
***Social media strategy:* tendències en comunicació digital i mitjans socials**

PID_00253540

Cristina Aced Toledano

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

Introducció	5
1. L'objecte social: la base de l'<i>storytelling</i>	7
2. Transmèdia	9
3. Influenciadors i <i>microinfluencers</i>	11
3.1. Com dissenyar un projecte amb <i>microinfluencers</i>	13
4. <i>Employee advocacy</i>: influenciadors dins de l'organització	16
5. Continguts efímers i en temps real	18
Resum	20
Bibliografia	23
Annex	27

Introducció

En un entorn tan canviant com el dels mitjans socials és difícil parlar de tendències, ja que cada dia hi ha novetats. Conscients de la realitat, aquest material no intenta ser profètic, sinó inspirador: recopila cinc pràctiques que ja són una realitat en mitjans socials i la importància de les quals creiem que anirà en augment, en major o menor mesura, en els propers mesos.

Tot professional dels mitjans socials hauria de conèixer les cinc tendències que s'expliquen en aquestes pàgines, no perquè hagi de posar-les totes en pràctica, sinó perquè ha de tenir-les en compte a l'hora de dissenyar l'estratègia de comunicació digital en mitjans socials de la seva organització.

Objecte social, *storytelling*, transmèdia, influenciadors, *microinfluencers*, *employee advocacy*, continguts efímers, *streaming*, en temps real... són les paraules clau que es desgranen a continuació, i que permetran al professional dels mitjans socials aprofitar al màxim les oportunitats que brinden aquestes eines digitals.

En molts casos, veureu que no es tracta de pràctiques noves, sinó d'una adaptació al context en línia de pràctiques que ja es duïen a terme en comunicació fora de línia. No és nou que les marques busquin un relat corporatiu propi (*storytelling*), que utilitzin prescriptors per a donar-se a conèixer i que considerin els treballadors com els millors ambaixadors. La novetat és utilitzar els mitjans socials per a compartir el relat corporatiu i construir històries transmèdia, incorporar en l'estratègia de comunicació els nous influenciadors digitals, identificar els treballadors més actius en xarxes socials i animar-los a compartir la seva experiència de marca.

El material pretén emprar la innovació com un recurs estratègic en la comunicació en mitjans socials, comprendre l'àmbit d'estudi o d'actuació, qüestionar-lo i explorar noves àrees de coneixement que puguin enriquir i completar l'aprenentatge previ i, finalment, plantejar-se i dilucidar qüestions deontològiques.

1. L'objecte social: la base de l'*storytelling*

Abans de llançar-nos als mitjans socials, és important plantejar-nos què podem explicar per a aportar valor a la comunitat i diferenciar-nos de la competència, però també què interessa a la nostra audiència. Probablement a l'organització li interessi parlar dels seus productes i serveis, dels assoliments, de l'evolució, temes que segurament no interessaran gaire els usuaris, tret que siguin marques que compten amb clients-fans, com ara Apple o Starbucks.

En funció d'allò a què es dediqui l'organització, li resultarà més fàcil o més difícil trobar un tema que pugui interessar els seus públics. Una botiga de roba pot publicar en mitjans socials estilismes fets amb les seves peces, i trobar en xarxes socials com ara Instagram el millor aliat. Una ONG pot compartir en mitjans socials les campanyes d'acció social a partir de testimonis reals enregistrats en vídeo i compartits a YouTube, per exemple. Però i si es tracta d'una empresa dedicada a comercialitzar contenidors per al transport de mercaderies? Què pot explicar una ferreteria en els mitjans socials? Què pot compartir a la xarxa un fabricant de carburants, com ara Repsol?

Comencem per l'última pregunta: us heu preguntat mai de què parla Repsol en els seus perfils de xarxes socials? Creieu que parlarà de tipus de lubricants i del preu dels carburants, o d'altres temes?

Activitat

Anàlisi de l'activitat de Repsol en mitjans socials:

Visiteu repsol.com i busqueu les icones de xarxes socials. Amb quins perfils enllacen?

Ara visiteu guiarepsol.com i boxrepsol.com, i busqueu els enllaços a xarxes socials. Publiquen el mateix en aquests perfils que en els corporatius de Repsol? Quines diferències hi ha?

Per què creieu que Repsol té aquests tres tipus de comptes tan diferents en mitjans socials?

Activitat Repsol

L'activitat de Repsol en xarxes socials varia molt en funció del perfil que visitem. Per exemple, a Twitter, [@repsol](https://twitter.com/repsol) proposa: seguir «tota la nostra activitat en el dia a dia»; mentre que a [@GuiaRepsol](https://twitter.com/GuiaRepsol) convida a «menjar, viatjar, somniar», i a [@Box_Repsol](https://twitter.com/BoxRepsol) comparteix tota l'actualitat sobre l'esport del motor i [#EquipoRepsol](https://twitter.com/EquipoRepsol).

Per què parlen de diferents temes en cada perfil de Twitter? Perquè s'adrecen a públics diferents i, en cada cas, han buscat l'aglutinador que uneix la seva comunitat, és a dir, el seu objecte social.

Què és l'objecte social?

Segons Dolors Reig (2009), les xarxes socials es construeixen al voltant d'objectes socials, que són les coses que faciliten la conversa i, per tant, la interacció. L'objecte social és l'aglutinador que uneix la comunitat.

Trobar l'objecte social és essencial per a connectar amb la comunitat i arribar a aconseguir compromís (*engagement*). Si reprenem les preguntes que plantejàvem a l'inici d'aquest apartat (què pot compartir en mitjans socials una empresa dedicada a comercialitzar contenidors per al transport de mercaderies?), Maerskline va descobrir que molts usuaris compartien fotos de vaixells entrant i sortint del port, i que en moltes de les instantànies apareixien els seus contenidors. Així, doncs, van decidir aprofitar tot el material que comparteixen els afeccionats a fotografiar vaixells de càrrega per a crear comunitat a Instagram i a Flickr.

I què pot explicar una ferreteria en mitjans socials? A Ferreteria Diaz (<https://mediafer.wordpress.com>) han trobat l'objecte social en el bricolatge, el DIY i els tallers de cuina.

