

TREBALL FINAL DE GRAU

## **Influencers gastronòmics**

Una aproximació a les seves particularitats i a com bloguers i instagramers poden arribar a ser referències dins la comunicació gastronòmica

Cristina Company Girbau

Grau de Comunicació, Universitat Oberta de Catalunya

Barcelona, 20 de juny de 2017

Tutora: Marisa Oliver Pérez

## Resum

Les xarxes socials han comportat una nova manera de comunicar-nos, més oberta, més plural, on tothom pot participar donant la seva opinió, expressant els seus gustos. Les empreses veuen en elles una nova manera de fer publicitat que els permet escoltar i apropar-se a les preferències dels consumidors.

Amb l'arribada de noves eines a la xarxa, com ara Instagram, alguns temes es popularitzen esdevenint veritables modes; el boom de la gastronomia n'és un exemple, on els usuaris, siguin especialistes o aficionats comparteixen i consumeixen informació a tota hora sobre noves descobertes de plats i restaurants. La moda foodie ha anat guanyant terreny i visibilitat, fent que la imatge i l'estètica que compon les fotografies siguin elements indispensables.

Tanmateix es dona pas a nous perfils professionals, com és el cas dels influencers que, tot i alguns no ser experts en la matèria, per les seves habilitats i competències arriben a exercir una gran influència a la xarxa. Aquests són escoltats pels usuaris, els quals presten especial atenció a les seves recomanacions en termes gastronòmics.

En aquest sentit, donada a la seva capacitat d'influència, la nostra intenció aquí és analitzar, d'una manera aproximada, les particularitats d'aquests perfils a la xarxa, així com conèixer els factors que poden arribar a determinar el seu èxit; els quals els porten a ser considerats els actuals referents de la comunicació gastronòmica. Després de contextualitzar l'objecte d'estudi, ens centrarem a explorar els blogs i comptes d'Instagram d'alguns dels influencers gastronòmics de més renom al país; usuaris que van iniciar la seva activitat a la xarxa de manera aficionada. Alguns dels quals seran entrevistats per tal de conèixer de primera mà la seva experiència. D'altra banda, es realitzaran entrevistes a periodistes i acadèmics vinculats a la comunicació gastronòmica per a conèixer el seu punt de vista respecte al paper d'aquests professionals dins el sector en termes d'influència.

**Paraules clau:** Influencers, Xarxes socials, Instagram, blog, gastronomia, foodie, estilisme gastronòmic.

## Abstract

Social networks have brought a new way of communication among us, more open and plural, where everyone can participate by giving their own opinions, expressing preferences. Companies perceive on these networks a new advertising formula that allows them to listen and approach consumer preferences. Network tools arrival, such as Instagram, means some topics becoming popular trends; gastronomy's boom is an example whereby users, being experts or amateurs, share and consume information at any time, about new dishes and restaurant discoveries. Foodie trend has been gaining ground and visibility, turning image and aesthetics indispensable elements for food pictures composition.

Furthermore, it leads to new professional profiles, such as influencers are. Even some of them are not experts on a specific subject, due to their skills and abilities; they come to exert an important influence on the network. Influencers are read and heard by users, who pay special attention to its recommendations in terms of food.

For that matter, given its ability to influence, our purpose is to analyze in an approximately way the characteristics of these profiles living on the network, and identifying the factors that can determine their success, the same ones that are leading them to be considered gastronomic communication referents nowadays.

After being contextualized the subject matter, we will be focusing on exploring blogs and Instagram profiles of some local well-known gastronomic influencers, users that started their activity on the social network in an amateur way. Some of them will be interviewed with the aim of gaining first-hand knowledge about their experiences. On the other hand, some interviews will be conducted to journalists and scholars, who are linked to gastronomic communication, with the aim of knowing their point of view related to influencers role inside this sector, always in terms of influence.

**Key words:** Influencers, social networks, Instagram, blog, gastronomy, foodie, food styling.

*A Yanet Acosta i Carme Gasull, per a voler participar oferint el seu punt de vista com a periodistes i professionals de la comunicació gastronòmica.*

*A l'expert Xavier Medina, per l'interès a aportar una visió acadèmica al treball.*

*A Laura López, Marta Sanahuja i Carolina Ferrer per la seva amabilitat i ganes de formar part d'aquest projecte. Sense elles no seria possible.*

*A Marisa Oliver, per la paciència i confiança com a tutora.*

*A la petita i gran Júlia per ajudar-me a apartar les pedres al llarg del camí.*

*En especial,  
a la meva parella per a donar-me forces i a la meva mare, que mai deixa d'acompanyar-me.*

# Índex

<b>1. Introducció</b>	1
<b>2. Objectius</b>	2
2.1 <i>Objecte d'estudi</i>	2
2.2 <i>Objectiu genèric i objectius específics</i>	2
<b>3. Referents teòrics</b>	3
<b>4. Marc teòric</b>	4
4.1 <i>Introducció al marc teòric</i>	4
4.2 <i>Context</i>	4
4.3 <i>Definicions</i>	7
4.4 <i>La influència</i>	9
4.4.1 <i>Aproximació teòrica</i>	9
4.4.2 <i>Tipologies d'influència</i>	13
4.4.3 <i>Elements identificadors</i>	13
4.5 <i>El influencer</i>	15
4.5.1 <i>Aproximació teòrica</i>	15
4.5.2 <i>Tipologies d'influencer</i>	16
4.5.3 <i>Influenciadors de marques</i>	18
4.5.4 <i>Com mesurar la seva capacitat d'influència?</i>	20
<b>5. Metodologia de treball</b>	22
5.1 <i>Observació documental</i>	23
5.1.1 <i>Els influencers gastronòmics</i>	23
5.1.2 <i>Criteris d'anàlisi</i>	23
5.1.3 <i>Anàlisi d'influencers</i>	25
5.1.3.4 <i>Quadre de Resultats</i>	65
5.2 <i>Investigació qualitativa</i>	65
5.2.1 <i>Entrevista a periodistes i acadèmics</i>	65
5.2.2 <i>Entrevista a influencers gastronòmiques</i>	69
<b>6. Conclusions</b>	74
<b>7. Bibliografia</b>	80
<b>8. Annexos</b>	86
8.1 <i>Annex I</i>	86
8.2 <i>Annex II</i>	87
8.3 <i>Annex III</i>	91
8.4 <i>Annex IV</i>	92
8.5 <i>Annex V</i>	97

## 1. Introducció

La realització d'aquest treball no només portarà a la culminació els meus estudis de grau, sinó que al mateix temps, contribuirà en l'inici d'una nova etapa tant acadèmica com professional.

El motiu principal pel qual vaig decidir emprendre aquests estudis el 2011 va ser a causa del meu interès envers la comunicació i la gastronomia. D'aquesta manera, vaig decidir començar a conèixer en profunditat les Ciències de la Informació i la Comunicació, per a especialitzar-me posteriorment en el sector gastronòmic. Al llarg d'aquest període de formació, al mateix temps, he anat adquirint coneixements i fent seguiment del sector gastronòmic, per tal de poder estar al dia de les novetats, tendències i en definitiva, de tota l'actualitat que arrossega aquest entorn.

D'ençà que vaig començar el grau, la comunicació gastronòmica ha evolucionat i s'ha popularitzat, en gran mesura, arran les potencialitats de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Les xarxes socials han repercutit en aquesta transformació cap a un nou periodisme gastronòmic, han propulsat una nova manera de fer publicitat per part de les empreses del sector alimentari, potenciat l'activisme gastroalimentari i donat pas al sorgiment de nous perfils professionals, els *influencers*. En els darrers anys aquesta professió està sent estudiada per part de professionals, estudiants i acadèmics a causa del seu rol d'influència envers la societat.

D'aquesta manera, donada la motivació personal i l'existència d'aquest fenomen en el sector de la comunicació gastronòmica, a través d'aquesta dissertació, es pretén fer una aproximació a les particularitats de l'actual *influencer* gastronòmic, així com identificar quins factors intervenen a l'hora de convertir-se en una personalitat influent.

Per a contextualitzar l'objecte d'estudi, es recorrerà per una banda, a estudis on investigadors han desenvolupat les seves teories sobre la influència com ara a Àlex Muccheli, així com al model d'influència a la xarxa proposat per Michael Wu. Per a comprendre el context actual on té lloc aquest nou professional, tindrem en compte les aportacions de Manuel Castells en termes de la societat xarxa.

Per tal de poder definir els objectius amb més exactitud, s'analitzaran els blogs i comptes d'Instagram d'algunes de les personalitats més influents actualment al país. D'aquesta selecció seran

entrevistades les tres que presenten un grau més elevat d'influència, així com periodistes i acadèmics vinculats a aquest sector, per a conèixer el seu punt de vista respecte a aquests professionals.

## 2. Objectius

### 2.1 Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest projecte és analitzar algunes de les personalitats influents de la comunicació gastronòmica dins el territori espanyol pel que fa a les seves particularitats, per tal de poder establir patrons que permetin identificar les raons de la seva influència. De manera aproximada s'exploraran les publicacions que porten a terme en els seus respectius blogs, així com als comptes d'Instagram.

Aquest estudi pretén ser un punt de partida per a futures investigacions, com podria ser, l'anàlisi de l'evolució del rol dels influencers dins la comunicació gastronòmica.

### 2.2 Objectiu genèric i objectius específics

L'objectiu principal que donarà forma a aquest treball és **oferir un estudi que ens permeti comprendre les característiques de l'actual influencer gastronòmic a Espanya** així com, **fer una aproximació a la identificació de factors que intervenen a l'hora de ser un referent en aquest sector.**

Per tal de fer-ho possible, complirem els següents objectius específics:

1. Conèixer el perfil dels influencers gastronòmics de més a prop; quines són les seves dinàmiques, motivacions i com han viscut l'impuls de ser considerat una personalitat influent.
2. Conèixer la visió dels professionals de la comunicació gastronòmica sobre el perfil, competències i el paper d'aquests "influencers" dins el sector de la comunicació gastronòmica.
3. Entendre el paper d'aquest nou perfil en les estratègies *social media* de marques alimentàries.

4. Descriure la forma i contingut de les publicacions per a identificar similituds, diferències entre usuaris influents i poder-ne establir patrons.
5. Analitzar i identificar les competències que ha de tenir un bloguer i/o instagramer per a poder ser influenciable.

### 3. Referents teòrics

Comptar amb l'expertesa de professionals vinculats a la comunicació aportarà valor a aquesta dissertació i al mateix temps, servirà de guia per a construir el marc teòric i en definitiva, les bases d'aquesta cerca. Aquests autors actuaran com a porta d'entrada a altres subtemes a explorar i contribuiran notablement en la redacció de les conclusions. Els referents teòrics seleccionats són els següents:

#### **Manuel Castells**

Reconegut catedràtic de sociologia, és considerat una referència en l'àmbit de la comunicació per la seva especialització en el camp de la societat de la informació i la societat xarxa. Ha escrit una gran quantitat de llibres i articles portant a terme diferents investigacions del tema en qüestió. Al llarg de la seva trajectòria professional ha estat premiat i reconegut en nombroses ocasions; ha rebut divuit doctorats honorífics en universitats d'arreu del món, càtedres i altres medalles universitàries. L'Any 2001 va ser reconegut com a doctor honoris causa per la Universidad de Castilla La Mancha i el 2006 per l'Escola Politècnica Federal de Lausana. Les publicacions destacades per a contextualitzar el marc teòric són el llibre "L'era de la informació: economia, societat i cultura", "Comunicación y poder" i "Comunicación, mòbil i societat: una perspectiva global".

#### **Alex Mucchieli**

Doctor en epistemologia i humanitats, aquest acadèmic és especialista en ciències de la informació i la comunicació. Ha escrit nombrosos llibres i manuals sobre sistemes en les organitzacions i ha dirigit més d'una trentena de tesis doctorals. La seva carrera acadèmica el va coronar el 2007 amb el reconeixement de mèrit científic de la Universitat de Quebec a Mont-real. Entre les seves publicacions dedicades a la comunicació en destaquem, "La comunicació i influència" així com "l'art d'influir", obres molt populars de l'autor que han servit de guia a altres investigacions.

La seva experiència en aquest camp servirà de gran ajudar per a endinsar-nos en els termes d'influència i per a identificar, des d'una perspectiva teòrica, quins són els elements que ha de tenir una entitat per a ser influent.

## **Michael Wu**

Científic i investigador sobre la influència i la interacció a la xarxa, és especialista en l'anàlisi del comportament del consumidor a les xarxes socials i en la identificació d'*influencers*.

