenen un criteri propi sobre la temàtica que ocupa aquest estudi.

La dinàmica es va dur a terme el diumenge 17 de febrer de 2019 a les 11 del matí a casa d'una de les assistents en una taula rodona que permetia que ens veiéssim totes les cares i poder realitzar així, un debat fluid on la participació de cada una va ser activa i totalment rellevant per a l'execució de la dinàmica i de la recerca. L'exercici va durar fins a vint minuts on només es va gravar l'àudio per evitar que se sentissin intimidades per l'objectiu de la càmera.

Des del principi van participar activament aportant la seva percepció sobre el gran *boom* d'Instagram en els últims anys, com ha evolucionat amb el temps, quin ús diari en fan... també, amb quins *influencers* se senten més identificades i segueixen pels continguts que publiquen orientats a l'estil de vida saludable.

Seguidament es detallen les conclusions generals extretes de la dinàmica, i que han estat de gran ajuda a l'hora de crear un primer plantejament de la visió del *target*:

- Totes coincideixen en què els *influencers* han guanyat una gran popularitat en l'àmbit digital en els últims anys i que s'han convertit en referents que mouen masses en l'actualitat. El poder que la societat els hi ha atribuït és de valors incalculables.
- El contingut que publiquen els *influencers* referent a la sobreproducció de plàstic o la importància de reciclar correctament per cuidar el planeta tenen efectes immediats sobre els usuaris però aquests no són de llarga durada. És el constant bombardeig de missatges els que penetren a la ment i consciencien els usuaris fins a portar-los a l'acció.
- Instagram és la xarxa social més influent gràcies a la personificació dels continguts que hi ha darrere, però són altres xarxes com Pinterest o Youtube les més populars entre el públic objectiu, per buscar la inspiració sobre un tema en concret.
- S'observen opinions diverses sobre la influència dels *influencers* en l'alimentació saludable: algunes afirmen la gran utilitat que els hi suposa conèixer i imitar els tipus de productes que compren al supermercat i com els cuinen per tal de cuidar-se, mentre que altres consideren que les influències sobre aquesta temàtica els hi ve per altres vies com la família, llibres i altres xarxes socials com Pinterest o Youtube.

5.3 Part II: estudi quantitatiu

Una vegada estudiat els diferents perfils dels *influencers* i familiaritzat amb el *target* sobre les seves opinions sobre les mateixes i la relació amb el seu estil de vida, s'entra a la segona i última part de l'estudi de camp: la realització d'enquestes online per tal d'obtenir unes conclusions finals que aportin el valor suficient per respondre les preguntes plantejades a l'inici d'aquesta recerca i validar la hipòtesi que mou aquesta investigació.

5.3.1 Realització d'enquestes online

La realització d'enquestes online s'ha dut a terme en funció d'unes característiques definides:

- **Població finita**, és a dir, de 100.000 unitats o menys.
- Procediment de mostratge **no probabilístic**, per tant, la selecció dels elements de la mostra és subjectiu.
- El mètode utilitzat és el **mostratge estratègic** on la mostra ha estat escollida segons conveniència.

Al tractar-se d'un mostratge no probabilístic – estratègic, no ha estat necessari l'ús d'una fórmula estadística per a justificar la mida de la mostra, doncs aquesta no és estadísticament representativa i no és possible calcular l'error mostral comès (Carmona, Sánchez, 2000).

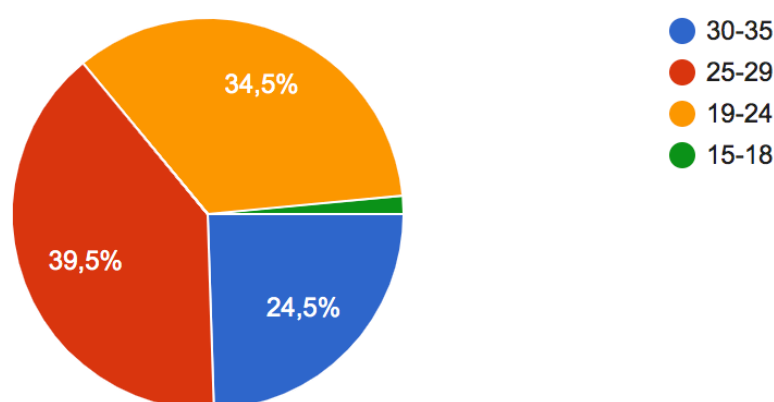
En base els punts anteriors i després d'un període de temps de més de quinze dies destinat a la recollida de les respostes per part dels usuaris enquestats, s'han aconseguit un total de 200 respostes. En el següent apartat s'analitzaran els resultats obtinguts i se'n trauran les conclusions finals.

6. Anàlisi dels resultats obtinguts

L'enquesta s'ha realitzat per mitjà de l'aplicació online "Google Forms" i ha arribat fins a 200 usuaris que han respost en funció dels seus hàbits de consum i estil de vida. L'enquesta ha estat activa durant uns quinze dies aproximadament.

Inicialment crida l'atenció com dels 200 enquestats, 60 són homes i els 140 restants, són dones. El *target* definit inicialment englobava edats entre els 18 i fins als 35 anys, entesa aquesta etapa de la vida com la joventut. També, correspon a l'anomenada "Generació *millennial* i Z", generació caracteritzada per haver crescut juntament amb el *boom* digital, i per tant, la influència de les pantalles i *influencers* és objecte d'estudi. S'ha considerat que a partir dels 35 anys, la persona ja s'ha creat la seva pròpia filosofia de vida, i que per tant, el contingut publicat pels *influencers* no els hi afecta tant directament en el seu comportament com en les edats anteriors.

Dels quatre blocs d'edat determinats: 15 – 18 anys; 19 – 24 anys; 25 – 29 anys; 30 - 35 anys, s'ha aconseguit arribar en els tres últims de manera més o menys proporcionada (34,5%, 39,5% i 24,5% d'usuaris respectivament), mentre que el primer rang d'edat només s'ha aconseguit una participació de l'1,5%. En el següent gràfic s'observa el percentatge de participació:



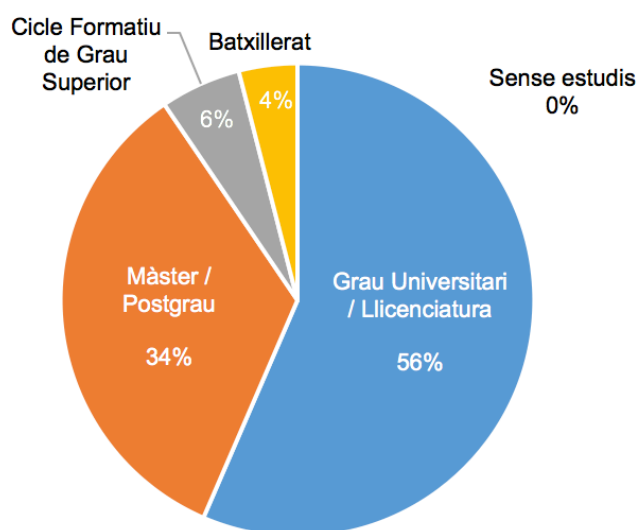
Gràfic 01: Classificació (en %) dels rangs d'edats dels enquestats

Així doncs, a l'hora de crear les conclusions finals, s'haurà de tenir en compte que el públic majoritari es troba entre els 19 i els 35 anys, rang d'edat dins del *target* descrit.

Per entendre de manera superficial quina és la seva situació social – cultural, la tercera pregunta fa referència al nivell d'estudis de cada un dels enquestats. És sorprenent que no hi ha cap cas de “sense estudis”. Els 200 enquestats compten amb una titulació acadèmica: 113 tenen un grau universitari o llicenciatura, dada que lidera el rànquing d'estudis en aquesta enquesta. El segueix, amb 68 respostes, la titulació d'un màster o postgrau. Els 19 restants es classifiquen entre batxillerat i un cicle formatiu de grau superior (8 i 11 usuaris respectivament).