Independentment d'allò a què es dediqui, tota organització pot trobar l'objecte social que li permeti connectar amb els seus públics pels mitjans socials. No es tracta d'inventar res, sinó d'investigar dins de l'organització per a descobrir el punt de trobada entre el que interessa explicar i el que pot interessar el públic. Aquesta és la manera de donar valor, connectar amb l'audiència i crear-hi relacions.

L'objecte social ha de reflectir els valors de l'organització, i és la base del relat de marca (*storytelling*) en l'àmbit digital de la marca a internet.

Lectura recomanada

En l'apunt «Encuentra tu objeto social: dos casos reales» publicat a *Blog-o-corp* i disponible a: <https://goo.gl/c4hd7d>, trobareu més informació sobre els casos de Maerskline i de Ferreteria Diaz.

Lectura recomanada

Frías, A. (2016). «How To Tell Your Brand Story On Social Media». *Forbes.com*. Disponible a: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/02/22/how-to-tell-your-brand-story-on-social-media/#32d162a47a3a>.

2. Transmèdia

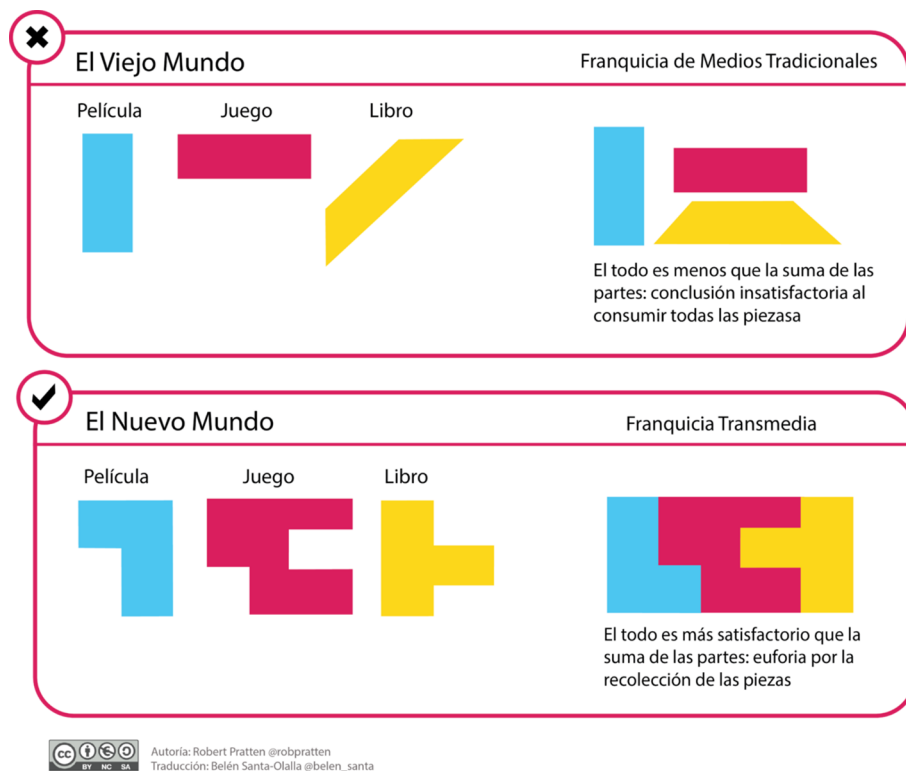
La transmèdia està molt vinculada als conceptes d'objecte social i de relat de marca que acabem de veure. La narrativa transmèdia és

«un procés en el qual els elements de la història estan dispersos sistemàticament al llarg de múltiples canals de distribució amb l'objectiu de crear una experiència unificada i coordinada, de manera que cada mitjà contribueix a ampliar i a estendre una única història» (Jenkins, 2011).

La idea és que el relat s'expandeix mitjançant molts mitjans i plataformes de comunicació, com explica Carlos A. Scolari (2016). De fet, les dues coordenades que defineixen les narratives transmèdia són (1) l'expansió del relat per diversos mitjans i (2) la col·laboració dels usuaris en aquest procés expansiu. I els mitjans socials tenen un paper clau en ambdues coordenades.

En primer lloc, els mitjans socials són un mitjà més per a estendre el relat si entenem que no es tracta només de replicar la mateixa història en diversos mitjans, ni tan sols d'adaptar-la per a cada canal, sinó que cada mitjà aporta alguna cosa a la història de forma autònoma, però integrada. En la lògica transmèdia, cada part es pot entendre per separat, però si es consumeixen totes de manera conjunta, l'experiència és molt més rica (vegeu figura 1). En segon lloc, els mitjans socials faciliten i fomenten la participació dels usuaris en l'expansió de la història.

Figura 1. El concepte de narrativa transmèdia



Font: R. Pratten (2011). «Getting Started in Transmedia Storytelling». Disponible a: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> i traduït a https://es.wikipedia.org/wiki/narrativa_transmedia.

Un bon exemple de narrativa transmèdia és «The Beauty Inside», una minisèrie en línia creada per Toshiba i Intel en la qual el protagonista, l'Alex, canvia d'aparença cada dia, però la seva essència es manté. El personatge utilitza un portàtil Toshiba equipat amb Intel per a relatar el seu dia a dia mitjançant video-diaris. L'ordinador té un paper crucial en la sèrie perquè és l'única constant en la vida de l'Alex, l'única cosa en la qual pot confiar (Tenderich i Williams, 2015). La història és un símil del paper que té Intel en els ordinadors: el processador no es veu, però és imprescindible perquè l'equip funcioni.

Aquesta campanya transmèdia va permetre a Intel i Toshiba transmetre els seus valors de marca per mitjà del relat i de la narrativa transmèdia. Els capítols es pujaven a YouTube i l'audiència podia interactuar amb l'Alex per la pàgina de Facebook. A més, els fans podien participar en una audició per a posar la cara al personatge principal, l'Alex, i aparèixer en un dels video-diaris, ja que l'Alex cada dia es desperta amb un rostre diferent.

Lectura recomanada

Per a saber més coses sobre la campanya de Toshiba i d'Intel:

Aced, C. (2017a). «Transmedia branding: lo que el transmedia puede ofrecer a las marcas». *Blog-o-corp*. Disponible a: <https://goo.gl/53c1x2>.