Ha obtingut diversos reconeixements i premis com ara el premi de líder influent pel CRM Market 2010 com a visionari dins d'aquest camp d'estudi. A través d'aquest referent, farem una aproximació teòrica als factors d'influència a la xarxa, per tal de contrastar-ho posteriorment a les conclusions amb la fase pràctica d'aquesta cerca.

## **4. Marc teòric**

### *4.1 Introducció al marc teòric*

Per a poder entendre l'impacte del professional *influencer* i els factors que determinen l'existència d'aquest perfil, primerament es plasmaran els antecedents del seu sorgiment. Es farà un repàs del nou ecosistema digital fent esment a l'era 2.0, a les xarxes socials i a les seves repercussions, de la mà del catedràtic Manuel Castells, per a entendre el context actual en el qual conviu aquest fenomen.

D'altra banda, trobarem una secció destinada a definir els conceptes bàsics vinculats a la temàtica d'estudi (Apartat 4.3). Seguidament es donarà pas al bloc que analitzarà, de manera teòrica, la influència per part de professionals que han estudiat aquest fenomen, els quals han arribat a establir-ne teories. D'aquesta manera, se citaran les tipologies sobre influència i quins són els elements que identifiquen a una entitat com a influent. En aquesta ocasió es recorrerà a investigadors com Alex Mucchieli i Michael Wu.

Seguidament es destina un apartat a la figura de l'*influencer*, on s'esmentaran diverses definicions per part de teòrics que descriuen aquest fenomen i el classifiquen. Finalment, es parlarà de la relació d'aquestes personalitats amb les marques, per a conèixer de més a prop el seu paper d'influència. Tanmateix es farà una anotació sobre algunes eines que permeten mesurar la seva capacitat d'influència.

### *4.2 Context*

Amb l'arribada de millores introduïdes en el disseny web, de la digitalització i del desenvolupament d'aplicacions participatives a la xarxa com ara Blogger, Wordpress, Wikipedia o



Youtube, el 2006 es popularitzà el terme “Web 2.0” encunyat per Tim O'Reilly a la Conferència de la Web 2.0 (Sant Francisco, 2004). La web 1.0, caracteritzada per la seva unidireccionalitat, capacitat informativa i l'absència de dinamisme, quedava enrere donant pas a les noves tecnologies de la informació i de la comunicació.

D'arquitectura participativa, la Web 2.0 és basada en les persones i en la seva interacció, mitjançant aplicacions col·laboratives, com les esmentades, on els continguts apareixen en un entorn dinàmic i on el missatge és emès de molts a molts en temps real.

Tal com afirmava el catedràtic Manuel Castells en la seva obra “La era de la información” aquest nou paradigma provocaria l'aparició d'una nova estructura de comunicació, així com una nova estructura de les relacions socials (Sàez Casas A. La comunicació de masses).

Aquest model, que s'allunya de la comunicació de masses tradicional, porta a un nou tipus de consumidor que selecciona i genera continguts participant activament en els mitjans 2.0; el consumidor proactiu o prosumer, terme designat el 1980 pel futuròleg Alvin Toffler a la seva obra *La tercera ola*.

La nova forma de comunicació interactiva s'emmarca dins el que anomena Manuel Castells a la seva obra *Comunicació i poder*, com a l'*autocomunicació de masses* (Castells, 2009:94):

*“És comunicació de masses perquè té el potencial d'arribar a un públic d'abast mundial, com passa quan es publica un vídeo a Youtube, un bloc amb enllaços RSS a tot un seguit de fonts web o un missatge a una llista de distribució amb molts subscriptors. Ahora, és autocomunicació per tal com la producció del missatge és autogenerada, la definició dels receptors potencials és autodirigida i la recuperació de missatges específics o de contingut de la Xarxa i les xarxes de comunicació electròniques és autoseleccionada”.*

Per tal de definir el món contemporani on té lloc l'autonomia present en les xarxes digitals, Castells proposa, en aquesta mateixa obra, el terme “Societat Xarxa” (Castells, 2009: 51):

*“Una societat xarxa és una societat amb una estructura social confirmada a partir de xarxes activades per tecnologies de la informació i la comunicació basades en la microelectrònica i processades digitalment. Entenc que les estructures socials són configuracions organitzatives dels humans en relacions de producció, consum, reproducció, experiència i poder, que s'expressen*

*mitjançant una comunicació significativa i codificada per la cultura”.*

D'aquesta manera, podem entendre com les dinàmiques existents a Internet, pròpies de l'autocomunicació de masses, defineixen aquesta societat xarxa, així com la capacitat d'influència de les xarxes digitals com a establidores de les relacions de poder.

Tal com comenta l'escriptor Nicollas Carr, a la seva obra *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* (Carr, 2012):

“Aunque el uso de cualquier tipo de herramienta puede influir en nuestros pensamientos y perspectivas [...], nuestras tecnologías intelectuales ejercen el poder más grande y duradero sobre qué y cómo pensamos”.

Juntament amb la definició de xarxa social aportada pels antropòlegs Alfred R. Radcliffe-Brown i John Barnes “una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” no sembla escabellat doncs parlar de la potencialitat d'alguns actors socials per a influir a la xarxa en les decisions de consum d'aquells amb qui comparteixen interessos i/o valors.

En aquest entorn, diverses personalitats, tant inexpertes com professionals, han sabut aprofitar les oportunitats que ofereixen de les TIC per a donar-se a conèixer o potenciar els seus perfils, esdevenint en alguna ocasió, en influenciadors digitals.

Fa més de quaranta anys els professors Robert E. Burnkrant i Alain Cousineau (1975) assenyalaven que a banda de variables internes, un dels factors que determinava el comportament del consumidor era la influència d'aquells que l'envoltaven, dels grups de referència (Delgado, O. 2006).

Ja són diverses les empreses anunciants que han hagut d'adaptar-se a aquesta revolució tecnològica que ha portat canvis en els hàbits dels seus consumidors, detectant les oportunitats que ofereixen les TIC pel que fa a la seva reputació de marca. D'aquesta manera, han modificat la manera de comunicar-se amb el seu públic objectiu establint estratègies de comunicació que incorporen màrqueting amb influencers, per tal d'apropar-se als consumidors i augmentar positivament la seva notorietat.

Abans d'endinsar-nos a conèixer les tipologies d'influència, així com les característiques que defineixen la figura del influencer, expliquem els conceptes bàsics que estaran presents en aquesta cerca i un repàs d'algunes de les teories de la comunicació, investigades des de les relacions

públiques en les darreres dècades, centrades en l'estudi de la influència per part dels líders d'opinió i els grups de referència.

### 4.3 Definicions

**Social media o mitjans socials:** Són moltes les definicions que podem trobar per part d'investigadors de diverses disciplines respecte a aquest objecte d'estudi, donada a la inestabilitat i pluralitat dels mateixos mitjans socials, com és el cas de l'esmentada anteriorment per part d'Alfred R. Radcliffe-Brown i John Barnes. No obstant això, seleccionem la definició aportada per Andreas M. Kaplan i Micheal Haenlein, professionals dedicats al màrqueting (2010: 61), que defensen que *"Els mitjans socials són un grup d'aplicacions basades a Internet que es desenvolupen sobre els fonaments ideològics i tecnològics de la web 2.0, i que permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats per l'usuari"*. A aquesta definició afegim l'aportació per part de Danah Boyd i Nicole Ellison, professores i investigadores, que detallen a l'article *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship* (11, 2007) els serveis que ofereixen les xarxes socials. Segons apunten, aquestes permeten: (1) construir un perfil públic o semipúblic dins d'un sistema limitat o tancat, (2) articular una llista d'altres usuaris amb qui compartir relacions i (3) veure i recórrer aquesta llista de relacions que les persones relacionades tenen amb altres dins del sistema.

**Blog:** Tal com defineix actualment la Reial Acadèmia Espanyola (RAE) un blog és un "Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores".

**Blocaire/bloguer:** Segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana (GDLC) un blocaire és la persona que gestiona un bloc o que és aficionada a navegar per aquest tipus de pàgines *web*. "Els bloguers, sovint, són considerats influencers, però dependrà del seu nivell de *engagement* o compromís amb una marca. Solen començar a escriure els seus blogs basant-se en les seves passions, la qual cosa els farà tenir una relativa influència en el seu àmbit" (Sussman, B., 2016).

**Instagram:** És una aplicació gratuïta donada a conèixer a San Francisco l'octubre del 2010 de la mà de Kevin Systrom y Mike Krieger. En els seus inicis l'app permetia compartir fotografies i vídeos i aplicar diversos filtres/efectes a les imatges. Al cap dels anys, arran l'adquisició de l'aplicació per part de Facebook el 2012 i del seu creixement en el mercat, ha anat actualitzant els seus serveis permeten incorporar hashtags, l'etiquetatge de persones, la promoció d'anuncis per empreses, així com la possibilitat de realitzar històries i vídeos en viu.

**Influenciador o Influencer:** És una persona que compta amb certa credibilitat en els mitjans socials sobre un tema en concret i que per la seva capacitat d'influència a la xarxa pot convertir-se en prescriptor d'una marca.

**Ambaixador de marca (*Brand Ambassadors*):** són una figura semblant als *influencers*, però amb una relació contractual amb una empresa a llarg termini. Els Ambaixadors són portaveus d'una marca, els *influencers*, en canvi, tenen una relació en campanyes de curt termini (Sussman, B., 2016)

**Brand Advocates:** són uns defensors fanàtics i fidels d'una marca, que s'involucren amb ella perquè realment els encanta (Sussman, B., 2016).

**Foodie:** Terme anglès encunyat el 1984 per Paul Levy, Anna Barr i Mat Sloa al llibre *The Official Foodie Handbook* definit de la següent manera: "a person who is very very very interested in food. Foodies are the ones talking about food in any gathering – salivating over restaurants, recipes, radicchio. They don't think they are being trivial – Foodies consider food to be an art, on a level with painting or drama". A grans trets podem dir que un foodie és un aficionat, fanàtic del menjar i el beure.

**Gastronomia:** Segons el Gran Diccionari de la Llengua Catalana és el coneixement de tot el que té a veure amb la cuina, l'elaboració, la composició dels plats, i l'art de degustar i apreciar el menjar i les begudes.

**Gastrònom:** La RAE accepta aquestes dues definicions: "Persona experta o entesa en gastronomia" i "Persona aficionada al bon menjar".

Per tal de poder comprendre els termes tècnics que s'utilitzaran a la fase exploratòria (observació documental) d'aquesta cerca, tot seguit es plasma un glossari d'alguns dels conceptes i eines que s'empren en aquesta plataforma:

**Timeline:** Espai on apareixen tant les nostres publicacions com les dels usuaris que seguim.

**Followers o Seguidors:** Són usuaris que interessats en les nostres publicacions que decideixen estar al corrent del contingut que publiquem (aquest apareix al seu *timeline*).

**Following o seguidors:** Són comptes d'usuaris que seguim, donat al nostre interès respecte el contingut que publiquen.

**Etiquetes o tags:** Permeten anomenar a persones, coses o entitats a l'hora de fer una publicació.

**M'agrada o Like:** És una opció que ens permet manifestar la nostra preferència i gust respecte a una publicació.

**Comentari:** També podem exposar la nostra opinió mitjançant comentaris sota la mateixa publicació.

**Bio:** Espai on l'usuari pot definir de què tracte el seu compte en 150 caràcters, introduir una pàgina web, telèfon o correu de contacte.

**Hashtag:** Paraules clau encapçalades per un coixinet (#) que ens permeten seguir, identificar i/o localitzar tendències i temàtiques fàcilment. També és molt utilitzat per als anunciants per a crear campanyes que unifiquin una galeria de fotografies sota un mateix tema.

**Abast:** Nombre d'usuaris que han vist la nostra publicació o poden potencialment haver-la vist.

**Impressions:** El nombre de vegades que s'ha visualitzat una publicació.

**Instagramer:** Un usuari que participa a l'aplicació Instagram.

**Històries o Stories:** Una característica que permet compartir moments del dia a través de fotos i vídeos que apareixen junts en un format de presentació de diapositives (Instagram).

## 4.4 La influència

### 4.4.1 Aproximació teòrica

Repassem ara algunes de les teories de la comunicació centrades a analitzar la influència, on detectarem una evolució tant del subjecte influenciador així com l'objecte influenciat.