Aquestes dades aporten molta informació a la recerca, perquè d'entrada es pot deduir que tots els usuaris que han participat activament a l'enquesta tenen una educació i, molt probable, també una opinió pròpia sobre la vida.

En el següent gràfic es pot observar com queden els percentatges anteriors:

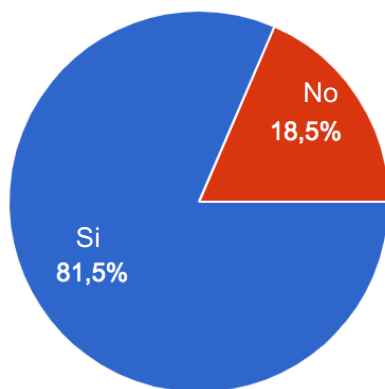


Gràfic 02: Percentatges del nivell d'estudis dels enquestats

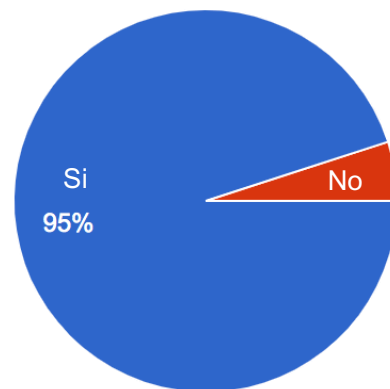
Les tres preguntes inicials són molt útils per ubicar l'enquestat i tenir la certesa que coincideix amb el *target* descrit a l'inici de la recerca, i per tant, els resultats obtinguts tindran una validesa a l'hora d'aprovar o desmentir la hipòtesi. És important que les característiques de la mostra coincideixin amb les del públic objectiu per extreure les conclusions finals i que aquestes es puguin abocar a la societat jove actual.

La següent bateria de preguntes fa referència a l'estil de vida dels enquestats en general, puix que és interessant conèixer els seus hàbits i consum abans de la influència del *boom* d'Instagram en el seu comportament. A continuació es detallen els resultats obtinguts:

A la pregunta “*Creus que portes un estil de vida saludable?*” s'observa una clara determinació cap al sí amb un 81,5% de respostes, mentre que un 18,5% no ho considera. En el gràfic número tres es poden observar les respostes obtingudes:



Gràfic 03: Respostes a la pregunta “*Creus que portes un estil de vida saludable?*”



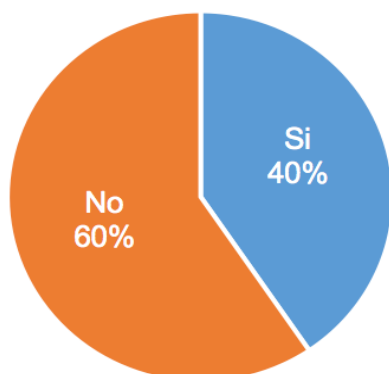
Gràfic 04: Respostes a la pregunta “*Et preocupa el benestar del teu cos?*”

A priori, podríem afirmar que les generacions *millennial* i *Z* tendeixen a portar un estil de vida majoritàriament saludable.

Aquesta qüestió va molt lligada a la següent on es preguntava si els hi preocupa el benestar del seu cos, i crida l'atenció perquè només 11 usuaris han respost que no, mentre que el 18,5% anterior feia referència fins a 37 usuaris. Així doncs, hi ha un total de 26 que encara que no portin un estil de vida saludable, els hi preocupa el benestar del seu cos.

Per conèixer el seu grau d'implicació respecte a aquesta tendència, tant pels que consideren que porten un estil de vida saludable, com pels que no, se'ls hi ha preguntat si acostumen a llegir articles, *blogs*, i/o a documentar-se sobre aquesta temàtica. D'aquesta manera, es busca saber quina predisposició tenen, en general, a consumir aquest tipus de contingut.

Aquesta pregunta és la prèvia del Bloc 2 on es tractarà amb més detall la influència de l'actual tendència *healthy* a Instagram.



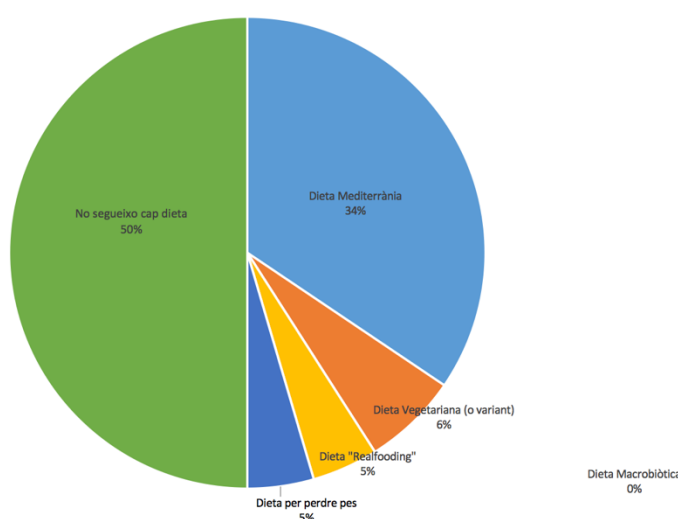
Gràfic 05: Percentatges d'usuaris que es documenten

En aquesta qüestió s'observa, per primera vegada, una clara divisió d'opinions dels enquestats. Un 60% afirma que no acostuma a consultar articles ni *blogs* de com portar un estil de vida més saludable, mentre que el 40% restant afirma que sí.

Aquesta confrontació de respostes posa de manifest que realment hi ha una part de la població sensibilitzada amb el *boom healthy*.

A les següents preguntes referents a les dietes que segueixen i qui decideix el menú del dia a dia, hi ha hagut respostes molt variades que han aportat coneixement nou a la recerca, ja que ha permès conèixer més personalment a l'enquestat en qüestió. Saber qui pren les decisions de què es menja a casa o si són fidels a portar una dieta o no és de gran interès a l'hora de valorar el grau d'influència que tenen els continguts dels *influencers* cap als usuaris.

En el gràfic número sis es mostra la divisió de la societat en funció de la seva dieta. Hi ha una dada realment sorprenent: el 50% dels enquestats afirma no seguir-ne cap en concret. En canvi, el 50% restant es divideix en quatre subgrups liderant la dieta mediterrània amb un 34%, és a dir, un total de 69 de 100 han respost que consumeixen tota classe d'aliments de proximitat seguint la coneguda piràmide nutricional.



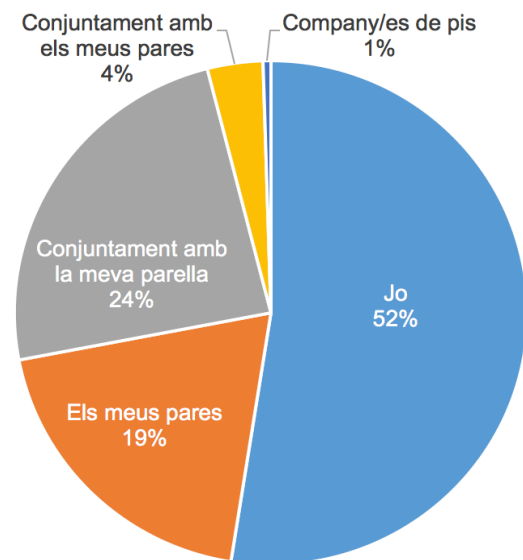
Gràfic 06: Representació de les dietes que segueix la societat actual

Seguidament hi ha la dieta vegetariana o variant, amb un 6% d'enquestats que manifesten no consumir carn. Aquesta dada és de gran rellevància doncs d'entrada ja hi ha un grup de 13 persones sensibles amb la temàtica i en contra del maltracta animal de la indústria de la carn, per tant, segur que han rebut influències o s'han informat d'alguna banda o altre per definir aquest estil de vida alimentari.

Les següents dues dietes comparteixen percentatge, és a dir, ocupen un 5% cada una, i són la dieta “realfooding” i la dieta per perdre pes.