Tenderich, B.; Williams, J. (2015). *Transmedia Branding: Engage Your Audience*. USC Annenberg Press.

Lectura recomanada

Per a saber més sobre transmèdia i comunicació:

C. Aced (2016). «¿Cómo aprovechar el transmedia desde el departamento de comunicación?». *Blog-o-corp*. Disponible a: <https://goo.gl/jbthqc>.

3. Influenciadors i *microinfluencers*

En l'àmbit de la comunicació estratègica, la prescripció sempre ha exercit un rol essencial. Tradicionalment, aquests prescriptors han estat famosos, experts, mitjans de comunicació, etc. En el context digital, han aparegut nous prescriptors que desenvolupen l'activitat en l'entorn dels mitjans socials, com ara bloggers, instagramers, youtubers, etc. Se'ls agrupa sota el nom d'influenciadors (*influencers*), i per a molts públics són molt més rellevants que els prescriptors tradicionals.

El 62% de les marques fa campanyes amb influenciadors segons *Launchmetrics* (2017), i el percentatge podria arribar al 75% al final de 2017 segons *Forbes* (2017). «El receptor dona molta més credibilitat a l'opinió d'un tercer, objectiva i no condicionada, que a un missatge emès per l'anunciant», explica Sandra Vilajoana, professora de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC (Bigas, 2016). Així ho reflecteixen les xifres: el 73% dels usuaris han comprat un producte basat en la recomanació d'un influenciador, segons un estudi publicat a *Harvard Business Review* (Caro, 2013), i el 85% declara seguir influenciadors en les xarxes socials (IAB Spain, 2016).

Elisenda Estanyol, professora de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC (Bigas, 2016), assenyala que:

«El públic crea una relació més directa amb l'influenciador, aconsegueix un diàleg més sincer i més bidireccional, i es converteixen en veritables líders d'opinió a l'hora de marcar tendències».

Tant en l'àmbit fora de línia com en línia, la clau dels prescriptors està en la seva capacitat d'influir en altres persones (UOC News, 2017). Al final de 2016, la revista *Time* (Samuelson, 2016) reconeixia el youtuber El Rubius com un dels joves més influents per a les noves generacions, i destacava els seus aleshores més de vint milions de subscriptors. Però com es mesura la capacitat d'influir?

A internet, sovint es confon influència amb nombre de seguidors, quan en realitat no ens hauríem de fixar només en l'aspecte quantitatiu (Baer, 2016; Montaña, 2016; Morales i Salas, 2016; Sempere, 2016). És evident que el nombre de seguidors ajuda a augmentar l'abast de les publicacions, però dependrà de quins siguin aquests seguidors (són reals o són bots?, pertanyen al nostre públic objectiu?) i d'altres factors com l'autoritat que s'atorgui al prescriptor,

la seva trajectòria, l'experiència que tingui en l'àmbit, la credibilitat, etc. Un influenciador no s'autodisigna (o no hauria de fer-ho), sinó que és la comunitat qui el reconeix com a tal (Aced, 2014a).

Moltes persones han convertit el blog, el canal de YouTube o Instagram en un mitjà de vida (Arroyo, 2017; Gutiérrez, 2016; Pareja, 2013; Recio, 2016; Tosas, 2015). En alguns sectors, el pes dels influenciadors és especialment destacat: la moda, la bellesa, els videojocs, els llibres i tot el que està relacionat amb la maternitat i els infants.

El fenomen dels influenciadors acostuma a generar força polèmica. Algunes veus dubten sobre la veritable efectivitat i eficàcia de les accions que les marques duen a terme amb aquestes *celebrities* digitals (Confuso, 2016; Morales, 2017). D'altres critiquen que l'activitat de molts d'aquests influenciadors és en realitat una forma de publicitat encoberta, ja que les marques paguen perquè se'n parli, però després no s'explicita que es tracta d'una publicació pagada (Crespo, 2017).

Un estudi revela que el 93% de les publicacions patrocinades no estan clarament identificades com a tals (Sánchez, 2017). Als Estats Units i a Anglaterra, la llei obliga els influenciadors a indicar clarament si es tracta d'un contingut promocional (per exemple, utilitzant l'etiqueta #ad), una pràctica que ja s'estén a d'altres països (Bigas, 2016; Sánchez, 2017).

L'abril de 2017, la Federal Trade Commission (FTC) dels Estats Units, l'agència que vetlla pels drets dels consumidors, va enviar cartes a un centenar d'influenciadors d'Instagram recordant-los l'obligació de «revelar clarament i visiblement les seves relacions amb les marques». Com a resposta, Instagram s'ha involucrat en l'assumpte i ha anunciat l'inici del programa «Paid Partnership with», mitjançant el qual s'informarà quan hi hagi una relació comercial amb la marca.

En realitat, l'activitat dels *top influencers*, els qui cobren elevades sumes de diners per cada foto que publiquen a Instagram, o per cada marca que vesteixen en els estilismes del seu blog, podria equiparar-se a la dels ambaixadors de marca (*brand ambassadors*) i a la dels famosos que són imatge d'una marca (Montana, 2016). Però «el públic està més acostumat al fet que els famosos esdevinguin ambaixadors de diferents marques i promocionin una gran quantitat de productes», assenyala Elisenda Estanyol, professora de la UOC (Bigas, 2016).

Lectura recomanada

III Estudio de la blogosfera maternal en español. Madresfera / Best Relations. Disponible a: <https://goo.gl/h2ma2j>.

Lectura recomanada

«Informe sobre el estatus del marketing de Influencers 2017». *Launchmetrics*. Disponible a: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>.

Lectura recomanada

«La publicidad encubierta de las blogueras es delito». UOC News. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/145-publicidad-encubierta-bloggers.html>.

Lectura recomanada

«Categorías y modelos de Influencer Marketing». LinkedIn Pulse. Disponible a: <https://www.linkedin.com/pulse/categorías-y-modelos-de-influencer-marketing-maría-bretón-gallego?published=t>.

Quant cobra un influenciador? Les tarifes poden superar els 10.000 euros (Beregueras, 2017; Gómez, 2017; Marketing News, 2017; Picó, 2016). La quantitat dependrà de la cotització o caixet (en argot artístic) de l'influenciador i d'altres aspectes, com ara si es tracta d'una col·laboració puntual o a llarg termini, o si es té exclusivitat amb la marca.