- **Primeres teories- L'agulla hipodèrmica**

Les primeres teories sobre els mitjans de comunicació, que no van ser formulades per estudiosos

del camp de la comunicació, com ara la teoria de l'agulla hipodèrmica o la teoria de la bala màgica, senyalaven la gran influència dels mitjans envers la societat i la passivitat d'aquesta. Segons aquesta teoria, els missatges que transmetien els mitjans de comunicació arribaven als receptors “*introduïts sota la pell*” com si es tractés d'una agulla hipodèrmica, sense la possibilitat de mediació (Estrada; Rodrigo, M.; 2008). El semiòtic Charles Morris en el seu llibre *Signs, language and behaviour* (1946) exemplificava aquesta potencialitat en les següents frases:

*“Les grans masses repeteixen cada setmana el que ja ha estat digerit per a ser cregut, compren coses perquè se'ls ha mostrat que una noia bonica o un “home de ciència” utilitzen aquests articles, fan mecànicament certes accions perquè se'ls ha assegurat la necessitat de fer-les. La conducta es torna així estereotipada, monòtona, compulsiva i patològica”.*

D'aquesta manera, podem entendre, segons aquest plantejament, com els mitjans de comunicació tenien un gran poder d'influència sobre la societat i eren capaços de modificar les seves opinions i actituds.

- **El paradigma de Lasswell**

Amb l'arribada del model de Harold Laswell, el 1948 en ple període d'entreguerres, els estudis de comunicació es converteixen científicament en una disciplina. En aquest paradigma la concepció respecte a la capacitat d'influència dels mitjans de comunicació es veu minimitzada i prenen importància els elements que actuen com a filtre entre el missatge i el receptor (Estrada; Rodrigo, M.; 2008); com per exemple, el contingut. Inspirat en les tècniques persuasives de la propaganda política de l'època, Laswell descriu en aquest model, el mateix acte de la comunicació, responent a les següents preguntes:

**Qui?**(Anàlisi del control) **diu què?** (anàlisi del contingut) **per quin canal?** (anàlisi del canal) **a qui?** (anàlisi de l'audiència) i **amb quins efectes?** (anàlisi dels efectes).

- **Teoria dels efectes limitats**

Els estudis sobre l'audiència aviat evidencien que el públic no era tan manipulable com s'havia afirmat anteriorment. Així, comença a sorgir la idea que els efectes dels missatges que difonen els mitjans de comunicació són limitats (Estrada; Rodrigo, M.; 2008). A mitjans del segle XX pren força el funcionalisme que dóna valor a les característiques de l'audiència i a les seves motivacions, com a factors limitants i mostra el seu interès per investigar el funcionament dels sistemes socials; el

receptor doncs, passa a ser un subjecte actiu.

Els estudiosos de l'època, a partir de la cerca sobre la influència de la informació electoral, comencen a veure que les relacions interpersonals tenen una influència més gran en la conducta i actituds dels subjectes que els missatges dels mitjans de comunicació de masses. És en aquest moment on pren rellevància la figura del líder d'opinió, aquell que aglutina i canalitza la informació dels mitjans a partir d'un context més pròxim al receptor (Estrada; Rodrigo, M.; 2008).

En aquesta línia, una de les teories destacables dins la perspectiva del funcionalisme és la formulada l'any 1944 per Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, *La teoria dels dos esglaons de la comunicació (two-step flow of communication)*, centrada a investigar les motivacions amb les quals es formen les actituds polítiques. Mitjançant aquesta investigació, s'arriba a la conclusió que la decisió de vot, més que el resultat de la influència puntual del missatge, "és el resultat de l'experiència grupal, per mitjà dels líders d'opinió i que els missatges persuasius no representen tant un canvi d'opinió com un reforçament de les actituds preexistents" (Estrada; Rodrigo, M.; 2008). La teoria, que apunta que l'ésser humà no viu socialment aïllat remarca aquesta capacitat activa i participativa en les relacions interpersonals. D'aquesta manera, la informació circula dels mitjans massius cap als grups socials on es troben els líders d'opinió que tenen un paper important en la formació d'opinions dels membres d'un grup.

Observem ara els factors en els quals es basa l'efectivitat persuasiva dels líders d'opinió (Estrada; Rodrigo, M.; 2008) per a establir més endavant, si s'escau, possibles similituds amb la figura del influencer de les xarxes socials:

- Tenen competència reconeguda pel grup.
- Hi ha líders d'opinió que tenen influència en qualsevol tema, mentre que d'altres se'ls considera competents en algun tema en concret.
- Són dignes de confiança.
- La comunicació interpersonal és adaptable al receptor.
- Pot recompensar de manera personal i immediata els qui coincideixen amb ell.
- **Word of mouth. L'efecte boca-orella.**

El concepte "Word of mouth" es popularitza científicament arran la investigació comunicativa positivista als Estats Units després de la Segon Guerra Mundial (Sivera, 2008). El Gran

Diccionari de la Llengua Catalana defineix el boca-orella com la “*Transmissió o difusió oral d'una notícia, una informació, etc., directament d'una persona a una altra*”; no obstant això, la Doctora en Comunicació Silvia Sivera en el seu llibre *El màrqueting viral* (2008) fa esment a una de les definicions proposades pels acadèmics de mig segle que va més enllà: “*comunicació interpersonal entre un comunicador percebut com a no comercial i un receptor en relació a un producte o servei*”.

Així doncs, aquest efecte ja l'identifiquem a la mateixa teoria dels dos esglaons exposada anteriorment, on a través del boca-orella els líders d'opinió influenciaven als membres dels grups de referència.

Diversos estudis s'han dut a terme per esbrinar les causes i conseqüències d'aquest fenomen; Gladwell a la seva obra *The Tipping Point* (2000) estudia l'epidemiologia de les idees i afirma que la clau de cada canvi de conducta, moda, ideologia o tendència està en el nucli de persones pioneres que adopten, comuniquen i contagien idees, conductes o modes (Sivera, 2008). Segons apunta, hi ha tres factors pels quals funciona el boca-orella:

**a) La llei de l'escassetat:** Es refereix al “qui”, l'èxit de qualsevol epidèmia social depèn de la participació de persones amb un conjunt de dots socials per a propagar la informació. Entre els quals destaca:

- *Connectors (Connectors):* Són individus que coneixen a un gran nombre de persones, que tenen llaços en molts àmbits diferents i actuen com conductes entre ells, ajudant a generar connexions.
- *Experts (Mavens):* Especialistes en informació. Persones que acumulen els coneixements, especialment sobre el mercat, i saben com compartir amb els altres ajudant-los a prendre decisions.
- *Venedors (Salesman):* Persones molt persuasives i carismàtiques amb capacitat de negociació de gran abast.

**b) El factor causant de la popularitat:** El “què”, el contingut específic d'un missatge que impacte en la ment del públic influint-lo en el seu comportament futur.

**c) El poder del context:** El comportament humà és sensible i fortament influenciat pel seu entorn; “l'on”.



#### 4.4.2 Tipologies d'influència

Amb la intenció d'endinsar-nos encara més en aquells factors que intervenen en els mecanismes d'influència del perfil estudiat, els influencers, fem referència a les aportacions per part del professor francès Alex Mucchelli a la seva obra *El arte de influir, análisis de las técnicas de manipulación*, el qual classifica la influència en dues tipologies (2002):

**a) La influència per la manipulació de les emocions:** On esmenta que per tal d'influir és necessari posar als receptors en un estat particular, el que resulta de manipular les seves emocions.

**b) La influència per la manipulació dels interessos:** On per tal d'influir és necessari conèixer els interessos dels oients i dir coses que evoquin la possible satisfacció dels seus interessos. Així doncs, a través de la paraula es busca “despertar l'interès del receptor”.

Per a l'autor, influir es *“hacer surgir, por medio de manipulaciones contextuales ad hoc, un sentido que se impone a los interlocutores y los lleva a obrar en conformidad con él”*. D'aquesta manera podem veure que Mucchelli defensa que la influència no es dóna a causa del contingut, de la paraula, sinó per la manipulació del context d'una situació per tal de crear un sentit orientat; el professor fa referència a la construcció de significats de la següent manera:

*“Toda palabra, al manipular los elementos contextuales de la situación de comunicación en la que se encuentra su lugar, reestructura dicha situación para hacer aparecer significados que sirven a los intereses del actor que la pronuncia” (Muccheili, 2002:9).*

#### 4.4.3 Elements identificadors

Analitzat el nou paradigma de la informació i la comunicació i tenint en compte les aportacions per part Larzarsfel i la classificació esmentada de Mucchelli, on la situació i l'entorn impacten de ple en la influència, podem afirmar que dins l'entorn 2.0, concretament a les xarxes socials, l'existència d'influència és innegable.

Tal com hem comentat anteriorment, les xarxes socials han propulsat canvis en la manera de comunicar-nos, així com intervingut en els nostres hàbits de consum a causa de la interacció i connexió amb el nostre entorn social, aquest constituït, per les relacions virtuals que establim amb coneguts, amigats, familiars, entitats i altres usuaris amb els quals compartim interessos similars.

Nicholas Christakis i James Fowler comenten al seu llibre anomenat, *Conectados: El Sorprendente Poder de las Redes Sociales y Como Nos Afectan* (2010), *“Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están aquí, ejerciendo una influencia sutil y determinando nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, estas conexiones no acaban en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben para conseguirnos, como olas que, venidas de tierras ajenas, rompen en nuestras playas”*.

Altres són els autors que s'han centrat també a estudiar la influència a les xarxes socials, com és el cas de l'epistemòleg i investigador social, Michael Wu, el qual aporta un model que defensa que la influència a les xarxes socials es basa en dos factors (2010):

1. **Credibilitat:** Donada per l'experiència i el coneixement d'un tema específic de la persona influent.
2. **Abast:** La capacitat del subjecte de transmetre els seus coneixements tècnics a través d'un canal de mitjans socials.

Segons apunta Wu, la probabilitat que el destinatari sigui influenciat depèn de quatre factors:

- **Rellevància:** En referència de la informació correcta. En quina mesura les necessitats d'informació de l'influenciador coincideixen amb l'experiència de l'influenciat.
- **Timing (el temps):** La capacitat de la persona influent en transmetre coneixement en el moment en el qual és requerit pel seu objectiu.
- **Lloc:** El coneixement ha de ser transmès en el mitjà social on el públic el requereixi.
- **Confiança:** Cal que l'objectiu confiï en la persona influent.

Per la seva banda, David Armano, director estratègic de Edelman Digital, aporta, a través d'una entrada a Harvard Business Review, la seva visió d'aquest nou model d'influència en el món digital. Segons apunta, la influència es basa en sis pilars (2011):

1. **Reach (Abast):** El gran poder de cobertura en els mitjans socials que té l'influenciador en els quals expandeix les seves idees. El seu abastiment i capacitat d'impacte.
2. **Proximity (Proximitat):** El poder d'influència és molt gran quan es dona una relació de proximitat, per això és important que el públic se senti pròxim al influencer; un exemple pot ser la resposta ràpida per part del influencer a les aportacions dels seus seguidors.

3. **Expertise (Experiència):** El coneixement del influencer respecte a una temàtica concreta el converteixen en especialista d'un camp que interessa als seus seguidors.
4. **Relevancy (Rellevància):** La rellevància d'un determinat contingut és proporcional al grau d'influència de l'influenciador dins d'una comunitat.
5. **Credibility (credibilitat):** La transparència i les activitats dels influenciadors són de vital importància pel que fa a la seva reputació. Els seguidors necessiten constatar la naturalitat dels influenciadors.
6. **Trust (Confiança):** Arran l'experiència i la interacció entre usuaris que es segueixen a les xarxes socials, es dona una relació de confiança necessària per a poder establir influència.

## 4.5 El influencer

### 4.5.1 Aproximació teòrica

Després d'esmentar, a grans trets algunes de les aportacions per part de diversos autors que han estudiat la influència des d'una visió més tradicional així com més actual, passem a definir la figura del influencer de la mà d'alguns professionals, per tal que ens serveixi de referència a l'hora d'estudiar posteriorment les seves particularitats.

Són varis els autors especialitzats en l'àmbit de la comunicació i el màrqueting que han mirat de definir aquest concepte en els darrers anys; no obstant això, existeixen confusions donada a la utilització indistinta d'altres termes com *blocker*, *ambaixadors de marca* o *brand advocate* que se'n diferencien per la seva capacitat d'influència (Montaña Blasco, 2016). Tal com apunta Jay Baer (2016) a la seva publicació de *Convince & Convert*, "es tendeix a confondre a l'audiència amb influència".