Crida l'atenció la resposta dels 9 enquestats que al·leguen portar una dieta “realfooding”, doncs tal i com s'ha detallat anteriorment, es tracta d'una dieta totalment nova i innovadora impulsada inicialment a Instagram pel nutricionista i *influencer* Carlos Ríos (veure apartat 5.1). D'aquesta dada se'n pot llegir que, com a mínim, 9 persones segueixen el seu perfil a Instagram i que han estat influenciades pels seus continguts a la xarxa.

El gràfic número set fa referència a qui pren les decisions del menú del dia a dia. Tenir aquesta informació és de gran importància a l'hora d'avaluar els efectes dels continguts sobre com portar una alimentació saludable a la població *millennial* i Z, doncs, per molt exposats que estiguin a aquesta nova tendència, si després són terceres persones els que prenen les decisions sobre què es menja a casa, aquesta publicitat es perd per molt efectiva que resulti sobre paper.

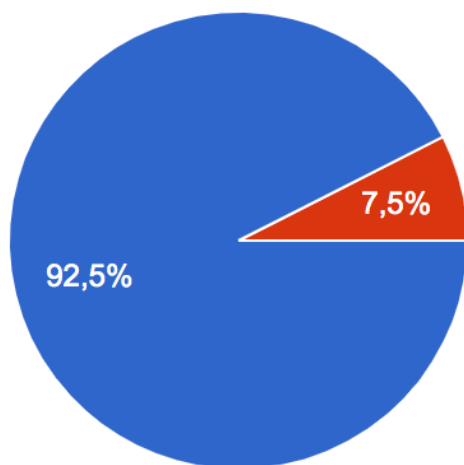


Gràfic 07: Qui decideix el menú del dia a dia?

És per aquesta raó que s'ha considerat preguntar-ho a l'última qüestió del Bloc 1, ja que és important recollir tota aquesta informació abans d'entrar en profunditat en el Bloc 2 i extreure'n unes conclusions finals.

Analitzant els resultats obtinguts, observem un gran ventall de respostes. Predomina el “jo” amb un 52% del total, és a dir, 105 usuaris de 200. Si sumem aquest 52% amb el 24% del “conjuntament amb la meua parella” i el 4% del “conjuntament amb els

meus pares” fa un total d’un 80%. Aquest percentatge supera més que la majoria absoluta i per tant, sabem que l’individu que forma part de la generació *millennial* i/o Z té poder de decisió sobre els àpats del seu dia a dia. Aquesta dada és de summa importància d’ara endavant, doncs les conclusions tindran un clar reflex de la societat jove actual.



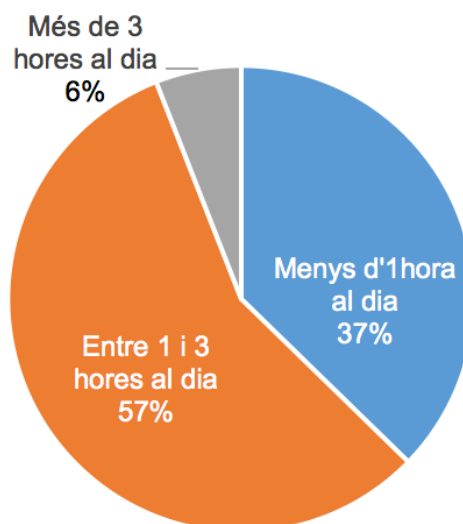
Gràfic 08: Tens perfil d'Instagram?

A la primera pregunta del Bloc 2 es pregunta a l'enquestat si té o no Instagram, doncs si la majoria de les respostes són “no”, no és necessari continuar amb l'estudi de com li influeixen aquests continguts a la xarxa, ja que a priori no els consumeix.

Tal com s'observa en el gràfic número vuit, i com ja s'esperava, més d'un 90% ha respost que sí que té perfil d'Instagram, doncs vivim en una era totalment digitalitzada on totes les novetats passen primer per les xarxes socials. Aquest 92,5% de la població fa referència a 185 persones de les 200 respostes que es comptava en el Bloc 1. Es deixa de banda el 7,5% restant perquè, tal com s'ha comentat anteriorment, si no compten amb un perfil d'Instagram, no és possible estudiar com l'afecten / influeixen els continguts que s'hi publiquen diàriament.

Tan important és saber si tenen perfil com saber l'estona que hi dediquen al dia, doncs s'estima que a més estona a Instagram, més probabilitat de consumir contingut *d'influencers* en la nova era *healthy*, i per tant, més influència sobre el seu comportament.

En el gràfic de la dreta s'observa que un 37% de la mostra hi dedica menys d'una hora de mitjana al dia; un 57% entre una i tres hores al dia i el 6% restant més de tres hores al dia.

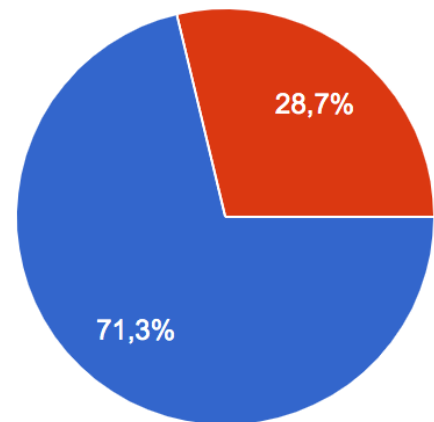


Gràfic 09: Quanta estona hi dediques?

Seguidament s'ha analitzat amb profunditat les respostes corresponents a les preguntes “*a què dediques més estona?*” i “*quan acostumes a connectar-hi més?*” i concloc que són preguntes irrelevantes per la recerca, ja que les respostes no aporten informació de valor a l'estudi en sí. És a dir, les respostes dels enquestats no ajuden a resoldre la hipòtesi plantejada inicialment: si són més de mirar els *posts* o els *insta històries* o si es connecten més durant el dia o als caps de setmana, és intrascendent. A escala personal, però, sí que m'aporta molta informació de cara a analitzar Instagram com a canal de comunicació clau en la nova era digital: qualsevol contingut publicat a la xarxa social arriba a una gran massa d'usuaris connectats.

A la pregunta “*segueixes influencers?*” és molt interessant interpretar els resultats obtinguts, ja que si l'usuari té perfil d'Instagram però no segueix cap *influencer*, no podrà estar influenciat per aquest, i per tant, els continguts publicats en aquesta xarxa no li alteraran el comportament.

Tot i que un 71,3% d'usuaris han respost que sí que segueixen *influencers*, inicialment s'esperava un percentatge més elevat, ja que actualment són els protagonistes en el món digital i mouen masses.