Davant de les crítiques creixents que desperten les campanyes amb influenciadors, cada vegada hi ha més organitzacions que opten per dur a terme accions de comunicació i de màrqueting amb *microinfluencers* o *nanoinfluencers*. És a dir, amb usuaris que tenen una gran capacitat d'influència en un nínxol reduït de seguidors (Bernazzani, 2017; Morales, 2016 i 2017) i que no arriben a grans audiències, però la influència dels quals és major en un grup reduït de persones. Qualitat de la influència enfront de quantitat de seguidors.

«Davant de les *celebrities*, un *microinfluencer* mostra un caràcter més natural i real, parla de productes i de temes perquè realment són interessants tant per a la seva comunitat com per a l'influenciador, i no comparteix només continguts pagats. De fet, la majoria parla de marques i prova i recomana els productes sense tenir relació directa amb la marca, la qual cosa augmenta el nivell de confiança i de fidelitat de la seva comunitat» (Morales, 2016).

Campanyes amb *microinfluencers*

Un bon exemple de campanya amb *microinfluencers* és la que organitzen cada any, des del 2013, el Banc de Sang i Teixits de Catalunya i el Departament de Salut de la Generalitat per a donar a conèixer la Marató de donants de sang 2.0. Identifiquen *microinfluencers* donants de sang i especialment actius en xarxes socials, amb una comunitat molt fidel, a cada població o territori on els interessa tenir impacte i els conviden a convertir-se en difusors de la iniciativa. Als qui accepten, els proporcionen un equip de comunicació amb material per a facilitar la difusió de l'acte per mitjà dels seus perfils en xarxes socials. No és una acció remunerada, sinó que els influenciadors s'hi sumen perquè se senten identificats amb la iniciativa.

3.1. Com dissenyar un projecte amb *microinfluencers*

Fer una campanya amb influenciadors pot considerar-se una variant de la *publicity* adreçada a influents digitals, en lloc d'adreçada a periodistes (Aced, 2013).

«La clau està en com aconseguir que els influenciadors parlin dels productes de forma orgànica en els seus perfils socials i com establir una estratègia a llarg termini en la relació amb ells» (Adecec, 2016, pàg. 6).

Aquests són els passos que cal seguir per a dur a terme una campanya amb influenciadors:

1) **Identificació i selecció dels influenciadors.** L'elecció dependrà del tema. Es tracta d'identificar els usuaris més influents, i per a detectar-los són útils les eines que es llisten en l'annex 1. A més de fixar-se en aspectes quantitius, com el nombre de seguidors, convé analitzar l'activitat, el tipus de contingut, els temes que toca, la interacció que genera... «No es tracta d'arribar a moltes persones, sinó a les adequades» (Adecec, 2016).

Vídeo recomanat

Marketing de influencia vs publicidad tradicional. ¿En quién confías?. Disponible a: <https://goo.gl/xqpyju>.

Lectura recomanada

Més informació sobre la Marató de donants 2.0 a «Un caso de éxito: primera Maratón de donantes de sangre 2.0» (Aced, 2012), a *Blog-o-corp*. Primera part disponible a: <https://goo.gl/zweuwv>, i segona part disponible a: <https://goo.gl/lxf8ig>.

2) Disseny de l'activitat que es durà a terme. Quins objectius tenim? Quins volem que siguin els resultats d'aquesta acció amb influenciadors? Podem organitzar un esdeveniment, una trobada informal, una sessió formativa, una sessió informativa, una jornada lúdica, etc. L'activitat també pot consistir en l'enviament de productes perquè l'influenciador els provi. És important investigar l'activitat de l'usuari influent i el tipus de contingut que publica per assegurar-nos que el que li proposem encaixa en la seva línia editorial.

3) Establiment de les condicions de la col·laboració. Què oferirem a l'influenciador per captar-ne l'atenció? Pot tractar-se d'una col·laboració remunerada econòmicament o en espècies, per exemple, l'enviament de producte o l'accés privilegiat a una activitat, com ara un concert o una festa (Sanagustín, 2010).

Normalment, s'acostuma a signar un contracte de col·laboració que estableix la contraprestació i les condicions per a rebre-la: per exemple, nombre de publicacions que ha de fer l'influenciador o el tipus de contingut que ha de compartir. També cal concretar la durada temporal de la col·laboració i les condicions de pagament.

4) Preparació de missatges. Ens interessa captar l'atenció de l'influenciador, per tant, el missatge hauria de tenir ganxo, ser honest i estar personalitzat (Sanagustín, 2010) per demostrar que es coneix l'influenciador i que el tema encaixa. És millor no enviar notes de premsa, tret que ho demanin: no són periodistes, són influenciadors.

5) Contacte. Arriba el moment de posar-se en contacte amb els influenciadors, tant si és per correu electrònic o per les xarxes socials. Alguns influenciadors treballen amb agències de representació: en aquest cas cal negociar la possible col·laboració amb l'agent que s'ocupa de gestionar-ne els contractes (per exemple: Dulceida o Cristina Pedroche).

6) Seguiment i valoració. Si finalment s'estableix un acord de col·laboració amb l'influenciador, cal fer un seguiment per veure quan i què publica en els perfils socials, i assegurar-se que es compleixen les condicions acordades.

En cas que es tracti d'una col·laboració altruista, si els influenciadors contactats publiquen alguna cosa, cal agrair-los-ho; si no publiquen res, no es recomana insistir gaire o hi ha el perill que l'influenciador acabi criticant la marca en les xarxes per pesada, com va succeir en el cas de Walewska del blog *Mamis y bebés* (Palacios, 2013) i el de María José Cayuela del *Blog de moda para tu bebé* (Cayuela, 2014).

Accions altruistes

També poden dur-se a terme accions altruistes en les quals es demani la col·laboració de l'influenciador per una bona causa, com en l'exemple de la Marató de donants 2.0 que hem comentat en l'apartat anterior.

Lectura recomanada

Adecec (2016). «Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz». Disponible a: <http://www.adecec.com/pdf/trabajar-con-influencers.pdf>.