I és que els influencers no són únicament considerats com a entitats influents pel seu nombre de seguidors, sinó que hi ha altres variables que intervenen per a considerar-se com a tal. El professor Daniel M. Romero ens apropa a aquest aspecte a la seva publicació *Influence and passivity in social media* (Romero, 2011):

*"¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 followers en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000? La respuesta es sencilla, sí. Y es que todos pensamos en un influencer como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos".*

D'altra banda, autors com Keller, Fay y Berry, donen una definició que s'apropa més a la figura dels líders d'opinió anteriorment esmentada, ressaltant les dinàmiques dels influenciadors "els influencers

*són aquelles persones que consumeixen molta informació o que més són propensos que la mitjana a buscar informació, compartir idees i fer recomanacions a altres persones” (Keller, Fay y Berry, 2007).*

Segons Raymond Morin (2012), bloqueaire, consultor de mitjans socials i especialista de màrqueting d'influència, els influencers a les xarxes socials són *“personas apasionadas que resultan ser especialistas o profesionales involucrados que utilizan herramientas de Web 2.0 como parte de su trabajo. Se aprovechan de su presencia en redes sociales para ganancia personal o como representante de una marca, empresa u organización. Ellos producen y comparten contenido relevante, apelando a los intereses de una comunidad”*.

Finalment la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) exposa que un *influencer* és *“cualquier persona que, por su experiencia y credibilidad, tiene el poder de influir en otras porque se identifican con ella, la admiran, confían en ella y respetan su opinión, independientemente de que lo haga a través de medios on u off line”*. No obstant això, ADECEC reconeix que un influencer és una figura digital. El tradicional líder d'opinió, el prescriptor objecte de desig per part de les marques, és avui dia i en l'entorn digital, un *social media influencer*, terme recollit en l'estudi The European Communication Monitor 2016 (Vilajoana Alejandre, 2016).

#### 4.5.2 Tipologies d'influencer

Definit aquest perfil, mirem ara d'establir-ne diferents tipologies. Partint de la matriu d'influència proposada per Klout, Lisa Barone, cofundadora de la firma Outspoken Media proposa una llista amb els cinc tipus d'influenciadors que podem identificar a la xarxa (Raymond Morin, 2012):

- 1. El networker (Social Butterfly):** Té una llista de contactes molt gran i es troba a totes les plataformes.
- 2. El líder d'opinió (Thought Leader):** Ha construït una forta autoritat, dins el seu camp, basada en la credibilitat. Pot convertir-se en un bon ambaixador de marca. Els seus missatges són comentats freqüentment.
- 3. El descubridor (Trendsetter):** És el primer a utilitzar una nova plataforma. Busca constantment noves tendències.

4. **El participant (Reporter):** Ampliador de missatges. Sempre informa de les novetats d'una marca.
5. **L'usuari (Customer Everyday):** Representa al client regular. No té una xarxa tan gran com el networker però aquesta segueix sent important.

Per la seva banda els autors Keller, Fay y Berry, proposen la següent tipologia:

1. **Activistes.** Influenciadors implicats en les seves comunitats com ara en qüestions socials.
2. **Connectats.** Influenciadors amb una ampla xarxa de seguidors.
3. **D'impacte.** Influenciadors admirats i de confiança per altres.
4. **De ment activa.** Influenciadors amb múltiples interessos.
5. **Pioners.** Influenciadors que busquen ser els primers a opinar de les novetats del mercat.

Finalment, destaquem la recent classificació aportada per part de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación a la seva guia "Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz" (2016):

1. **Prescriptor**

Segons el sector, recomanen productes, pautes d'estil de vida, etc. Tenen autoritat i credibilitat en els seus sectors pel seu càrrec o professió i són capaces de mobilitzar a l'audiència. Generen empatia amb el seu públic.

2. **Celebrities**

Famosos (actors, esportistes, artistes...) que són prescriptors pel seu perfil i aprofiten la seva gran comunitat de fans en xarxes socials per ser l'altaveu d'una determinada marca o acció puntual.

3. **Empleats**

Són els influencers interns, grans oblidats a vegades, amb un know how que han de ser capaços de transmetre. Són ambaixadors de l'empresa.

4. **It Girls / It Boys**

Són noies i nois que mostren la seva roba o vestits i creen tendència, no solament en moda sinó també en estil de vida. En molts casos conflueixen amb la categoria de celebrity (a vegades acaben convertint-se en celebrities). Creen entre el seu públic l'aspiració de voler imitar la seva vida.

5. **Consumidors (prosumers)**

Són consumidors fidels, enamorats d'una marca.

6. **Polítics**

Tant en el seu vessant off com on, els polítics són influencers.

7. **Periodistes**

Independents o com a membres d'un mitjà de comunicació, actuen com prescriptores de la marca des dels seus suports de referència.

8. **Mitjans**

Els mitjans segueixen sent un suport clau, sigui en línia o en paper. Compten amb presència en xarxes socials on amplifiquen els seus continguts.

9. **Bloggers**

Considerats els primers influencers; molts d'ells han convertit els seus blogs en autèntics mitjans de comunicació.

10. **Tuiters**

Usuaris que estableixen influència a través de Twitter i es relacionen amb marques, influencers i consumidors.

11. **Youtubers**

Cada vegada són més els influencers espanyols que destaquen en aquest mitjà amb canals molt potents de diferents temàtiques.

12. **Instagramers**

Instagram és una de les xarxes de major creixement a Espanya i amb ella ha augmentat els seus "heavy users" (usuaris una freqüència més alta que la mitja), capaços de comunicar els atributs d'una marca a través de les seves imatges.

13. **Comunitats**

Avui són ja moltes les comunitats en línia especialitzades en una temàtica concreta (esport, família, cuina...) que permeten amplificar la comunicació a través d'un interlocutor.

#### 4.5.3 Influenciadors de marques

Tal com hem comentat, en els darrers anys hem presenciat un canvi en la manera de comunicar-nos i en la manera de consumir informació. L'impacte de les xarxes socials i l'arribada de l'auge de la figura del influencer ha modificat la manera de treballar de les marques, de les empreses i agències de comunicació i relacions públiques (ADECEC, 2016) cap a uns continguts més atractius i pròxims als seus clients potencials.

Amb la xarxa, el fenomen WOM tradicional ha evolucionat fins al que coneixem ara com a l'efecte boca-orella en línia (eWOM). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, i Gremler (2004) proposen una definició del WOM que es dona en la forma electrònica (eWOM) *“Nos referimos a comunicación eWOM como cualquier declaración positiva o negativa realizada por un potencial, actual o antiguo cliente sobre un producto o compañía, el cual se encuentra disponible para una multitud de personas e instituciones vía Internet”* (P.39).

Internet ofereix nombroses plataformes i punts de reunió on els consumidors poden compartir les seves visions, preferències o experiències amb els productes (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). A causa que aquestes converses que es donen en plataformes d'opinió queden semi-permanentment arxivades, les marques poden explotar la informació, extraient coneixement sobre el consumidor que pugui facilitar la gestió de les seves estratègies de màrqueting (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Els influencers immersos en aquest entorn, exerceixen influència en la presa de decisions de compra de la resta de consumidors. Sorgeix així l'interès de les marques per identificar a aquests individus, per treballar cap a ells i aconseguir que aquests líders d'opinió recomanin el producte (Marhuenda García, 2016).

D'aquesta manera, les marques porten a terme el que es coneix per a WOM màrqueting (WOMM) o màrqueting d'influencers. Kozinets et al. (2010) ho defineixen com *“la influència intencional de les comunicacions de consumidor a consumidor per mitjà de les tècniques de màrqueting professional”*.

Així doncs, la influència de la marca estarà cada vegada més present en les recomanacions d'aquestes persones influents, donat que la informació transmesa per aquests sol ser considerada pels consumidors com a informació precisa i creïble, perquè s'assumeix que el Líder d'opinió és un expert en la categoria de producte que recomana, i es confia que comunicarà missatges de forma sincera (Marhuenda García, 2016).

Des del punt de vista de Lola Pardo, directora de desenvolupament d'internet de la Fundació La Caixa (2017), *“els influencers aporten quelcom que les marques no poden aconseguir mitjançant la publicitat tradicional: passió. Per a una marca és molt difícil crear emocions, no obstant això, les influencers són creïbles i actuen d'una manera apassionada”*.

Per a constatar-ho amb dades, destaquem l'Estudio Anual de Redes Sociales 2016 per part de IAB Spain, on s'esmenta que un 85% dels internautes reconeixen seguir a *influencers* a través de les xarxes socials, dels quals un 29% llegeix i comparteix els seus continguts, mentre que un 71% tan sols llegeix el contingut publicat pels *influencers* (Vilajoana Alejandre, 2016).

D'altra banda, l'estudi anual *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015* elaborat per Auguri, va determinar que un 84% de les marques preveia realitzar una campanya implicant influencers. A més a més, el 81% dels enquestats va estimar que les relacions amb aquests són eficaces o molt eficaces a l'hora d'aconseguir els seus objectius [...] (Vilajoana Alejandre, 2016).

Tenint en compte les darreres dades i el gran poder d'influència per part d'aquests professionals, no és estranya l'afirmació de Sandra Vilajoana (2016) *“els responsables de comunicació i relacions públiques d'empreses i institucions contemplen i impliquen, cada cop més, als influencers en les seves estratègies amb l'objectiu d'incrementar la visibilitat i el valor de les marques”*.

#### 4.5.4 Com mesurar la seva capacitat d'influència?

D'ençà que les marques porten a terme aquest tipus de màrqueting i de l'existència del nou perfil professional, diverses empreses han mirat d'establir paràmetres de medició d'influència per a poder seleccionar quin influencer s'adequa millor a cada campanya, així com per poder mesurar el seu ressò una vegada dutes a terme; no obstant això, els criteris han evolucionat al mateix temps que les xarxes socials, i a dia d'avui, encara no podem determinar un únic logaritme de medició com a definitiu.

Com hem indicat, el nombre de seguidors no és l'única variable referent per a medir la seva capacitat d'influència, sinó que cal tenir present altres paràmetres com ara la interacció d'aquest usuari a la xarxa, com esmenta Armano (Harvard Business Review , 2011), la qualitat dels seguidors o la freqüència de publicacions, entre d'altres (iTrend, 2017).

En trobem un exemple en les aportacions de Sarah Owner, responsable de contingut digital i màrqueting de la consultora WGSN i Carlos Vidal, Digital Public Relations Manager de l'agència Equipo Singular, que reivindiquen davant els “influencers més gegants” el paper dels microinfluencers, usuaris que compten amb un número de seguidors més escàs (al voltant dels 5000) però que resulten de gran interès per certes marques per què es dirigeixen a un níxol de mercat (Lorenzo Molina, 2017).

Vilma Núñez, Doctora i especialista en màrqueting estratègic, aporta que per tal de poder medir el compromís i la interacció (l'engagement) de l'audiència respecte una marca/persona a Instagram, cal tenir en compte les següents variables d'interacció (2017):

- Els “M'agrada” o “likes”
- Els comentaris
- Les visualitzacions en cas de vídeos o Stories
- Els missatges directes en cas de Stories



En aquest sentit, Núñez proposa la següent fórmula per a mesurar l'engagement d'una publicació:

$$(\text{Total d'interaccions (variables)} / \text{Abast de la publicació}) \times 100$$

Per la seva banda, Human Level Communication determina la següent fórmula per a calcular l'engagement a Instagram en un període de temps concret:

$$(\text{Total d'interaccions en un període} / \text{Nombre de fotos del període}) / (\text{Nombre de seguidors}) \times 100$$

A banda de la fórmula aportada, actualment existeixen al mercat empreses i diverses eines que ajuden a cercar personalitats influents i a mesurar la reputació dels usuaris a la xarxa; cadascuna d'elles, disposa dels seus propis logaritmes amb paràmetres més complexos que l'esmentat. Alguns exemples d'eines que tindrem en compte tot seguit a la fase exploratòria seran Klear i Klout. La darrera analitza 400 paràmetres diferents de les set xarxes socials més importants i determina "l'índex de Klout" o valor d'influència de la marca o persona a les xarxes socials, assignant una puntuació entre l'1 i el 100. Aquest servei web considera que la mitja es troba al voltant dels 40 i que els perfils que poden considerar-se influents tenen un índex Klout per sobre dels 60 (Top Influencers).

## 5. Metodologia de treball

Per tal de contextualitzar l'objecte d'estudi i poder conèixer les característiques que defineixen a l'actual influencer gastronòmic, es considera fer un recull d'algunes personalitats influents al país, amb la intenció també d'establir possibles classificacions. En aquest sentit, primerament es realitzarà el mapa dels subjectes a estudiar i s'establiran els criteris d'anàlisi. Els aspectes a revisar sobre aquestes personalitats són: els perfils, el contingut publicat, les possibles tendències, la temporalitat de les publicacions, la interacció/audiència i les col·laboracions portades a terme pel influencer. Es pretén que aquest fet permeti la identificació de similituds i diferències per a definir-ne patrons. Les publicacions a revisar seran les que consten als seus perfils d'Instagram i als seus respectius blogs.