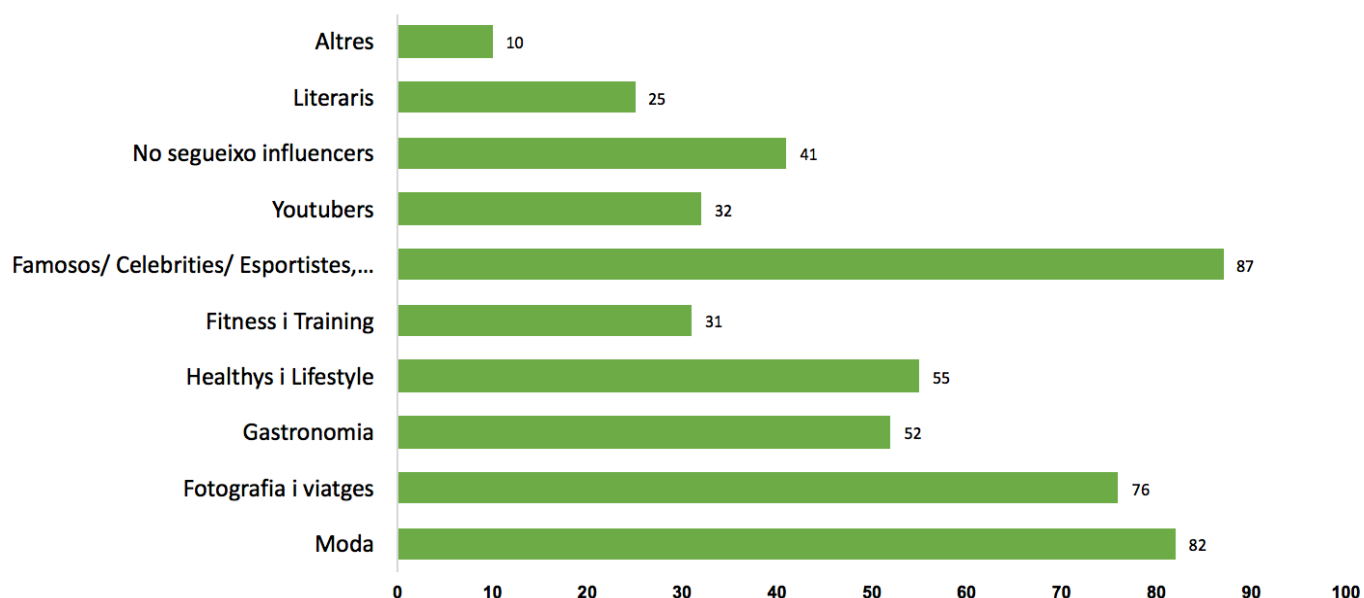
Gràfic 10: Segueixes influencers?

Així doncs, dels 185 usuaris que formen part de la mostra, restem els 54 corresponents al 28,7% restant que afirmen no seguir-ne cap.

D'aquesta manera, la mostra queda reduïda a 131 persones (65,5 %) que compleixen al 100% les característiques definides del públic objectiu.

Hi ha molts tipus d'*influencers*, cada un té la seva pròpia personalitat i estil. Els seus perfils van de temàtiques molt variades: des de la moda, a la fotografia passant per animals o de caràcter més humorístic.

Per conèixer els gustos dels enquestats se'ls hi ha preguntat quins àmbits segueixen més i han respost els següents sectors:

Gràfic 11: Àmbits més populars d'*influencers*

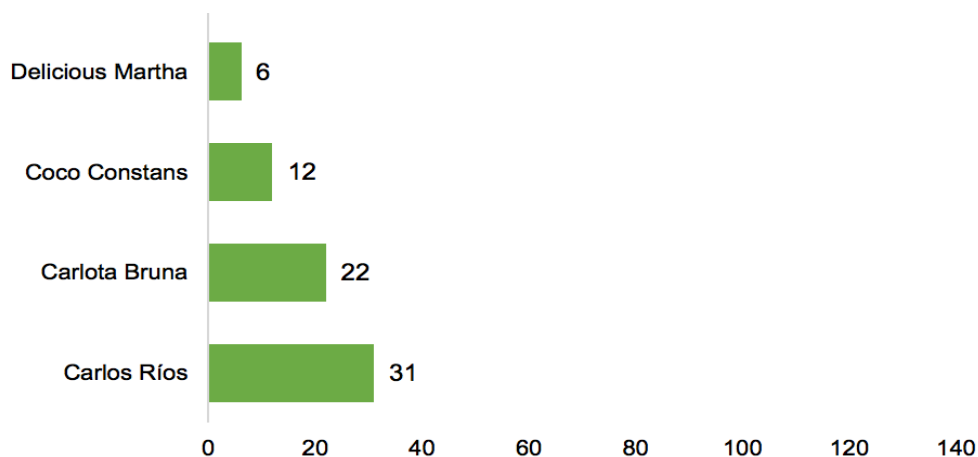
D'aquesta pregunta destacar que hi ha hagut una gran participació per part de tots els enquestats, ja que al tractar-se d'una pregunta de resposta múltiple, el 65,5% (131) dels usuaris que afirmen seguir *influencers* han seleccionat els àmbits que més segueixen a la xarxa social. Així doncs, dels nou sectors que han sortit més votats, els referents al “*healthy i lifestyle*” i a la “gastronomia (*foodies*)”, sectors que més interessen en aquesta recerca, ocupen la quarta i la cinquena posició amb 55 i 52 vots corresponentment. Per davant seu es troben *influencers* de renom per ser famosos i/o *celebrities*, esportistes i els del sector de la moda. Els tercers en ocupar el pòdium són els propis de fotografia i viatges en general.

Per últim trobem els del sector del “*fitness i el training*”, *youtubers* i també literaris.

Gràcies a les respostes extretes d'aquesta pregunta podem deduir que, en general, els usuaris tenen certa predisposició a visualitzar continguts sobre estil de vida saludable i alimentació / gastronomia. Aquesta informació serà molt útil de cara extreure les conclusions finals.

Per relacionar les respostes extretes de l'enquesta amb la primera part d'investigació referent a l'anàlisi dels quatre *influencers* seleccionats per ser els més populars a Espanya sobre estil de vida i alimentació saludable (veure apartat 5) amb el grau de coneixement de l'enquestat sobre aquests, s'ha realitzat la següent qüestió també de resposta múltiple:

L'objectiu principal d'aquesta pregunta és enfocar a l'enquestat cap a la temàtica principal de la recerca, és a dir, s'estima que a més grau de coneixement sobre aquests, més susceptibles a influenciar-se.

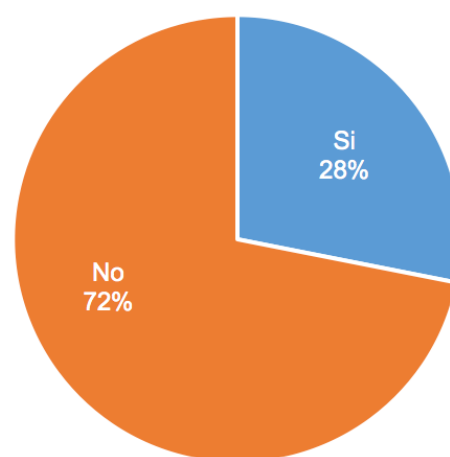


Gràfic 12: Graut de coneixement dels influencers per part dels enquestats

Carlos Ríos lidera el rànquing amb 31 usuaris que afirmen seguir-lo, el segueix la Carlota Bruna amb un total de 22 vots, seguidament el nou perfil de la Coco Constans amb 12 vots i per últim, la Delicious Martha amb només 6 seguidors.

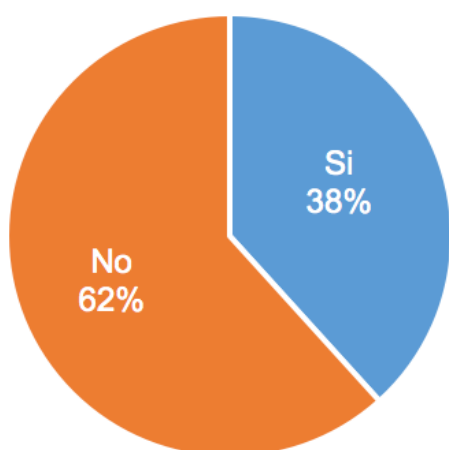
La següent pregunta encara és més directe per tenir informació de primera mà de cara respondre la hipòtesi plantejada a l'inici de la recerca. Es busca saber si els continguts d'Instagram han influenciat d'alguna manera als enquestats.

Tal com es mostra en el gràfic tretze, un 72% afirma que no, mentre que un 28% afirma que sí. Tot i que d'entrada s'observa una majoria del "no", és interessant analitzar en més profunditat aquest 28% que sí que els hi ha influenciat, ja que significa que, d'alguna manera, Instagram és una xarxa social que pot influenciar a les persones, encara que sigui una minoria.



Gràfic 13: Graut d'influència d'Instagram als usuaris

Molt lligada a l'anterior, la següent pregunta tracta directament si l'usuari ha sentit a parlar del moviment #realfooding impulsat per Carlos Ríos principalment en el seu perfil d'Instagram (veure apartat 5).