D'altra banda, a part de fer un seguiment, cal valorar-ne els resultats. Cal establir indicadors que permetin mesurar l'efectivitat de l'acció, tant quantitativament com qualitativament. Aquestes són algunes preguntes que poden servir de guia:

- Quina taxa de resposta hem obtingut? [(nombre de respostes * 100) / total de contactes realitzats]
- Quin tipus de respostes hem obtingut? (positives, negatives, indiferents)
- Quina repercussió hem aconseguit? (assistència, publicació de ressenyes, mencions, etc.)
- Com han valorat els influenciadors l'acció? (de manera positiva, negativa, indiferent)

Alguns consells a l'hora de contactar amb un influencer (Aced, 2012 i 2014c):

- **Escriviu-li un correu electrònic directe i digueu-li pel nom.** Compte amb els reenviaments i els enviaments massius amb les adreces electròniques visibles (a més de l'enuig del receptor, pot significar una sanció de l'Agència de Protecció de Dades).
- **Eviteu proposar-li un tema que no tingui relació amb la seva activitat digital.** Demostreu que coneixeu les seves publicacions i que el tema que li proposeu encaixa amb ell.
- **Sigueu honests i no amagueu les intencions.** Presenteu-vos i digueu-li per què contacteu amb ell, sense mentides. Si sou d'una agència o treballeu per a una marca, no ho amagueu. Si us feu passar per qui no sou, quan ho descobreixi (i ho farà, abans o després) serà pitjor.
- **No el tracteu com a un periodista.** És possible que actui com a tal, però pot ser només una persona que publica en xarxes sobre els temes que l'apassionen, com a *hobby*. No li envieu una nota de premsa si no us ho demana.
- **Mai no li exigiu res a canvi ni intenteu comprar-lo.** Oferiu-li el que vulgueu (informació, mostres de producte, etc.), però doneu-li llibertat perquè decideixi si accepta o no la proposta.
- **Apliqueu el sentit comú.** Tracteu l'influenciador com us agradaria que us tractessin a vosaltres. No oblideu que són persones!

Campanyes

Hi ha agències especialitzades a fer campanyes amb influenciadors. Algunes de les primeres que van aparèixer són Bloguzz (<http://www.bloguzz.com>) i Influenzia (<http://www.influenzia.net>).

Lectura recomanada

Palacios, S. (2014). «Querida agencia dos puntos». *Mamis y bebés*. Disponible a: <https://goo.gl/cdqjx9>.

Lectura recomanada

Sanagustín, E. (2007). *Blogmarketing. Manual de buenas prácticas*. Disponible a: <http://www.evasanagustin.com/docs/blogmarketing.pdf>.

4. *Employee advocacy*: influenciadors dins de l'organització

En l'apartat anterior hem parlat dels influenciadors externs i com relacionar-s'hi, però també es poden fer campanyes amb influenciadors interns. Com diu Carlos Molina (2017), si ens preocupem tant dels influenciadors externs, per què no dediquem els mateixos esforços als interns?

Els treballadors de l'organització són els qui millor poden parlar-ne i ajudar a construir-ne la reputació (Aced, 2017b). A més, són els qui tenen més credibilitat: el contingut compartit pels treballadors en xarxes socials aconsegueix vuit vegades més compromís (*engagement*) i es comparteix vint-i-quatre vegades més que el publicat pels canals corporatius de la marca (Dunay, 2014; MSL Group, 2014).

Aquest és l'objectiu de l'*employee advocacy*, que els treballadors parlin bé de la marca des dels seus perfils en mitjans socials. Es tracta d'una pràctica molt estesa en empreses anglosaxones i que cada vegada desperta més interès en les organitzacions espanyoles.

Els programes d'*employee advocacy* busquen, com el nom indica, que els treballadors esdevinguin els principals defensors de la marca i, per a aconseguir-ho és important no obligar-los a fer-ho, sinó aconseguir que ho facin de manera voluntària (Aced, 2017c).

Si l'organització té cura dels treballadors i se senten ben tractats, voldran compartir l'experiència de manera espontània i natural a les xarxes socials, i això es traduirà en ésser considerada una bona marca ocupadora o *employer branding* (Aced, 2017c). Com explica Xifra (2017), «unes bones relacions públiques internes acaben per a aflorar a l'exterior».

Hi ha eines, com ara LinkedIn Elevate i Hootsuite Amplify, que permeten filtrar el contingut que publica l'empresa en els mitjans socials perquè els treballadors el puguin compartir fàcilment des dels seus perfils. A més, també faciliten la identificació dels treballadors més actius en les xarxes socials i amb major influència, que poden convertir-se en els ambaixadors del programa d'*employee advocacy* i actuar com a evangelitzadors de la resta dels treballadors.

Els passos que cal seguir per a establir un programa d'*employee advocacy* són els següents:

1) **Assegurar-se que l'organització té la cultura corporativa adequada.** Si l'organització té una cultura corporativa poc participativa i una estructura molt jeràrquica, un programa que busca la participació voluntària dels treballadors difícilment funcionarà. La comunicació interna està relacionada amb l'estil de la direcció i l'estructura formal de l'empresa (Del Pozo Lite, 2000).

2) **Definir els objectius del programa.** Què es vol aconseguir iniciant el programa d'*employee advocacy*?

3) **Identificar els ambaixadors de marca potencials.** De la mateixa manera que es fa en una campanya amb influenciadors externs, es tracta d'identificar els treballadors que poden ajudar a difondre els missatges de l'organització.

4) **Explicar el programa als ambaixadors i convidar-los a participar-hi.** És important deixar clars els objectius i mostrar els beneficis que significa el programa per a ells i per a l'organització. Cal no obligar, sinó convidar a participar. Es poden establir incentius de participació: bons, contraprestació en forma de descomptes, etc. És recomanable preparar un manual de procediments i d'estil que garanteixi la coherència de les publicacions.

5) **Facilitar la feina als ambaixadors.** Cal oferir-los (in)formació sobre identitat i reputació digital, sobre habilitats digitals i sobre habilitats comunicatives. També cal donar-los a conèixer els projectes i les iniciatives de l'organització, així com llibertat perquè editin el contingut i en creïn de nou.