La fase d'observació documental també inclourà la cerca de fonts d'informació que tracten sobre el influencer gastronòmic com ara llibres, articles, entrevistes, estudis i treballs de recerca, programes radiofònics o televisius, com per exemple, “el bombolla dels influencers” o conferències com “UOCmeet: Gastronomia i xarxes socials”. Tots els recursos emprats per a l'estudi consten referenciats al final del treball, dins l'apartat de la bibliografia.

D'altra banda, en la línia d'assolir els objectius esmentats, per a poder conèixer la visió dels professionals vinculats al sector gastronòmic sobre aquest fenomen provocat per l'era digital, i en definitiva, per la irrupció de les xarxes socials, es considera adient disposar en primera persona de diferents perfils de testimonials per a revisar-ne les competències. Periodistes i acadèmics especialitzats en l'àmbit gastronòmic i al mateix temps, familiaritzats amb l'era digital, com Carme Gasull, Yanet Acosta i Xavier Medina podran aportar un valor afegit en aquest camp d'investigació.

Per a apropar-nos al perfil d'aquesta nova professió, es realitzaran entrevistes a influencers; un fet que permetrà entendre les seves metodologies i dinàmiques de treball, així com la seva experiència directa respecte a aquest auge. En aquest sentit, tindrem el suport de Marta Sanahuja, Laura López i Carolina Ferrer.

## 5. Observació documental

### 5.1.1 Els influencers gastronòmics

Davant les definicions esmentades respecte a la personalitat influent i l'aportació de la RAE pel que fa al terme "gastronomia", podem entendre doncs, que un influencer gastronòmic és, a grans trets, una persona que té certa credibilitat sobre gastronomia en els mitjans socials i que per la seva capacitat d'influència a la xarxa pot convertir-se en prescriptor d'una marca que estigui relacionada amb aquest camp.

Com hem vist a l'apartat de tipologies d'influencers, aquests poden tenir diversos perfils. En l'àmbit de la gastronomia, podem trobar des de personalitats que són referents per la seva vinculació professional amb la gastronomia, com és el cas de reconeguts xefs, professionals del sector de la comunicació especialitzats en gastronomia, com ara periodistes gastronòmics, així com aficionats del menjar i beure, també entesos com a foodies.

En el cas dels professionals, tot i que la seva influència s'expandeix gràcies a la potenciació de les TIC, pot venir ja donada, amb anterioritat a la revolució digital, per la seva participació en els mitjans de masses tradicionals, com per exemple, a causa de l'aparició d'aquestes personalitats a llibres gastronòmics, realityshows o programes sobre cuina, en la premsa especialitzada o l'elaboració de crítiques gastronòmiques a diaris, entre d'altres. No obstant això, pel que fa als aficionats, és gràcies a la popularització de les xarxes socials des d'on parteix la seva influència. Segons Sarah Owner (2017), els bloguers amateurs donen un salt a convertir-se en col·laboradors preferits de les marques pel *"naixement d'Instagram a finals del 2010 i la ràpida adopció de la plataforma per part dels bloguers que va encastellar a aquestes figures com a models de negoci d'èxit"*.

Donat l'èxit innegable que els porta a reconèixer-los com a entitats influents dins l'àmbit de la comunicació gastronòmica, així com a fer de la seva activitat a la xarxa part de la seva professió, en aquest estudi ens centrem a analitzar les particularitats d'aquests bloguers i/o instagramers amateurs.

### 5.1.2 Criteris d'anàlisi

Per a poder detectar semblances i diferències i en definitiva, extreure conclusions de l'anàlisi que drem a terme sobre els blogs i comptes d'Instagram de diferents influencers gastronòmics presents a Espanya, ens plantejem un seguit de preguntes, per tal d'establir criteris que permetin aproximar-nos al perfil i a l'activitat professional d'aquestes personalitats. En aquest sentit, pretenem conèixer qui són, com, amb qui i des de quan treballen. D'aquesta manera es consideren els següents criteris per a donar resposta:

1. El perfil
2. Contingut
3. Temporalitat/Lloc
4. Tendències
5. Audiència i interacció
6. Col·laboracions

### **1. El perfil**

Aquest criteri pretén realitzar una breu biografia de la personalitat influent i contextualitzar el naixement del blog o perfil d'Instagram. Es contemplen les següents variables: nom, edat, sexe, estudis previs, professió del influencer, antiguitat de les plataformes i motius que el porten a crear el blog/Instagram.

### **2. Contingut**

Aquest apartat tindrà en compte la presentació del contingut publicat únicament en el blog i en el compte d'Instagram (si en disposa), tant pel que fa al text, a la disposició de formats, com a la composició i qualitat de les imatges i vídeos. Altres aspectes a analitzar seran l'idioma, el to que utilitza a l'hora de dirigir-se a l'audiència, el tipus de publicació i el gestor de continguts emprat en cas de tenir blog.

### **3. Temporalitat/Lloc**

En la línia dels factors que apuntava Michael Wu, es farà un repàs de la temporalitat de les publicacions i el moment en què tenen lloc.

### **4. Tendències**

Una vegada explorat el contingut determinarem si existeix la possibilitat de classificar el influencer dins alguna tendència vinculada a la gastronomia.

### **5. Audiència i interacció**

Aquest criteri se centra a analitzar la seva presència a la xarxa. D'aquesta manera recorrerem a les mètriques de Klear pel que fa al mesurament d'influència, revisarem els seguidors, la interacció amb aquests (likes i comentaris) i el nombre de publicacions dutes a terme a través d'Instagram.

### **6. Col·laboracions**

Finalment, aquest darrer criteri plasma algunes col·laboracions dutes a terme amb marques, difoses als seus canals socials. Mirarem a quina plataforma es dona aquest tipus de màrqueting, la freqüència i el tipus de marca que és promocionada.

### 5.1.3 Anàlisi d'influencers

Després de realitzar l'observació documental de diverses publicacions que citen a personalitats amateurs influents sobre gastronomia al país i tenint en compte el nombre de seguidors, l'*engagement* i la informació proporcionada per l'eina Klear, tot seguit es detallen els perfils seleccionats que s'analitzaran. Esmentar que en aquesta tria únicament ens hem centrat en comptes posats en marxa per un únic subjecte amateur, deixant de banda aquells blogs o comptes d'Instagram que s'han acabat constituint com a revistes especialitzades en línia o que s'actualitzen per un equip de persones.

Els perfils analitzats són:

- Delicious Martha
- Laura Ponts
- Carolina Ferrer
- Raquel Carmona
- Las maría cocinillas

## 1. Perfil

**DELICIOUS MARTHA** per Marta Sanahuja

**Autora:** Marta Sanahuja

**Edat actual:** 27

**Sexe:** Femení

**Estudis previs:** Estudis universitaris de Publicitat i relacions públiques.

**Professió:** Publicista. Directora d'art i estilista fotogràfica culinària.

**Nom del Blog:** Delicious Martha. <Food, life & beauty from my view>

**Antigüitat del blog:** 2014

**Motiu de creació del blog:** Afició.

Fusionar les seves dues grans passions, la comunicació i la gastronomia.

**Nom del compte Instagram:** Delicious Martha

**Antigüitat del compte:** 2012

**Biografia actual:** Delicious Martha » passionate about communication and food «  
marta@deliciousmartha.com. Twitter & Youtube • DeliciousMartha . My cookbook » #DeliciousMarthaBook



Fotografia de Twitter. Marta Sanahuja

## 2. Contingut

- BLOG

El blog Delicious Marta, així com les seves fotografies, ha anat evolucionant des de la seva creació. Actualment Sanahuja treballa amb Wordpress pel que fa a la gestió de continguts i ofereix una versió responsiva que facilita la navegació a l'usuari.

### Estructura: presentació i menú

D'entrada, trobem una presentació neta, on predomina el blanc i les imatges linkejables (presentades en *scroll*) d'algunes publicacions realitzades. Al lateral dret, dóna espai a les xarxes socials on es poden localitzar publicacions de Facebook, Instagram, i les “més vistes”. Els continguts, escrits en llengua castellana, estan ordenats i estructurats per temàtiques mitjançant un menú lateral. Podem distingir-ne cinc apartats:

- *Dónde ir a comer*: Ens apropa a llocs preferits descoberts per Delicious Martha on poder gaudir del menjar i gaudir de l'espai.
- *Recetario*: Ofereix un ampli receptari estructurat amb subtemes. En aquest espai trobem receptes ràpides, dolces i més salades (classificades per tipus d'àpat), maridatge, videoreceptes i receptes radiofòniques.
- *Otras cosas gastronómicas*: Comparteix informació sobre esdeveniments, activitats que giren al voltant de la gastronomia.
- *En los medios*: Detalla l'aparició de Delicious Martha en els mitjans de comunicació.
- *Sobre mí y contacto*: Ens apropa a saber més de l'autora i a posar-li cara, conèixer quines són les seves motivacions, el naixement de Delicious Martha i ens convida a endinsar-nos en el seu blog. D'altra banda ofereix un formulari i correu electrònic per a poder contactar amb ella.

### Formats

Pel que fa als formats emprats, les entrades al blog estan compostes principalment de text i fotografia; algunes vegades van acompanyades de vídeos explicatius incrustats del seu canal de Youtube.

### Estructura de les publicacions

Respecte a les publicacions, observem que dins la secció “receptaris” es repeteix una mateixa estructura, on primerament, s'introdueix al públic a la recepta contextualitzant la seva procedència, esmentant els seus beneficis, així com animant-lo a cuinar-la; un espai que, a banda d'apropar-se als usuaris, desperta l'interès donant un valor afegit, més enllà de mostrar simplement la recepta. Tot seguit, es destaquen dos apartats de caràcter més tècnic, però entenedors per a altres amateurs de la

cuina, on queden detallats els ingredients que componen la recepta i el seu desenvolupament.

### El to

Pel que fa al to, el blog es caracteritza pel tracte proper que Sanahuja dóna als usuaris. L'autora es mostra transparent expressant els seus pensaments i sentiments sense embuts; un fet que aporta credibilitat i naturalitat i provoca que l'usuari hi empatitzi. D'altra banda, la simplicitat a l'hora de detallar les receptes del blog facilita la seva comprensió.

- INSTAGRAM

### Tipus de publicació

Per a l'autora, Instagram li permet transmetre en pocs segons la recepta que ha preparat (Hofmann, 2016). Si observem el seu compte, veiem que majoritàriament està constituït per fotografies que formen part del seu receptari. A banda, l'aplicació també és utilitzada per a anunciar una video-recepta difosa al canal de Youtube, un concurs, un lloc que ha visitat, promocionar marques, el seu llibre o per seguir mantenint el contacte amb la seva audiència. En aquest darrer cas, publica fotografies amb aliments que per la seva facilitat de preparació no comporten una entrada al blog (recepta), així com, en menys mesura, fa difusió de la seva vivència fotografiant-se a ella mateixa o a algun indret on ha estat.

### Formats

En relació als formats, la major part del contingut publicat és fotografia excepte en alguna ocasió on publica uns segons en vídeo de la preparació d'alguna recepta.

### Estructura de les publicacions

S'observa que en aquelles publicacions on s'anima a l'audiència a enllaçar-se a la recepta a través d'un link que es localitza a la biografia d'Instagram o s'anuncia una recepta que estarà disponible al blog o al canal de Youtube, s'utilitza el castellà i l'anglès. No obstant això, les promocions de marques i aquelles publicacions que no fan referència a cap recepta la major part de les vegades s'empra el castellà.

Per norma general les publicacions van acompanyades d'una sèrie de hashtags, situats en els comentaris, que varien en funció del contingut publicat. Tot i així, darrerament podem localitzar l'ús d'alguns hashtags freqüents com ara: #foodstyling, #deliciousmartha, #foodphotography, #feedfeed, #f52grams, #food52, #chefsroll, #ShareTheCheer, #gastroart, #foodporn, #yahoofood, #beautifulhealthyfood, #hallazgosemanal, #foodgasm, o #foodpics.

No obstant això, com veurem en un exemple a l'apartat de les col·laboracions, en aquelles publicacions on es promociona una marca, s'esmenten els hashtags de la campanya publicitaria a la mateixa publicació.

Pel que fa al tipus de publicacions, no podem establir cap estructura, ja que entenem que aquestes depenen del criteri de l'autora i de les relacions que estableix amb les marques. Tot i així, detectem una freqüència en el contingut de les publicacions que es fan cada dilluns, els anomenats #DeliciousMondays, on Sanahuja publica una fotografia on el protagonista principal és un plat de pasta.