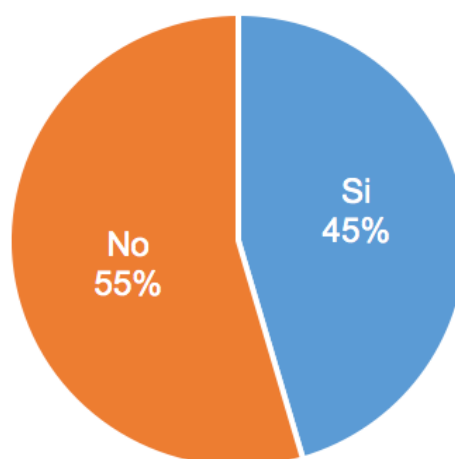
Gràfic 14: Grau de coneixement del moviment #realfooding

Les respostes queden exemplificades en el gràfic catorze on s'observa un 38% afirmatiu i un 62% negatiu. Aquestes dades no són d'estranyar perquè en el gràfic dotze ja s'ha observat un 65,5% d'usuaris d'usuaris seguidors del mateix a la xarxa social, per tant, consumeixen directe o indirectament, el seu contingut sobre alimentació real i en tenen coneixement. En el següent punt es pregunta si aquest moviment els ha influenciat a l'hora de consumir aliments ultra processats, i les

respostes estan molt igualades: un 45% afirma sentir-se influenciat a l'hora de consumir certs aliments, i un 55% afirma visualitzar els seus continguts però no influenciar-se per aquests, és a dir, el seu estil de vida segueix totalment intacta.

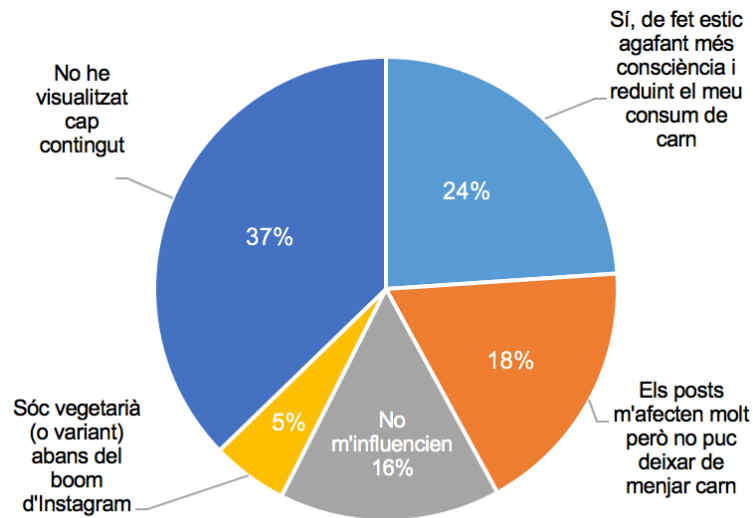
El gràfic quinze il·lustra aquesta divisió d'influències del moviment #realfooding. Tot i que quasi la meitat afirma sentir-se influenciat i modificar el seu consum d'aliments evitant els ultra processats, l'altra meitat no.

D'aquesta pregunta es pot deduir que no tot el contingut que publiquen els *influencers*, en aquest cas el Carlos Ríos, tenen una influència directa en els seus seguidors.



Gràfic 15: Grau d'influència del moviment #realfooding

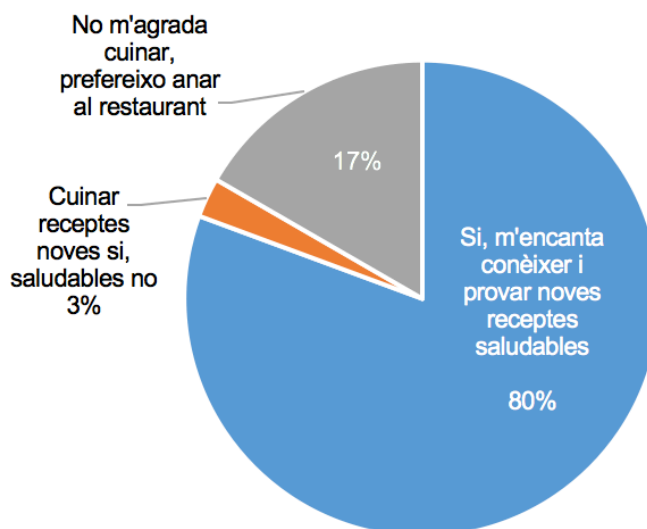
Pel que fa als continguts publicats a la xarxa sobre el maltracta animal a la indústria de la carn i els canvis de comportament per part de la població, s'ha realitzat la següent pregunta per avaluar la influència real que genera als usuaris de l'altra banda de la pantalla. El següent gràfic mostra la varietat de respostes obtingudes:



Gràfic 16: Respostes sobre el maltracta animal a la indústria de la carn

Tot i que el percentatge més alt (37%) afirma no haver visualitzat aquest tipus de contingut a la xarxa, el segueix un 24% que sí que l'ha visualitzat i afectat en el seu comportament i estil de vida intentant reduir el seu consum de carn. Un 18%, però, tot i visualitzar-lo i sentir-se afectat pel contingut, no pot deixar de consumir carn. A diferència d'un 16% que afirma visualitzar-lo però que no li influeix en cap aspecte. Per últim, el 5% restant afirma ser vegetariana (o variant) abans del *boom* d'Instagram, és a dir, les seves influències són anteriors als continguts i a la tendència actual.

Per observar fins a quin punt Instagram és una eina de comunicació de masses i els seus continguts es porten a la pràctica, s'ha preguntat sobre la seva confiança i si cuinarien les receptes que els *influencers* hi publiquen. Les respostes obtingudes han estat les següents: el 80%, una gran majoria, afirma que li agrada conèixer receptes saludables noves i cuinar-les, el que significa que l'usuari està obert a consumir aquest tipus de contingut i aplicar-lo en el seu estil de vida. Un 17% prefereix anar al restaurant i un 3% prefereix cuinar receptes no saludables, una minoria reticent a influenciar-se i modificar el seu estil de vida.



Gràfic 17: Respostes sobre cuinar receptes noves

Finalment, s'ha donat la llibertat a l'enquestat a comentar qualsevol tema que considerés útil per a la recerca i les respostes han estat de gran interès per observar les diferents opinions. Entre d'altres, destacar el suport d'Instagram com a canal de comunicació molt eficient tant per a la cerca d'inspiració com per arribar a grans masses. També, hi ha hagut comentaris de rebuig de cara la feina dels *influencers* com a tal i a les falses aparences en general.

Per acabar, remarcar que la recollida de les respostes ha estat totalment objectiva en base els percentatges obtinguts en funció de cada resposta.

7. Conclusions

Una vegada conclòs l'estudi en funció dels objectius plantejats a l'inici de la recerca referents als efectes de la publicitat a Instagram en l'actual tendència de portar un estil de vida saludable, s'han extret les següents conclusions finals:

- I. Els *influencers* han guanyat una gran popularitat dins l'àmbit digital en els darrers anys i s'han convertit en els nous líders d'opinió 2.0, tant en la tendència d'estudi del projecte com en d'altres de l'actualitat.
- II. Instagram és una xarxa social que mou moltes masses arreu del món. Més d'un 92% afirma tenir un compte d'Instagram i estar-hi de manera més o menys activa. Aquestes dades confirmen que tots els continguts que s'hi publiquen són consumits per l'usuari de l'altra banda de la pantalla, encara que aquest no en sigui plenament conscient.
- III. La societat actual està vivint un període de bruscs canvis generats per les noves tecnologies i l'arribada d'una nova era digital. Les tendències canvien al mateix ritme i nous líders d'opinió 2.0 han sorgit per marcar un nou camí, donant a conèixer nous aspectes de caràcter social.
- IV. Carlos Ríos, Carlota Bruna, Coco Constans i Delicious Martha han estat els 4 *influencers* seleccionats per a l'estudi en profunditat dels seus continguts a Instagram durant els dies 14, 15, 16 i 17 de març de 2019. Tots quatre coincideixen a l'hora de publicar continguts de caràcter personal, d'alimentació i receptes de cuina saludables. Tots els seus *posts* i Instagram històries giren entorn d'aquesta temàtica, fet que avala la seva popularitat dins del sector.
- V. Tot i que en els perfils de les *influencers* de la Carlota Bruna, Coco Constans i Delicious Martha s'observen mencions a marques com Terra Masia Ibiza, el Turisme de Sitges, la marca d'infusions Pukka, Lekeué o el restaurant de Barcelona, The Green Spot, les col·laboracions amb empreses comercials no són freqüents en aquest tipus d'*influencers*.