6) **Mesurar els resultats.** Valorar els resultats permet saber si s'aconsegueixen els objectius. Cal combinar indicadors de mesurament quantitatius (nombre de «m'agrada» aconseguits, nombre de vegades que s'ha compartit, augment de seguidors, etc.) amb indicadors qualitatius (qui genera més interacció, quin abast s'aconsegueix, etc.). Algunes organitzacions creen rànquings dels treballadors més actius per a incentivar-ne la participació.

Lectura recomanada

Aced, C. (2017c). «Hacerlo bien... y que los empleados lo cuenten». *Blog-o-corp*. Disponible a: <https://goo.gl/sknmsy>.

Lectura recomanada

Recolons, G. (2017). «El auge del empleado social en la empresa». *Soy tu marca*. Disponible a: <http://www.soymimarca.com/empleado-social/>.

Lectura recomanada

Sánchez-Silva, C. (2015). «Se buscan empleados anuncio». *El País*. Disponible a: <https://goo.gl/1fkg15>.

5. Continguts efímers i en temps real

«Volem contingut instantani, de ràpida digestió i fàcil de compartir», escriu Diego Rivera (2016), director d'estratègia i de creativitat de l'agència Best Relations. El consum del contingut digital cada vegada és més efímer i en temps real (Nicolás, 2016). En paral·lel a aquest canvi de patrons de consum, les eines digitals aposten per continguts que només estan disponibles durant un temps limitat i que, per tant, obliguen els usuaris a estar sempre connectats per a no perdre's res.

Snapchat conjuga aquestes dues variables a la perfecció: és una aplicació de mòbil de missatgeria instantània en la qual els missatges estan disponibles durant un màxim de deu segons en els xats privats, i un màxim de vint-i-quatre hores si es publiquen a Snapchat Stories. Les històries d'Instagram Stories i de Facebook Stories també desapareixen vint-i-quatre hores després d'haver-se publicat (Portaltic, 2017a, 2017b). Un altre exemple són les aplicacions com Telegram, que eliminen els missatges una vegada s'han llegit.

Una altra de les apostes creixents és el vídeo en directe. Instagram permet fer emissions en directe mitjançant Instagram Live, que desapareixen en finalitzar la retransmissió. Facebook Live permet emetre vídeo en directe durant quatre hores. Periscope és una aplicació de *live streaming* per a retransmetre per Twitter. En tots aquests casos, els usuaris que segueixen l'emissió en directe poden interactuar en temps real deixant comentaris i clicant «m'agrada».

Els continguts efímers són un repte per a les organitzacions, ja que suposen invertir recursos en una cosa que té una vida molt curta. Encara que en alguns casos el creador del contingut pot descarregar-lo en el seu dispositiu mòbil (per exemple, els vídeos de Periscope), es tracta d'un tipus de contingut pensat per a ésser passatger i caduc. Malgrat que l'estètica de les retransmissions en directe acostuma a ser força informal i pretén donar la sensació d'una cosa improvisada, per a crear bones peces audiovisuals cal una feina de preproducció important: què volem comunicar, on enregistrarem, qui apareixerà en el vídeo, preparació del guió, etc.

Aleshores, val la pena que l'organització aposti pels continguts efímers i les retransmissions en temps real? Igual que tota decisió estratègica, dependrà dels objectius, dels públics i del tipus de contingut que sigui capaç de generar. L'argument per a decidir-se mai no hauria de ser «l'incorporo a l'estratègia de continguts digitals perquè està de moda», tot i que hi ha una clara tendència a l'alça d'aquests tipus de continguts en mitjans socials.

Resum

En aquest material s'apunten cinc pràctiques en mitjans socials la importància de les quals es preveu que augmenti en els propers mesos.

Les tendències en comunicació digital i mitjans socials que convé tenir en compte quan dissenyem una estratègia en mitjans socials són les següents:

- L'objecte social: la base de l'*storytelling*
 - Abans de llançar-se als mitjans socials, és important tenir clar quin és l'objecte social de la marca: l'aglutinador que uneix la comunitat.
 - Trobar l'objecte social és essencial per a connectar amb la comunitat i arribar a aconseguir compromís.
 - Independentment d'allò a què es dediqui, tota organització pot trobar l'objecte social que li permeti connectar amb els seus públics pels mitjans socials.
 - L'objecte social ha de reflectir els valors de l'organització i és la base del relat de la marca (*storytelling*) en l'àmbit digital, és a dir, a internet.
- Transmèdia
 - La transmèdia està molt vinculada als conceptes d'objecte social i de relat de marca.
 - En la narrativa transmèdia, el relat s'expandeix per molts mitjans i plataformes de comunicació, i cada mitjà contribueix a ampliar i estendre una única història.
 - En la lògica transmèdia, cada part es pot entendre per separat, però si es consumeixen totes les parts de manera conjunta, l'experiència és molt més rica.
- Influenciadors
 - En l'àmbit de la comunicació estratègica, la prescripció sempre ha exercit un rol essencial. Tradicionalment, aquests prescriptors han estat famosos, experts, mitjans de comunicació, etc.
 - En el context digital, han aparegut nous prescriptors que desenvolupen l'activitat al voltant dels mitjans socials, com ara bloguers, instagramers, youtubers, etc., i se'ls agrupa sota el nom d'influenciadors (*influencers*).
 - Tant en l'àmbit fora de línia com en línia, la clau dels prescriptors està en la capacitat d'influir en altres persones.
 - El fenomen dels influenciadors és polèmic. Hi ha qui dubta de la veritable efectivitat i eficàcia de les accions que les marques duen a terme amb aquestes *celebrities* digitals, i d'altres critiquen que es tracta d'una forma de publicitat encoberta.

- Davant de les creixents crítiques que desperten les campanyes amb influenciadors, cada vegada són més les organitzacions que opten per a fer accions de comunicació i de màrqueting amb *microinfluencers* o *nanoinfluencers*.
- Els *microinfluencers* són usuaris que tenen una gran capacitat d'influència en un nínxol reduït de seguidors.
- *Employee advocacy*: influenciadors de l'organització
 - L'organització també pot fer campanyes amb influenciadors interns.
 - Els treballadors de l'organització són els qui millor poden parlar-ne i ajudar a construir la reputació, ja que tenen més credibilitat.
 - Els programes d'*employee advocacy* busquen que els treballadors esdevinguin els principals defensors de la marca mitjançant les seves xarxes socials.
 - No es tracta d'obligar els treballadors a parlar de la marca en les seves xarxes socials, sinó d'aconseguir que ho facin de manera voluntària.
- Continguts efímers i en temps real
 - El consum del contingut digital cada vegada és més efímer i en temps real.
 - Exemples de contingut efímer són Snapchat, Instagram Stories, Facebook Stories...
 - La retransmissió de vídeo en directe per Periscope, Facebook Live i altres aplicacions similars cada vegada guanya més adeptes.
 - Els continguts efímers són un repte per a les organitzacions perquè suposen invertir recursos en una cosa que té una vida molt curta.