### El to

Tanmateix passa amb el blog, a l'hora d'escriure una publicació a Instagram, Martha Sanahuja dóna el mateix tracte proper a l'audiència. Pel que fa als comentaris dels usuaris, l'autora manté la proximitat amb aquests, responent amb rapidesa de manera individualitzada a cadascú (Silvano Medehue. Restauraniza Gastromarketing, 2015).

### La fotografia de Delicious Martha



Fotografia esquerra

Fotografia dreta

En relació a les imatges, les grans protagonistes del blog i Instagram, s'observa una freqüència de



fotografies verticals. Les del blog incorporen una mosca “Delicious Martha” a la part superior dreta; no obstant això no passa amb les fotografies d'Instagram.

Segons l'autora, el menjar entra pels ulls, per aquesta raó presta especial atenció a l'estilisme a les seves fotografies. En aquest sentit, els ingredients i els plats que hi apareixen es presenten d'una manera desitjable mitjançant la fotografia de bodegó. Analitzem alguns aspectes destacables:

- Fons i superfícies:

Un element que caracteritza a la major part dels seus darrers bodegons és l'ús de textures. D'aquesta manera, els fons i les superfícies busquen aportar rugositat, ja sigui mitjançant fusta, pissarra i/o papers que donin aquest efecte. En diverses ocasions les superfícies interaccionen amb altres elements rugosos com ara tovallons, papers vegetals, camins de taula, o qualsevol altre objecte que aportin més textura a la fotografia. No obstant això, cal esmentar, que observem que tant els fons com les superfícies han evolucionat al llarg del temps; si bé en un principi utilitzava més material de roba i hi havia més predomini del blanc, veiem que des de finals de l'any passat el blanc queda més a l'ombra, deixant pas al predomini de les superfícies amb més textura comentades.

- L'angle:

Trobem una proposta arriscada pel que fa a l'angle des del qual captura els seus bodegons. En aquest sentit, no s'estableix un ordre predefinit d'angles i fotografies per publicació, en el cas del blog però sí que s'observa una pluralitat d'angles en una mateixa entrada. Així doncs, els angles emprats per l'autora són els normals, picats, zenitals i en menys mesura, centrals i nadirs. Esmentar que en els plans curts des d'un angle normal es recorre, de vegades, al desenfocament selectiu per a ressaltar l'element principal de la fotografia (la recepta acabada).

- La llum i colors:

Les seves fotografies també evolucionen en aquest aspecte; si bé al principi estaven bastant retocades de llum i dotades de filtres, veiem que a partir del 2015 els va deixant de banda.

Per a l'autora la llum natural és un element imprescindible a l'hora de fotografiar els seus plats, un fet que podem veure reflectit a les fotografies que porta fent aquests últims anys.

Segons comenta, en alguna ocasió utilitza aplicacions o programes de retoc d'imatge com Photoshop i/o VSCO per a millorar la llum, però recomana evitar filtres que modifiquin els aliments, que els facin poc reals (Hofmann, 2016).

D'altra banda, veiem que quasi sempre publica fotografies en color on aquest predomina d'una manera natural, evitant la saturació.

- La composició:

Tot i disposar de diferents textures, es detecta simplicitat pel que fa al nombre d'elements que componen una fotografia. Per norma general, sense tenir en compte els ingredients i els plats acabats que hi apareixen, s'observa una mitjana de cinc elements com a màxim que interactuen amb aquests altres productes. Entre els elements que no són pròpiament aliments, trobem una àmplia varietat d'objectes de parament de la cuina com ara plats, estris de cuina, ampolles i d'altres decoratius com fustes, cordons i cabdells de cànem. Tots aquests elements tendeixen a tenir un disseny més aviat rústic.

Un fet que ressalta en la composició de les fotografies és la sensació de moviment donada per la disposició d'elements. Trobem un exemple d'aquesta activació en la col·locació de pots de vidre que evoquen productes, culleres o forquilles que recullen ingredients, ganivets o estidores al costat d'aliments tallats, les mans de Sanahuja interactuant amb el menjar o aliments tallats que donen la sensació d'estar a punt de ser menjats, entre moltes altres opcions que ofereix.



Fotografia esquerra

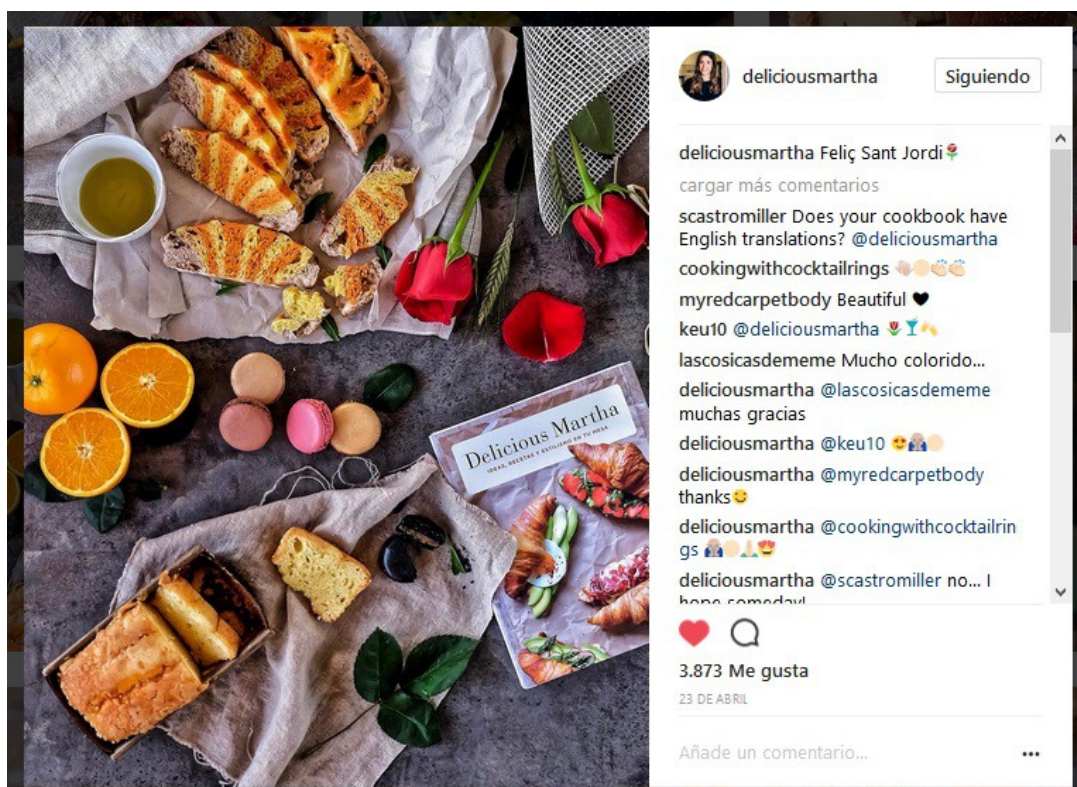
Fotografia dreta

### 3. Temporalitat/Lloc

No s'estableix temporalitat pel que fa a les publicacions del blog, tot i haver-hi una freqüència

setmanal, no obstant això, Marta Sanahuja publica cada dia a Instagram.

En relació al lloc, observem que algunes de les receptes s'adapten als productes de temporada, així com a celebracions tradicionals com per exemple, la Diada de Sant Jordi (festa celebrada a Catalunya).



#### 4. Tendències

Després de visualitzar el contingut publicat podem destacar tres tendències que caracteritzen el perfil de Delicious Martha:

- *Homemade*: Per la seva passió per tot allò que es pugui fer de manera personalitzada i que amagui una història (Delicious Martha, 2014).
- *Foodie*: Per la passió per comunicar les seves descobertes en relació a la gastronomia, com ara aliments, receptes i establiments.
- *Foodstylist*: Per què presenta els aliments d'una manera tan atractiva a través de la fotografia, que ha fet que pugui dedicar-se professionalment com a estilista gastronòmica i directora d'art.

## 5. Audiència i interacció

Nombre de seguidors: 172 K

Nombre de seguits: 477

Nombre de publicacions a Instagram: 2419

Grau d'influència segons Klear: 83

Mitjana de likes a Instagram per Klear (segons dades del 2016) : 3888

Mitjana de comentaris a Instagram per Klear (segons dades del 2016): 146

## 6. Col·laboracions

Delicious Martha és ambaixadora de diverses marques que patrocina a través de les seves publicacions a Instagram i al blog. Segons veiem, i tal com apunta a la seva biografia, col·labora amb marques del sector de l'alimentació. Observant el seu perfil d'Instagram però, no podem determinar una freqüència de publicacions d'aquest tipus. Entre aquestes, trobem reconegudes marques com ara Borges, Campari, Danone, Carte d'Or, Ligeresa, Font Vella o 7up entre d'altres.



## 1. El perfil

### LAURA PONTS per Laura López

**Autora:** Laura López

**Edat actual:** 30

**Sexe:** Femení

**Estudis previs:** Estudis al Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT i estudis de cuina a Hofmann.

**Professió:** Ha treballat a la cuina de restaurants. Actualment treballa a la botiga familiar, Cansaladeria Vilalta, per diverses empreses com a estilista culinària i gestiona els comptes d'Instagram d'algunes d'elles.

**Blog:** No en disposa

**Nom del compte Instagram:** lauraponts

**Antiguitat del compte:** 2012

**Biografia actual:** Laura López. Food Stylist | Cook | Travel | Food Branding Strategist | My new Book: #ArteFoodie. lauraponts1@gmail.com



Fotografia de Twitter. Laura López

## 2. El contingut

- INSTAGRAM

### Tipus de publicació

Observem que les publicacions del compte Laura Ponts donen més pes a la fotografia per sobre el text. Per norma general, veiem una freqüència de publicacions on el text o emoticones, fan referència de manera breu al contingut que trobem a les fotografies; en aquest sentit, aquestes parlen per si soles (Orden45. Cultura gastronòmica). No obstant això, d'altres vegades on el text és una mica més extens, l'autora escriu frases relacionades amb la vida i l'amor (de la mà de filòsofs o cantants), fa referència a alguna de les marques amb les quals col·labora, esmenta concursos, així com fa difusió de la seva estada a indrets com ara a hotels, actes i esdeveniments.

### Formats

Pel que fa al format, el contingut publicat es fa mitjançant fotografia. No obstant això, podem localitzar vídeos a través dels Stories que publica i en alguna ocasió al seu perfil.

### Estructura de les publicacions

S'observa una freqüència d'ús de la llengua anglesa en aquelles publicacions on el text breu

(d'una a tres paraules, emoticones i/o hashtags) acompanya les seves creacions. Cal esmentar però que en alguna ocasió també s'expressa en català. No obstant això, quan l'autora vol comunicar alguna reflexió o vivència ho fa per norma general, en castellà. En relació amb les promocions de marques a Instagram, utilitza igualment la llengua castellana.

Normalment les publicacions van acompanyades d'una sèrie de hashtags situats als comentaris i a vegades a la mateixa publicació. Aquests varien en funció del contingut publicat, tot i que es detecten alguns que solen ser més usuals com per exemple: #foodandwine, #howiholiday, #foodphoto, #foodart, #foodstagram, #foodies, #lovefood, #foodlovers, #foodstyling, #beautifulday, #fooddiary, #foodporn, #beautiful, #gastronomy, #loveyou, #foodlover, #beautifulcuisines, #love, #homemade, #delish, #instagram i #food.

No obstant això, en aquelles publicacions on promociona una marca, escriu a més a més, els hashtags de la campanya publicitaria.

Pel que fa al tipus de publicacions, no podem establir cap estructura, ja que entenem que aquestes depenen de la disponibilitat i criteri de l'autora, així com de les relacions que estableix amb les marques. No obstant això detectem una freqüència de publicacions dutes a terme els matins on es mostren els seus colorits i desitjables esmorzars.

### El to

Observant les seves publicacions veiem que aquelles que fan referència a alguna marca són les que es dirigeixen més a l'audiència mitjançant la pregunta, fent-la participar en concursos o iniciatives o oferint informació sobre últims llançaments de productes. Pel que fa a la resta de publicacions, l'autora dóna un punt de vista més reflexiu sobre aspectes de la vida i no tan personalitzat o encarat a l'audiència. Tal com hem dit, són les seves creacions, i en definitiva, les seves fotografies el més destacat de les publicacions.

Pel que fa als comentaris d'aquestes, actualment, no sol donar resposta, tot i que si en dóna als comentaris que rep a través dels "stories".