Referent a l'anàlisi dels resultats obtinguts de l'enquesta, s'han llistat les següents observacions:

- EL 60% de participació són dones d'edats compreses entre els 19 i els 35 anys.
- Les generacions *millennial* i Z tendeixen a portar un estil de vida majoritàriament saludable (81,5%).
- Hi ha un total de 26 persones que, encara que no portin un estil de vida saludable, els hi preocupa el benestar del seu cos.
- El 80% tenen poder de decisió sobre els menús del dia a dia, per tant, les influències sobre alimentació i estil de vida saludable afecten directament a la consciència de la persona.
- Un 11% (5% i 6% corresponentment) afirma portar una dieta “realfooding” i vegetariana, el que significa que tenen consciència del seu estil de vida i són susceptibles a rebre influències d'aquests tipus de contingut.
- El 92,5% dels usuaris de la generació *millennial* i Z tenen perfil d'Instagram.
- En general, els usuaris tenen certa predisposició a consumir continguts sobre estil de vida saludable, alimentació i gastronomia (*foodies*).
- Dels quatre *influencers* analitzats; Carlos Ríos lidera el rànquing amb un total de 31 usuaris que afirmen seguir-lo, la Carlota Bruna compta amb 22 seguidors de la mostra, seguidament el nou perfil de la Coco Constans amb 12 seguidors i per últim, la Delicious Martha amb només 6 seguidors del total de la mostra.
- No tot el contingut que publiquen els *influencers* tenen una influència directa en els seus seguidors.
- Instagram és una xarxa social de masses que pot influenciar a les persones, encara que només sigui una minoria.
- Un 24% afirma haver visualitzat contingut sobre el maltracta animal a la indústria de la carn i que l'ha afectat en el seu comportament i estil de vida intentant reduir el consum de carn.
- El 80%, una gran majoria, afirma que li agrada conèixer receptes saludables noves i cuinar-les, el que significa que l'usuari està obert a consumir aquest tipus de contingut i aplicar-lo en el seu estil de vida.

Segons la hipòtesi plantejada a l'inici de la recerca: "La societat actual porta un estil de vida basat amb una alimentació saludable a causa de la visualització de continguts publicats a Instagram pels *influencers healthys*", se'n fan diverses lectures. Mentre que una minoria (28%) afirma la seva influència i haver modificat el seu comportament arran de la visualització dels continguts sobre alimentació i estil de vida saludable a Instagram, els altres afirmen no sentir-se influenciats per aquests.

Aquesta contradicció d'opinions em fa pensar que, d'una banda, la societat d'avui i en dia no és plenament conscient dels efectes i la influència real que hi ha darrere de les xarxes socials en general, i a Instagram en concret. Per altra banda, el fet de portar un estil de vida basat en una alimentació saludable és una tendència nova però que cada cop té més seguidors. Tot i aquest "boom", al ser una tendència tan recent fa que el seu nivell de penetració dins la comunitat d'Instagram sigui encara més baix respecte d'altres temes com la moda o l'esport. Per tant, la influència total d'aquest tipus de contingut no afecta directament el comportament d'aquells que no tenen una predisposició a consumir aquest tipus de contingut.

És per aquesta raó que proposo una nova línia d'estudi molt lligat a aquesta recerca i que és el següent: estudiar si la societat és realment conscient, o no, de la influència que generen les xarxes socials en el nostre comportament i estil de vida.

Després de recollir les respostes a la pregunta referent el temps de dedicació a la xarxa, un 57% afirma estar-hi entre 1 i 3 hores al dia. Durant tota aquesta estona hi ha un constant bombardeig d'informació on l'usuari consumeix i visualitza molts continguts que penetren a la seva ment encara que no en sigui plenament conscient. La digitalització, la Web 2.0, les xarxes socials, ... encara que la seva evolució hagi estat exitosament ràpida i s'hagi instal·lat de forma natural a la societat actual, avui en dia està en plena ebullició tecnològica i els efectes que provoquen a la societat, sobretot a les generacions més joves però també a les adultes, són objecte d'estudi.

Per últim, i a mode de valoració personal, m'agradaria remarcar que al llarg de tot el projecte he après i gaudit moltíssim de cada un dels apartats. Realitzar un estudi d'aquestes característiques ha estat un repte que enllesteixo en molt bon gust de boca gràcies als resultats obtinguts i l'aprenentatge constant.

8. Bibliografia i Webgrafia

8.1 Bibliografia

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (2ª edició). Barcelona: Gestión 2000

González, P. (2018). *¡Instagram y más!: Instagram stories, live y vídeos*. Madrid: Anaya Multimedia

Marín, J.L. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña: Netbiblo

8.2 Webgrafia

Bergés, R. (2017). Blogs&Roses: el lugar de las historias bonitas. Recuperat de: <https://bit.ly/2udi0MP>

Consultat el 16/03/2019

Bruna, C. (2016). About me. Recuperat de: <https://www.carlotabruna.com/about>

Consultat el 16/03/2019

Carceller, R. (2019). El nutricionista que denuncia com “ens maten” els aliments ultraprocessats. Recuperat de: <https://bit.ly/2HEztWB>

Consultat el 25/03/2019

Carmona, F.; Sánchez, A. (2000). Estadística Bàsica. Sèrie de Quaderns Docents del Departament d'Estadística, Núm. 11. Universitat de Barcelona. Recuperat de: <https://bit.ly/2WxUdne>

Consultat el 01/05/2019

La Publicitat. Dins del Institut d'Estudis Catalans. Recuperat de: <https://dlc.iec.cat/results.asp>

Consultat el 25/01/19

Manca, P. (2017). En 2020, el formato digital se convertirá en el principal soporte publicitario en España. Recuperat de: <https://pwc.to/2FhSVqt>

Consultat el 21/02/2019

Norén, A. (2019). Els individus i les xarxes socials. Recuperat de:

<https://bit.ly/2W1CAvx>

Consultat el 08/02/2019

Norén, A. (2019). Xarxes socials i professionals: un nou concepte de relació.

Recuperat de: <https://bit.ly/2CkOU2M>

Consultat el 08/02/19

Pérez, J. (2018). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza.

Recuperat de: <https://bit.ly/2CIDoET>

Consultat el 27/05/2019

RD Station. (2019). Redes Sociales. Recuperat de: <https://bit.ly/2PX2FcD>

Consultat el 27/05/2019

Ríos, C. (2019). Bienvenido al mundo Realfooding. Recuperat de:

<https://realfooding.com/>

Consultat el 16/03/2019

Sanahuja, M. (2018). Delicious Martha: Sobre mí. Recuperat de:

<https://bit.ly/2JmCHjO>

Consultat el 16/03/2019

9. Annexos

9.1 Annex 1. Estudi qualitatiu: taula d'anàlisi de continguts

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019

Instagramer					
Data de la publicació					
Tipus de publicació	Fotografia	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres:
Idioma	Català	Castellà	Anglès		
Nº de likes a la publicació					
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)					
Hashtags utilitzats					
Etiquetes utilitzades			Total de etiquetas:		
Publicació patrocinada?	Si	No			
Nivell visual de la publicació					

Taula 02: Taula d'anàlisi de continguts

9.1.1 Anàlisi dels continguts penjats a Instagram

- Carlos Ríos

Publicació 01:



Imatge 07: Post 01 del perfil d'Instagram de Carlos Ríos

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlosriosq> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019					
Instagramer	Carlos Ríos				
Data de la publicació	Dijous 14 de març				
Tipus de publicació	Fotografia	Vídeo X			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres: Vídeo extret de la presentació del seu llibre a Sevilla amb un doblatge en la seva veu en clau de broma
Idioma	Català	Castellà X	Anglès		
Nº de likes a la publicació	8.093 likes				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	269 comentaris				
Hashtags utilitzats	Si: #realfooding #comecomidareal #realfood #realfooder				
Etiquetes utilitzades	No. El post no està patrocinat per cap organització		Total de etiquetas: 0		
Publicació patrocinada?	Si	No X			
Nivell visual de la publicació	Baix. Es tracta d'una gravació de baixa qualitat. El subjecte es veu borrós i lluny. La publicació no atrau pels ulls.				