Bibliografia

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Aced, C. (2012). «¿Cómo hablarle a un bloguero? 5 consejos en el blog de Comunicas». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2012/06/26/como-hablarle-a-un-bloguero-5-consejos-en-el-blog-de-comunicas/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2014a). «Un influencer no se autodesigna, es la comunidad quien lo reconoce». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2014/03/12/un-influencer-se-autodesigna-es-la-comunidad-quien-lo-reconoce> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2014b). «Un caso de éxito: primera Maratón de donantes de sangre 2.0». *Blog-o-corp*. Primera part disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2014/04/24/caso-de-exito-maraton-de-donantes-1a-parte/>. Segona part disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2014/05/08/un-caso-de-exito-primera-maraton-de-donantes-de-sangre-2-0-2a-parte/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2014c). «Cómo relacionarse con un blogger». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2014/03/18/como-relacionarse-con-un-blogger/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2015). «Encuentra tu objeto social: dos casos reales». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2015/02/18/objeto-social-dos-casos-reales/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2016). «¿Cómo aprovechar el transmedia desde el departamento de comunicación?». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2016/09/07/transmedia-comunicacion/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Aced, C. (2017a). «Transmedia branding: lo que el transmedia puede ofrecer a las marcas». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2017/07/06/transmedia-branding/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2017b). «Engagement: en busca del engagement interno». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2017/03/22/engagement-interno/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Aced, C. (2017c). «Hacerlo bien... y que los empleados lo cuenten». *Blog-o-corp*. Disponible a: <http://cristinaaced.com/blog/2017/04/25/employee-advocacy/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Adecec (2016). «Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz». Disponible a: <http://www.adecec.com/pdf/trabajar-con-influencers.pdf> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Arroyo, L. (2017). «Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno influencer». *CCCBLab*. Disponible a: <http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-el-fenomeno-influencer/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Baer, J. (2016). «Why Online Influencer Outreach is Overrated and How to Fix It». *Convince and Convert*. Disponible a: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-online-influencer-outreach-is-overrated-and-how-to-fix-it/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Berengueras, J. M. (2017). «¿Cuánto cobra un influencer?». *El Periódico*. Disponible a: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Bernazzani, S. (2017). «Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide». *Hubspot Blog*. Disponible a: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Bigas, N. (2016). «La publicidad encubierta de las blogueras es delito». *UOC News*. Disponible a: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/145-publicidad-encubierta-bloggers.html> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Bretón Gallego, M. (2017). «Categorías y modelos de influencer marketing». LinkedIn Pulse. Disponible a: <https://www.linkedin.com/pulse/categorías-y-modelos-de-influencer-marketing-maría-bretón-gallego?published=t> [Data de consulta: 5 d'agost de 2017].

Caro, T. M. (2013). «Yes, Marketers, You Should Pay Your Influencers». *Harvard Business Review*. Disponible a: <https://hbr.org/2013/08/yes-marketers-you-should-pay> [Data de consulta: 21 de juliol de 2017].

Cayuela, M. J. (2014). «Querida marca, no me interesan sus jamones». *Blog de moda para tu bebé*. Disponible a: <http://www.blogmodabebe.com/2014/02/querida-marca-no-me-interesan-sus-jamones.html#> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Confuso, J. (2016). «Por qué nos tiene saturados el fenómeno de los influencers». *El País Tentaciones*. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2016/09/15/tentaciones/1473949526_023675.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Crespo, I. (2017). «Las influencers pierden su influencia». *El País Gente*. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2017/05/11/gente/1494518148_830510.html [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Diversos autors (2017). «Disrupting the Function of IC. A Global Perspective». *Cropley Communication*. Disponible a: <http://www.cropleycomms.com.au/disrupting-the-function-of-ic> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Dunay, P. (2014). «From Employee to Advocate: Mobilize Your Team to Share Your Brand Content». *Social media Today*. Disponible a: <http://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Forbes (2017). «The Influencer Marketing Trend Brands Shouldn't Ignore». *Forbes*. Disponible a: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2017/01/05/the-influencer-marketing-trend-brands-shouldnt-ignore/#1652fcd06d05> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Frías, A. (2016). «How To Tell Your Brand Story On Social Media». *Forbes*. Disponible a: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/02/22/how-to-tell-your-brand-story-on-social-media/#32d162a47a3a> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Fuente, M. de la; González, B.; Bautista, L. (2017). *III Estudio de la blogosfera maternal en español*. Madresfera / Best Relations. Disponible a: <http://estudioblogosferamaternal.bestrelations.com/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Gómez, B. (2017). «La vida de un influencer español: 3.500 euros por subir dos fotos a Instagram». *El País-Icon*. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2017/03/27/icon/1490625144_832319.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Gutiérrez, M. (2016). «¿Es el fin de los influencers?». *Libertad Digital*. Disponible a: <http://www.libertaddigital.com/chic/vida-estilo/2016-07-10/es-el-fin-de-los-influencers-1276578091/> [Data de consulta: 18 de juliol de 2017].

IAB Spain (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible a: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/iab_estudiodedessociales_2016_vcorta.pdf [Data de consulta: 17 d'agost de 2017].

Jenkins, H. (2003). «Transmedia Storytelling». *MIT Technology Review*. Disponible a: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [Data de consulta: 18 de juliol de 2017].

Jenkins, H. (2011). «Transmedia 202: Further Reflections». *Confessions of an aca-fan*. Disponible a: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Launchmetrics (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de Influencers 2017*. Disponible a: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Marketing News (2017). «Reino Unido: ¿cuánto pagan las marcas a un influencer por un post patrocinado?». Disponible a: <http://m.marketingnews.es/internacional/noticia/1108482028505/reino-unido-cuanto-pagan-marcas-influencer-post-patrocinado.1.html> [Data de consulta: 3 d'agost de 2017].