### La fotografia de Laura Ponts

Les fotografies capturades per Laura López, des de fa anys, són verticals. Les seves composicions dotades de llum i color i la gràcia per a disposar, fotografiar els aliments i mostrar receptes senzilles, han arribat a crear i a distingir el seu propi estil. A grans trets podem dir que les seves creacions presenten els aliments en harmonia i d'una manera molt desitjable mitjançant la fotografia de bodegó. Analitzem ara alguns aspectes destacables:



Fotografia esquerra

Fotografia dreta

- Fons i superfícies:

Un dels elements principals que defineix i dóna identitat als bodegons de Laura Ponts són les textures. En aquest sentit, utilitza una àmplia varietat de materials naturals, com ara fusta, pissarra i marbre, així com teles de cuina que aporten rugositat (Traveler, 2016). La textura també és generada a vegades a través de la perspectiva, on l'autora fa una proposta arriscada amb la profunditat i juga amb el volum dels aliments i altres elements de parament de cuina o decoratius, com per exemple, els gerros i les flors.

Observem que en aquelles fotografies on el fons no està compost per un únic material, com serien les fotografies a hotels, per exemple, Laura López proposa la interacció del bodegó amb el paisatge. Aquest fons presenta també, en la major part dels casos, la seva pròpia textura que queda compensada amb la col·locació i disposició dels elements decoratius.

- L'angle:

Tot i que en alguna ocasió les seves captures són realitzades des d'un angle normal i picat, s'observa

una freqüència d'ús d'angles en zenital.

En els plans curts veiem que recórrer de vegades al desenfocament selectiu per a ressaltar l'element principal de la fotografia i que, tal com hem esmentat, juga amb la profunditat.

- La llum i colors:

Des de l'inici de les publicacions de Laura López fins a les fotos que en els darrers anys té acostumada a la seva audiència, veiem una notable evolució. Si bé en un principi trobem imatges retocades de contrast i llum, la naturalitat passa a ser indispensable després. D'aquesta manera, altres elements que caracteritzen ara les seves fotografies són la llum i el color.

Observem que sempre són en color, que es presenta d'una manera molt natural i sense saturacions. Tal com afirma l'autora, *“el menjar ha de tenir el seu color; no pots alterar-lo”* (Gastronosfera, 2016). Per aquesta raó utilitza només llum natural, evita els filtres i de vegades, retoca amb VSCO (aplicació de retoc) una mica el brillo i la nitidesa (Traveler.es, 2016).

- La composició:

Si observem la galeria del seu compte d'Instagram, podem afirmar que pel que fa a la composició, les seves fotografies són recarregades. En aquest sentit, trobem una pluralitat d'elements que interactuen amb les textures, amb les formes que tenen els aliments o que l'autora els hi fa donar expressament, amb la superfície i amb el fons, com per exemple, estris de parament de cuina i elements decoratius com ara fustes, gerros, plantes i flors. Pel que fa a aquests elements, presenten un disseny que també aporta textures i que ens pot recordar a l'estil rústic-provençal.

D'altra banda, esmentar que l'aspecte que ressalta més en totes les creacions que dur a terme Laura López és l'estètic on, a través de les composicions aconsegueix convertir els seus plats en obres d'art (SplusMagazine); una estètica que ens recorda als bodegons pictòrics carregats d'aliments (principalment fruites i verdures) i d'estrils de cuina.





Fotografia esquerra

Fotografia dreta

### 3. Temporalitat/Lloc



Actualment s'observa una freqüència diària de publicacions a Instagram que es produeix normalment en horari de matí.

Per altra banda, veiem que algunes de les seves publicacions són adaptades a festes tradicionals, tant pel que fa al contingut en format text com als elements que apareixen a les fotografies. En trobem un exemple en les publicacions de nadal on desitja bones festes als seus seguidors i fotografia galetes amb temàtica nadalenca.

#### 4. Tendències

Després de visualitzar el contingut publicat, podem destacar la següent tendència que caracteritza el perfil Laura Ponts:

- *Foodstylist*: Per què arran el seu estil i les seves composicions/creacions treballa com a estilista gastronòmica i directora d'art per editorials, restaurants de renom i altres entitats.

#### 5. Audiència i interacció

*Nombre de seguidors*: 189 K

*Nombre de seguits*: 640

*Nombre de publicacions a Instagram*: 3029

*Grau d'influència segons Klear*: 80

*Mitjana de likes a Instagram per Klear (segons dades del 2016)* : 5154

*Mitjana de comentaris a Instagram per Klear (segons dades del 2016)*: 78

#### 6. Col·laboracions

L'autora patrocina diverses marques a través de les seves publicacions a Instagram. En la major part dels casos, col·labora amb empreses del sector alimentari. Tal com hem comentat, observant el seu compte, no podem determinar una freqüència de publicacions d'aquest tipus.

Entre les marques amb les quals ha col·laborat trobem reconegudes marques com ara Martini, L'OREspresso, Florette, Bodegas Beronia, Almond breezees, Carrefour i Naturhouse, entre d'altres.



lauraponts

Siguiendo

lauraponts El auténtico sabor de esta estación es la nueva ensalada Gourmet Primavera Verano de @florette\_es, una sabrosa mezcla de escarola rizada, radicchio, rúcula y canónigo. ¿Hay algo mejor para disfrutar del buen tiempo de esta primavera? #Florette #Ensalada #Fresco #Comidasana #Verde

cargar más comentarios

mipicnicandco Que lindo!!

susangaryphotography Fantastic image and arranged beautifully ❤️❤️

lowcarb.eachday Gorgeous 😍😍

concucharaytenedor Fantastica!!! 🍷🍷🍷

rafael55 Son una pasada! 😍😍😍

greensmoothiegourmet Beautiful party!! 🍷🍷



5.122 Me gusta

21 DE ABRIL

Añade un comentario...



## 1. El perfil

### CAROLINA FERRER

**Autora:** Carolina Ferrer

**Edat actual:** 35

**Sexe:** Femení

**Estudis previs:** Estudis de Direcció Hotelera.

**Professió:** Directora de comptes, Directora de comunicació.

Actualment fotògrafa i estilista culinària per a diferents marques.

**Nom del Blog:** La cocina de Carolina. Food. Stylism. Photo. Sweet.

**Antigüitat del blog:** 2011

**Motiu de creació del blog:** Afició.

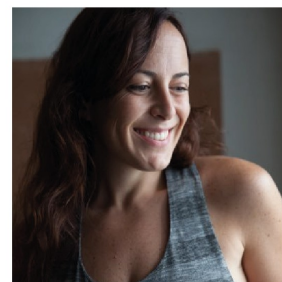
**Nom del compte Instagram:** carolina\_ferrer

**Antigüitat del compte:** 2012

**Biografia actual:** La Cocina de Carolina. food | stylist | lifestyle | travel > photographer

✉beatriz@okikotalents.com carolina@lacocinadecarolina.com Mrs @yagobruna -

Barcelona lacocinadecarolina.com



Fotografia de Twitter. Carolina Ferrer

## 2. Contingut

- BLOG

Segons observem, el gestor de continguts amb el qual treballa Carolina en el seu blog és Blogger que ofereix una versió responsiva que facilita la navegació.

### Estructura: presentació i menú

La primera sensació que ens transmet el blog quan hi accedim és la pulcritud, per l'ús predominant del blanc en el fons i per les tipografies i línies seleccionades tant en el text, el logotip com en el nom dels apartats. Al mateix temps, podem respirar un ambient artesà i de caliu, que ens fa sentir "a casa", un fet aconseguit per l'ús d'elements gràfics que simulen les fulles d'olivera.

El menú, que presenta els diferents apartats/continguts, apareix a la part superior de cada pàgina. Al lateral esquerre trobem una fotografia on veiem l'autora acompanyada d'una breu anotació que ens apropa a conèixer una mica sobre ella. Seguidament es disposen les xarxes socials, la subscripció al blog, un buscador i un petit històric classificat per anys que permet fer recerca de les seves publicacions. La part central queda reservada a la publicació de les darreres entrades.

Tornant al menú esmentat, els continguts, escrits en llengua castellana, estan ordenats i estructurats per temàtiques. En podem distingir sis apartats:

- *Sobre mí:* Ens apropa a saber més de l'autora, de la seva infància i estudis, de la passió que sent per la cuina i en definitiva per la vida, així com la seva voluntat “d'amassar una llar en família”.
- *Índice:* Ofereix un índex de les seves publicacions de viatges i restaurants, així com del seu receptari classificat per tipus de recepta.
- *Dulce:* Inclou totes aquelles receptes dolces creades per Carolina publicades al blog. L'apartat ofereix la següent subdivisió: “tartas”, “cupcakes”, “galletas” i “masas”. Les receptes podem localitzar-les cronològicament a l'històric del lateral esquerre.
- *Salado:* Inclou totes aquelles receptes salades que ha publicat al blog. També les podem localitzar per mesos i anys mitjançant l'històric esmentat.
- *Restaurantes:* Recull rutes i experiències gastronòmiques, descobertes de restaurants, esdeveniments i indrets que ha visitat.
- *Contacto:* Recull els diferents canals de les xarxes socials i correus electrònics que permeten contactar amb ella i amb l'agència d'influencers que la representa.

### Formats

Pel que fa als formats, les entrades al blog estan compostes normalment de text i fotografia. En alguna ocasió també s'inclouen videoreceptes del seu canal de Youtube.

### Estructura de les publicacions

Un dels elements protagonistes de les publicacions de Carolina és la fotografia. A les seves entrades podem veure que se n'inclouen de gran dimensió destacant per sobre del text. No podem identificar una estructura pel que fa a la quantitat de fotografies per entrada, entenem que la selecció és a criteri de l'autora; no obstant això, sempre trobem una bona mà d'aquestes. Observant diverses publicacions veiem que les entrades s'inicien amb un títol i alguna fotografia, i tot seguit es dona pas al text (que va intercalant-se amb altres imatges), on l'autora aprofita per a contextualitzar la recepta, animar i donar consells apropant-se així a l'audiència, A més a més, apareix una secció on es detallen els ingredients i la preparació de la recepta d'una manera diferenciada (dins un requadre verd pastel).

## El to

Carolina Ferrer dóna un tracte molt proper a la seva audiència; un fet que podem detectar-lo en la manera personalitzada que aplica a l'hora de respondre als comentaris que rep en les seves publicacions, així per com s'expressa "de tu a tu" a través de les entrades al blog; una manera que destaca per la seva naturalitat i transparència que li aporta credibilitat.

- INSTAGRAM

## Tipus de publicació

Molt freqüentment, Carolina Ferrer a través de les seves publicacions a Instagram acostuma a agrair i a esmentar la feina que dur a terme alguna empresa o persona ja sigui, a causa d'un producte o restaurant que promociona, per la seva experiència en algun indret o esdeveniment o pels moments que comparteix amb altres personalitats que aprecia. A banda, també captura moments en família, experiències a la cuina, els seus viatges i alguns moments de reflexió personal. Per a l'autora Instagram potencia la faceta "d'inspirar a la gent" que vulgui veure com treballa (Marta Ricart. Magazine digital, 2016) per aquesta raó podem entendre trobar publicacions que animen als usuaris a visitar el seu blog.

## Formats

En relació als formats, la major part del contingut publicat és en fotografia, excepte en alguna ocasió on publica en vídeo. Normalment però, utilitza el format vídeo per als *stories*.

## Estructura de les publicacions

Per norma general Carolina Ferrer es comunica amb l'audiència de manera bilingüe utilitzant l'anglès i el castellà. No obstant això, ocasionalment, en aquelles publicacions on només escriu en una llengua opta per l'anglès. Les publicacions van acompanyades d'una sèrie de hashtags, situats en els comentaris, que varien en funció del contingut publicat. Tot i la seva pluralitat, identifiquem alguns que es repeteixen darrerament, com ara: #vsocam, #vscofood, #foodie, #eeeeeeats #foodie, #f52grams, #feedfeed, #foodstyling, #beautifulcuisines, #foodstylist, #foodphotographer, #foodstyle, #foodphoto, #foodbloggers, #foodphotography, #hauteucisines, #instagrames, #hallazgosemanal, #portrait, #makeportraits, #vsco, #vscoportraits, #f52grams, #feedfeed, Destacar que en la major part dels casos, tant la imatge com el text que publica a Instagram tenen un pes important, quedant així equilibrats.

Pel que fa a les col·laboracions, aquelles publicacions on promociona una marca, afegeix els hashtags

de la campanya publicitaria a la mateixa publicació, a banda d'incloure'n d'altres als comentaris.

### El to

Tal com passa en el blog, Carolina Ferrer manté una relació de proximitat amb l'audiència i respon de manera individualitzada als seus comentaris.

### La fotografia de Carolina Ferrer



Fotografia esquerra

Fotografia dreta

La seva fotografia ha evolucionat al llarg del temps d'una manera notable. Si bé en els seus inicis trobem tant al blog com a Instagram fotografies més aviat quadrades, la tendència en els darrers anys és publicar fotografies en vertical a Instagram. No obstant això, en el blog combina fotografies capturades tant en vertical com en horitzontal.