Taula 03: Taula d'anàlisi de continguts de Carlos Ríos (Post 01)

Publicació 02:



Imatge 08: Post 02 del perfil d'Instagram de Carlos Ríos

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlosriosq> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019

Instagramer	Carlos Ríos				
Data de la publicació	Diumenge 17 de març				
Tipus de publicació	Fotografia X	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres: Reflexió sobre la vida, les decisions i la por,...
Idioma	Català	Castellà X	Anglès		
Nº de likes a la publicació	18.173				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	212				
Hashtags utilitzats	0. En aquesta publicació no ha fet ús de cap hashtag .				
Etiquetes utilitzades	No.		Total de etiquetas: 0		
Publicació patrocinada?	Si	No X			
Nivell visual de la publicació	Bo. Es tracta d'un retrat a pla mig de l'influencer.				

Taula 04: Taula d'anàlisi de continguts de Carlos Ríos (Post 02)

- Carlota Bruna

Publicació 01:



Imatge 09: Post 01 del perfil d'Instagram de Carlota Bruna

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlotabruna> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019					
Instagramer	Carlota Bruna				
Data de la publicació	Dijous 14 de març				
Tipus de publicació	Fotografia X	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres: Reflexió personal sobre la vida
Idioma	Català	Castellà X	Anglès		
Nº de likes a la publicació	5.029				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	24				
	Cap comentari negatiu.				
Hashtags utilitzats	0.				
Etiquetes utilitzades	"terrmasiaibiza"		Total de etiquetes: 1		
Publicació patrocinada?	Si X	No			
Nivell visual de la publicació	Molt bona. Es tracta d'una fotografia d'alta qualitat que mostra l'essència de l'estiu i d'Eivissa. Predominen els colors vius seguint una mateixa gamma cromàtica				

Taula 05: Taula d'anàlisi de continguts de Carlota Bruna (Post 01)

Publicació 02:



Imatge 10: Post 02 del perfil d'Instagram de Carlota Bruna

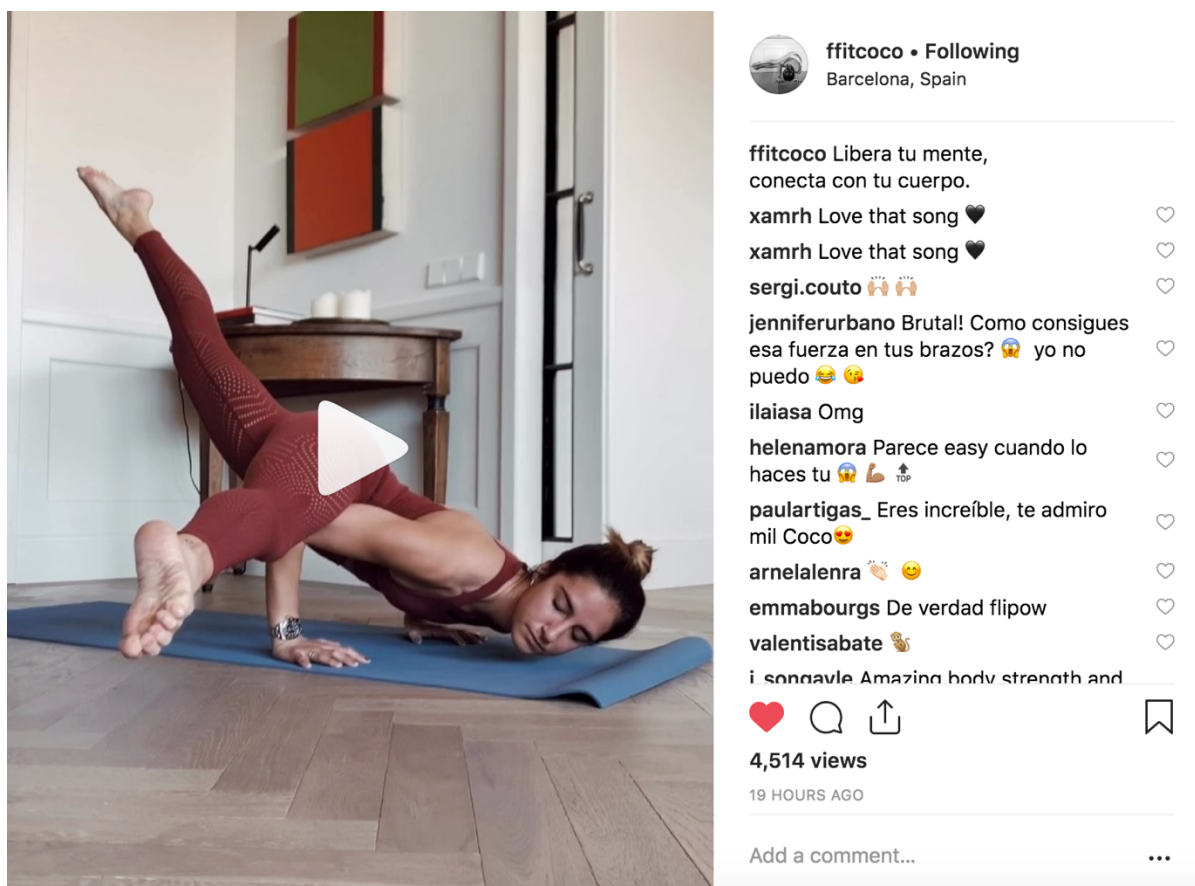
Font: Extret de: <https://www.instagram.com/carlotabruna> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019					
Instagramer	Carlota Bruna				
Data de la publicació	Dijous 14 de març				
Tipus de publicació	Fotografia X	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres: Reflexió personal sobre el planeta Terra
Idioma	Català	Castellà	Anglès X		
Nº de <i>likes</i> a la publicació	18.212				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	100				
	0.				
<i>Hashtags</i> utilitzats	0.				
Etiquetes utilitzades	No.		Total de etiquetas: 0		
Publicació patrocinada?	Si	No X			
Nivell visual de la publicació	Molt bona. Es tracta d'una fotografia de la influencer en pla americà en un escenari natural. Predominen els colors freds en una mateixa gamma cromàtica.				

Taula 06: Taula d'anàlisi de continguts de Carlota Bruna (Post 02)

- Coco Constans

Publicació 01:



Imatge 11: Post 01 del perfil d'Instagram de Coco Constans

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/ffitcoco> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019

Instagramer	Fit Coco				
Data de la publicació	Divendres 15 de març				
Tipus de publicació	Fotografia	Vídeo ☒			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa ☒	Altres:
Idioma	Català	Castellà ☒	Anglès		
Nº de likes a la publicació	6.987				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	20 0				
Hashtags utilitzats	0.				
Etiquetes utilitzades	No		Total de etiquetas: 0.		
Publicació patrocinada?	Si	No ☒			
Nivell visual de la publicació	Molt bo. Es tracta d'un video gravat per ella mateixa a casa seva on mostra una sèrie d'exercicis per tonificar la figura. Es tracta d'una posició típica del ioga.				