Merodio, J. (2017). «Marketing de influencia vs publicidad tradicional. ¿En quién confías». Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=etf7m_zd6ma&feature=youtu.be [Data de consulta: 5 d'agost de 2017].

Micó, J. Ll. (2016). «¿Cuánto cobran los influencers por sus redes sociales?». *La Vanguardia*. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Molina, C. (2017). «Engagement: la afinidad de la comunicación interna». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/engagement-comunicacion-interna/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Montaña, M. (2016). «Influencers y mucho más». *Comeln. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Disponible a: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comeln/es/numero60/articulos/articulo-mireia-montana.html> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Morales, B.; Salas, A. (2016). «¿Cómo medir el retorno de la inversión en acciones con influencers?». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/retorno-inversion-influencers/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Morales, B. (2016). «Microinfluencers: cuando el tamaño sí importa». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/microinfluencers/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Morales, B. (2017). «¿Influencers de calidad o influencers de mierda? La clave del éxito». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/clave-exito-influencers-calidad/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

MSL Group (2014). *Infographic: Social Employee Advocacy*. Disponible a: <https://es.scribd.com/doc/249863818/infographic-social-employee-advocacy> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Nicolás, P. (2016). «La cultura de la inmediatez y el consumo efímero en 5 apps». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/apps-cultura-inmediatez-consumo-efimero/> [Data de consulta: 21 de juliol de 2017].

Palacios, S. (2013). «Soy bloguera, no estúpida». *Mamis y bebés*. Disponible a: <http://www.mamisybebes.com/2013/03/queridas-marcas-soy-bloguera-no-estupida/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Palacios, S. (2014). «Querida agencia dos puntos». *Mamis y bebés*. Disponible a: <http://www.mamisybebes.com/2014/02/querida-agencia-dos-puntos/> [Data de consulta: 18 de juliol de 2017].

Pareja, P. (2013). «De profesión: youtuber». *El País*. Disponible a: https://elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045_173756.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Portaltic (2017a). «Qué es el contenido efímero, por qué es tan popular y cómo funciona en Snapchat o Instagram». *Europa Press*. Disponible a: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-contenido-efimero-tan-popular-funciona-snapchat-instagram-20170201085943.html> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Portaltic (2017b). «Facebook actualiza su app principal para añadir contenidos efímeros y una nueva cámara con efectos». *La Vanguardia*. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170328/421264315286/facebook-actualiza-su-app-principal-para-anadir-contenidos-efimero-y-una-nueva-camara-con-efectos.html> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Pozo Lite, M. del (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Eunsa Ediciones.

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. Disponible a: <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Prádanos, E. (2012). «¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?». *El blog de Eduardo Prádanos*. Disponible a: <https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-trans>

media-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/ [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Recio, E. (2016). «Papá, mamá, quiero ser youtuber». *El Mundo*. Disponible a: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/11/21/582f2e09468aeb233f8b46d6.html> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Recolons, G. (2017). «El auge del empleado social en la empresa». *Soy mi marca*. Disponible a: <http://www.soymimarca.com/empleado-social/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Reig, D. (2009). «Guadalinfo: Nos mueven las ideas, Participación y objeto social en el encuentro de dinamizadores». *El caparazón*. Disponible a: <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/12/08/nos-mueven-las-ideas-participacion-y-objeto-social-en-el-encuentro-guadalinfo/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Rivera, D. (2016). «Formas parte de la Generación Hit y no lo sabes». *Medios Sociales*. Disponible a: <https://mediosociales.es/generacion-hit/> [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Samuelson, K. (2016). «The Online Conquistador». *Time*. Disponible a: <http://time.com/4518806/el-rubius-next-generation-leaders/> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

Sanagustín, E. (2007). *Blogmarketing. Manual de buenas prácticas*. Autoeditat. Disponible a: <http://www.evasanagustin.com/docs/blogmarketing.pdf> [Data de consulta: 18 de juliol de 2017].

Sanagustín, E. (2010). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, J. M. (2017). «Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los "influencers" deberán ser más transparentes». *ABC Tecnología*. Disponible a: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Sánchez-Silva, C. (2015). «Se buscan empleados anuncio». *El País*. Disponible a: https://economia.elpais.com/economia/2015/12/13/actualidad/1450033075_591393.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Scolari, C. (2014). «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital». *Anuario AC/E de cultura digital*. Disponible a: http://www.accioncultural.es/media/default Files/activ/2014/Adj/Anuari_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf [Data de consulta: 22 de juliol de 2017].

Scolari, C. (2016). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto.

Sempere, P. (2016). «Influencers: cuando los seguidores no lo son todo». *Cinco Días*. Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/29/sentidos/1469818341_674089.html [Data de consulta: 19 de juliol de 2017].

Tenderich, B.; Williams, J. (2015). *Transmedia Branding: Engage Your Audience*. USC Annenberg Press.

Tosas, G. (2015). «Youtuber, un oficio muy rentable». *La Vanguardia*. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/gente/quien/20150221/54426379665/youtuber-oficio-muy-rentable.html> [Data de consulta: 20 de juliol de 2017].

UOC News (2017). *Los niños quieren ser youtubers y bloggers*. Disponible a: <http://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/081-youtubers-bloguers.html> [Data de consulta: 17 d'agost de 2017]

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3a. ed.). Madrid: Editorial Tecnos.

Annex

Llistat d'eines per a buscar influenciadors

Cercadors generalistes:

- Google <https://www.google.com>
- Bing <https://www.bing.com>
- Yahoo <https://es.yahoo.com/>

Cercadors de xarxes socials:

- Socialmention <http://www.socialmention.com/>
- Talkwalker <https://www.talkwalker.com/es/free-social-search>
- How Sociable <http://howsociable.com/>
- Tweet Reach <https://tweetreach.com/>
- Twazzup <http://new.twazzup.com/>

Rànquings i índexs de l'activitat en línia:

- Klout <https://klout.com/home>
- Kred <http://home.kred/>
- Klear <https://klear.com/>
- Rànquing d'Alianzo <http://www.alianzo.com/es/top-ranking/alianzo>
- Followerwonk <https://moz.com/followerwonk/>