Taula 07: Taula d'anàlisi de continguts de Coco Constans (Post 01)

- Delicious Martha

Publicació 01:



Imatge 12: Post 01 del perfil d'Instagram de Delicious Martha

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/deliciousmartha> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019					
Instagramer	Delicious Martha				
Data de la publicació	Divendres 15 de març				
Tipus de publicació	Fotografia X	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina X	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres:
Idioma	Català	Castellà X	Anglès		
Nº de likes a la publicació	5.237				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	2470.				
Hashtags utilitzats	#deliciousmartha #deliciousrecipe #chocolate #comidareal #vegan				
Etiquetes utilitzades	No		Total de etiquetas: 0		
Publicació patrocinada?	Si	No X			
Nivell visual de la publicació	Molt bo. La fotografia en aquesta publicació és bàsica, doncs es tracta d'una recepta de cuina on l'estètica és clau perquè entri pels ulls.				

Taula 08: Taula d'anàlisi de continguts de Delicious Martha (Post 01)

Publicació 02:



Imatge 13: Post 02 del perfil d'Instagram de Delicious Martha

Font: Extret de: <https://www.instagram.com/deliciousmartha> (consultat el 18 de març, 2019)

Anàlisi general de les publicacions penjades del 14 al 17 de març de 2019

Instagramer	Delicious Martha				
Data de la publicació	Diumenge 17 de març				
Tipus de publicació	Fotografia X	Vídeo			
Contingut de la publicació	Recepta de cuina X	Tips sobre nutrició	Propietats dels aliments	Exercicis per fer a casa	Altres:
Idioma	Català	Castellà X	Anglès		
Nº de likes a la publicació	5.551				
Nº de comentaris (dels quals, quants + i -?)	280 0				
Hashtags utilitzats	#deliciousmartha #deliciousrecipe #chocolate #comidareal #postressaludables				
Etiquetes utilitzades	No		Total de etiquetas: 0		
Publicació patrocinada?	Si	No X			
Nivell visual de la publicació	Molt bo. La fotografia en aquesta publicació és bàsica, doncs es tracta d'una recepta de cuina on l'estètica és clau perquè entri pels ulls.				

Taula 09: Taula d'anàlisi de continguts de Delicious Martha (Post 02)

9.2 Annex 2. Plantilla de preguntes per l'enquesta online

BLOC 1

1. Sexe
2. Edat
3. Nivell d'estudis (cursant o finalitzats)
4. Creus que portes un estil de vida saludable?
5. Segueixes consells, articles d'opinió, blogs,... de com dur un estil de vida més saludable?
6. Et preocupa el benestar del teu cos?
7. Practiques algun tipus d'esport?
8. Cada quan fas esport?
9. Segueixes alguna d'aquestes dietes?
 - Dieta Mediterrània
 - Dieta Vegetariana (o variant)
 - Dieta Macrobiòtica
 - Dieta "Realfooding"
 - Dieta per perdre pes
 - No segueixo cap dieta
 - Altres
10. Qui decideix el menú del dia a dia?
 - Els meus pares
 - Conjuntament amb la meva parella
 - Companys/es de pis
 - Jo

BLOC 2

1. Tens perfil d'Instagram?
2. Quanta estona hi dediques al dia?
3. Dediques més estona a:
 - Mirar, compartir i interaccionar amb els diferents posts
 - Mirar Instagram històries
 - Ambdues per igual
4. Quan acostumes a connectar-hi més?
5. Segueixes influencers?
6. De quin àmbit?
 - Moda
 - Fotografies / Viatges
 - Gastronomia (foodies)
 - Healthys i Lifestyle
 - Fitness i training
 - Famosos / Celebrities / Esportistes,...
 - No segueixo influencers
 - Altres
7. Segueixes algun d'aquests influencers?
 - Carlos Ríos (@carlosriosq)
 - Carlota Bruna (@carlotabruna)
 - Coco Constans (@ffitcoco)
 - Marta Sanahuja (@deliciousmartha)
 - No segueixo cap dels anteriors
8. Consideres que Instagram t'ha influenciat a l'hora de millorar el teu estil de vida?
9. Has sentit a parlar del moviment #realfooding impulsat per Carlos Ríos a Instagram?
10. (*Només pels que han respost "sí" a l'anterior pregunta). Aquest moviment t'ha influenciat a l'hora de consumir aliments ultra processats?
11. Has visualitzat contingut a Instagram en contra del maltracte animal a la indústria de la carn?. T'ha influenciat alhora de consumir carn?
12. Cuinaries alguna recepta saludable publicada a la xarxa d'Instagram?

9.3 Annex 3. Índex d'imatges

Imatge 01 – Eix cronològic d'Instagram	p.10
Imatge 02 – “Instagram en cifras”	p.10
Imatge 03 – Perfil d'Instagram de Carlos Ríos	p.21
Imatge 04 – Perfil d'Instagram de Carlota Bruna	p.26
Imatge 05 – Perfil d'Instagram de Claudia Constans	p.30
Imatge 06 – Perfil d'Instagram de Delicious Martha	p.34
Imatge 07 – Post 01 del perfil d'Instagram de Carlos Ríos	p.61
Imatge 08 – Post 02 del perfil d'Instagram de Carlos Ríos	p.62
Imatge 09 – Post 01 del perfil d'Instagram de Carlota Bruna	p.63
Imatge 10 – Post 02 del perfil d'Instagram de Carlota Bruna	p.64
Imatge 11 – Post 01 del perfil d'Instagram de Coco Constans	p.65
Imatge 12 – Post 01 del perfil d'Instagram de Delicious Martha	p.66
Imatge 13 – Post 02 del perfil d'Instagram de Delicious Martha	p.67

9.4 Annex 4. Índex de gràfics i taules

Gràfic 01 – Classificació (en %) dels rangs d'edats dels enquestats	p.43
Gràfic 02 – Percentatges del nivell d'estudis dels enquestats	p.44
Gràfic 03 – Respostes “Creus que portes un estil de vida saludable?”	p.45
Gràfic 04 – Respostes “Et preocupa el benestar del teu cos?”	p.45
Gràfic 05 – Percentatges d'usuaris que es documenten	p.46
Gràfic 06 – Representació de les dietes que segueix la societat actual	p.46
Gràfic 07 – Respostes “Qui decideix el menú del dia a dia?”	p.47
Gràfic 08 – Respostes “Tens perfil d'Instagram?”	p.48
Gràfic 09 – Respostes “Quanta estona hi dediques?”	p.48
Gràfic 10 – Respostes “Segueixes <i>influencers</i> ?”	p.49
Gràfic 11 – Àmbits més populars d' <i>influencers</i>	p.50
Gràfic 12 – Grau de coneixement dels <i>influencers</i>	p.51
Gràfic 13 – Grau d'influència d'Instagram als usuaris	p.51
Gràfic 14 – Grau de coneixement del moviment #realfooding	p.52
Gràfic 15 – Grau d'influència del moviment #realfooding	p.52
Gràfic 16 – Respostes sobre el maltracta animal a l'indústria de la carn	p.53
Gràfic 17 – Respostes sobre cuinar receptes noves	p.54
Taula 01 – Anàlisi general dels Instagram històries	p.37
Taula 02 – Taula d'anàlisi de continguts	p.60
Taula 03 – Taula d'anàlisi de continguts de Carlos Ríos (Post 01)	p.61
Taula 04 – Taula d'anàlisi de continguts de Carlos Ríos (Post 02)	p.62
Taula 05 – Taula d'anàlisi de continguts de Carlota Bruna (Post 01)	p.63
Taula 06 – Taula d'anàlisi de continguts de Carlota Bruna (Post 02)	p.64
Taula 07 – Taula d'anàlisi de continguts de Coco Constans (Post 01)	p.65
Taula 08 – Taula d'anàlisi de continguts de Delicious Martha (Post 01)	p.66
Taula 09 – Taula d'anàlisi de continguts de Delicious Martha (Post 02)	p.67