Tal com hem esmentat les imatges són les grans protagonistes del blog i el seu estil propi el que destaca de la seva galeria. No obstant això, a banda de la qualitat i l'estil innegable de les fotografies que publica, el que sempre veiem a les captures publicades a "La cocina de Carolina" és l'existència d'una història que les acompanya. Analitzem alguns dels aspectes destacables de les seves

fotografies:

- Fons i superfícies:

Trobem una pluralitat pel que fa als fons i a les superfícies donat que, en freqüència les seves captures fotografien tant espais interiors com exteriors. Pel que fa a la fotografia d'aliments, utilitza superfícies que presenten rugositats com ara fustes, pissarra o el marbre blanc. Quan la superfície en si no aporta gairebé textura, com per exemple, estovalles blanques, Carolina acostuma a arrugar els teixits per aconseguir la mateixa sensació. D'altres vegades però, aporta textura mitjançant elements que interaccionen amb el menjar com ara cistells de vímet o plantes, entre d'altres.

Pel que fa als fons, en aquelles fotografies sobre aliments i receptes, combinades amb superfícies, observem una freqüència de tons foscos i grisos. Observant la seva galeria, podem dir, a grans trets, que la llum tendeix a predominar en els fons de les fotografies exteriors, i el joc d'ombres en els interiors.

- L'angle:

Veiem una tendència a fotografiar els paisatges des d'un angle normal i trobem més presència de zenitals i picats a les captures d'aliments i receptes. Tot i així, també observem fotografies de receptes preses des d'un angle normal. En els plans curts com primers plans de plats de menjar des d'un angle normal o picat, de vegades, es recorre al desenfocament selectiu.

- La llum i colors:

L'evolució també la veiem plasmada en l'ús de la llum i el color. Observem ara que la llum pren molta importància i que interactua amb les ombres, grans protagonistes de les seves fotografies. D'altra banda, inicialment l'autora publicava fotografies més retocades on apareixien freqüentment colors vius contrastats; al cap dels anys, aquest aspecte ha anat modificant-se de la mà de la qualitat de les fotografies i ara podem observar imatges sense filtres on hi ha més presència de colors grisos i més naturals, com els terra, que contribueixen a aportar aquest caliu que hem esmentat anteriorment. Tot i presentar fotografies amb tons més freds, aquestes sempre són en color.

- La composició:

Carolina ofereix una àmplia varietat de fotografies pel que fa a la temàtica i en definitiva a la composició. A vegades sorprèn mostrant restaurants que ha visitat, plats que ha provat, indrets que ha conegut durant les seves escapades, receptes fetes per ella, així com fotografies de la família o



algunes on ella mateixa apareix, realitzades per la seva parella. D'aquesta manera, és difícil identificar un patró que determini com són les seves composicions. No obstant això, un aspecte observable en totes elles és la sensació de tranquil·litat i serenor que transmeten independentment del contingut capturat. En aquest sentit, encara que apareguin persones fent un moviment, expressant un estat d'ànim o interactuant amb els aliments, l'autora té la capacitat d'immortalitzar els moments, dotant les seves fotografies de serenitat, benestar i harmonia que la caracteritzen i la distingeixen.

Pel que fa a l'ús d'elements que interactuen amb els productes i aliments, Carolina Ferrer utilitza objectes de parament de cuina, objectes decoratius com ara gerros, cistells i diferents teixits, elements naturals com plantes i flors, i juga bastant amb els mateixos ingredients i estris que utilitza per elaborar les receptes. Tots aquests presenten un disseny més aviat rústic i casolà que contribueix en crear l'atmosfera esmentada.

Finalment, esmentar novament que l'ombra contribueix notablement en la creació d'aquest ambient i és present en la composició de les seves creacions, interactuant amb la resta d'elements.



Fotografia esquerra

Fotografia dreta

### 3. Temporalitat/Lloc

No s'estableix temporalitat pel que fa a les publicacions del blog, tot i que s'observa una freqüència de dos a quatre publicacions al mes. No obstant això, Carolina Ferrer està present cada dia a Instagram, ja sigui mitjançant una història (Instagram stories) o publicant una fotografia. Gairebé acostuma a publicar una fotografia al dia i de vegades més d'una. Pel que fa a les històries cada dia en comparteix diverses amb la seva audiència.

En relació al lloc, observem que adequa algunes de les seves publicacions a festes tradicionals i festes internacionals, com per exemple, el dia internacional de la celiaquia.



### 4. Tendències

Després de visualitzar el contingut publicat destaquem les següents tendències que caracteritzen el perfil de Carolina Ferrer a la xarxa:

- *Healthyfood*: Des de fa anys, la salut defineix les receptes de l'autora. En aquest sentit, utilitza ingredients i dóna consells als seus seguidors perquè substitueixin ingredients grassos i ensucrats per d'altres de saludables.
- *Foodie*: Per què comunica els menús i establiments gastronòmics que descobreix.
- *Lifestyle*: Per què a través de les seves fotografies no només vol transmetre receptes de cuina

sinó també, una manera sana i simple de viure la vida.

## 5. Audiència i interacció

*Nombre de seguidors: 78,7K*

*Nombre de seguits: 1441*

*Nombre de publicacions a Instagram: 3111*

*Grau d'influència segons Klear: 80*

*Mitjana de likes a Instagram per Klear (segons dades del 2016) : 775*

*Mitjana de comentaris a Instagram per Klear (segons dades del 2016): 19*

## 6. Col·laboracions

Carolina Ferrer és ambaixadora de diverses marques que patrocina a través de les seves publicacions a Instagram i al blog. Observem que les col·laboracions que dur a terme són amb marques de diferents sectors, com per exemple, la tecnologia o la cosmètica, tot i predominar les col·laboracions amb marques del sector alimentari. D'altra banda, no podem identificar una freqüència de publicacions d'aquest tipus encara que darrerament, s'observa un increment d'aquestes. Entre les marques amb les quals col·labora trobem Asus, Natura, Garnier, Bra, Schar, Burberry, Almond Breeze, Nutella i Cruzcampo, entre d'altres.



## 1. El perfil

### RAQUEL CARMONA

**Autora:** Raquel Carmona

**Edat actual:** 45

**Sexe:** Femení

**Estudis previs:** Magisteri d'Educació infantil.

**Professió:** Mestre. Actualment fotògrafa gastronòmica i de producte.

**Nom del Blog:** Los tragaldabas. Photo & recipes

**Antigüitat del blog:** 2012

**Motiu de creació del blog:** Afició. Com a galeria per a mostrar les seves receptes i per superació personal.

**Nom del compte Instagram:** raquel\_carmona

**Antigüitat del compte:** 2011

**Biografia actual:** Raquel Carmona~Photographer

Photographer&Stylist . raquel@raquelcarmonafotografia.com Córdoba-Spain www.lostragaldabas.net



Fotografia de Twitter. Raquel Carmona

## 2. Contingut

- BLOG

Segons observem, el gestor de continguts amb el qual treballa Raquel en el seu blog és Wordpress, que ofereix una versió responsiva.

### Estructura: presentació i menú

El blog se'ns presenta amb un fons blanc que predomina en totes les pàgines i una fotografia horitzontal que agafa protagonisme per sobre la resta d'elements (pel que fa a la mida), situada just sota del logo, de l'accés a les xarxes socials i del menú superior, on trobem a l'autora al costat de la seva càmera envoltada d'aliments i diferents estris de cuina. L'ús de tipografies, la mida de la lletra (que tendeix a ser més aviat gran), l'organització dels diversos apartats a la pàgina d'inici, així com una mida generosa pel que fa a les icones de les xarxes socials, permeten una navegació fàcil, còmode molt visual i intuïtiva.

Sota la fotografia esmentada es localitzen les darreres publicacions dutes a terme al blog (presentades mitjançant una entrada del text i una fotografia de la recepta) i tot seguit, trobem dues publicacions de recursos i referències. Si seguim fent scroll cap a baix, veiem novament l'enllaç a les diferents xarxes socials, un cartell informatiu del curs de fotografia que imparteix, el formulari de subscripció al blog, l'enllaç al seu *portfoli*, a les diverses temàtiques de receptes, a l'apartat "sobre mí", un buscador per a cercar contingut dins el blog i finalment enllaços que porten a les seves xarxes

socials.

Pel que fa al menú superior que presenta les temàtiques que classifiquen els continguts, distingim sis apartats:

- **Blog:** Independentment del tipus de recepta publicat, aquest apartat ens mostra les diverses publicacions que dur a terme per ordre cronològic de manera inversa (de la més a la menys recent).
- **Recetas:** Ofereix un índex de les receptes que recull el blog ordenat alfabèticament, que facilita la cerca d'aquestes.
- **Recursos:** Trobem publicacions que inclouen recursos i consells que l'autora dóna a l'audiència sobre fotografia gastronòmica.
- **Portfolio:** S'enllaça a la pàgina "Raquelcarmonafotografia.com", el seu portfoli professional, on podem observar els projectes que ha dut a terme per altres empreses.
- **Sobre mí:** Aquest espai permet conèixer-la més de prop a través d'una breu biografia que explica la seva vocació inicial, les seves preferències culinàries, la seva voluntat d'aprendre, així com la passió que posa a les seves fotografies. Aprofita aquest espai també per a agrair el suport de l'audiència i la feina d'altres bloguers com a fonts d'aprenentatge.
- **Contacto:** Inclou un formulari a través del qual es pot contactar amb ella.

### Formats

Pel que fa als formats, les entrades estan compostes normalment de text i fotografia. En alguna ocasió també s'inclouen videoreceptes del seu canal de Youtube.

### Estructura de les publicacions

Observant les diverses publicacions del blog, tant pel que fa a aquelles que mostren receptes com a les que aporten recursos, podem identificar una estructura que es repeteix a la major part de les seves publicacions a partir del 2014. No obstant això, en l'anàlisi no contemplem les publicacions d'anys anteriors donat que les fotografies no es carreguen correctament i per tant, no podem visualitzar-les.

Un element destacable de la presentació de cada publicació és la presència d'una fotografia que predomina per sobre el text (que forma part de les primeres frases que apareixen a l'entrada de cada publicació).

Respecte a l'estructura, ja dins la publicació, veiem que, per norma general, les publicacions s'inicien amb l'encapçalament del títol i unes primeres frases introductòries. Tot seguit, el text, que contextualitza l'origen i història del plat que explicarà, va combinant-se de manera intercalada amb diverses fotografies. El més destacat de la col·locació d'aquestes per això, és que apareixen verticalment de costat, de dues en dues, en la major part de les publicacions. Posteriorment, trobem un espai dedicat a exposar els ingredients que componen la recepta, la seva preparació (a vegades a més a més s'inclou una videorecepta). Finalment, podem observar una fitxa imprimible de la mateixa recepta dotada de la fotografia que trobem a la presentació del post (escalada a la mida adequada).

### El to

Amb una veu més aviat tècnica o experta, Raquel Carmona demostra un ampli bagatge sobre cultura gastronòmica, mitjançant la seva aportació sobre la història que contextualitza les receptes que presenta. No obstant això, tot i aportar serietat en aquest aspecte, a causa de la seva manera d'expressar-se, dotada de naturalitat, transparència i gràcia, podem observar que ofereix un tracte proper amb l'audiència.

D'altra banda, veiem que dóna feedback a la major part dels comentaris que rep.

- INSTAGRAM

### Tipus de publicació

L'autora aprofita les seves publicacions a Instagram per a convidar als seus seguidors a visitar els seus stories, promocionar la seva pàgina web professional, així com informar del contingut d'una recepta o recurs publicat al blog. D'altra banda, també trobem fotografies acompanyades d'una reflexió, frase cèlebre o de l'estat d'ànim de l'autora, altres que presenten ingredients amb els quals farà un àpat aquell dia, a vegades aprofita per desitjar un àpat o el bon dia als seus seguidors, fer referència a algun dels seus moments o vivències, així com promocionar una marca per la qual col·labora.

### Formats

La major part de vegades, el contingut publicat és fotografia, tot i que també fa ús del format

vídeo, tant a la seva galeria d'Instagram com en els seus stories.

### Estructura de les publicacions

L'idioma utilitzat, a la major part de les publicacions que dur a terme Raquel Carmona, és el castellà. No obstant això, de vegades veiem que a més a més, esmenta el nom de la recepta en anglès.

Podem identificar una freqüència d'ús d'emoticones que tenen a veure amb la fotografia o amb el comentari que escriu, així com la utilització del hashtag #foodphotography que acompanya el text de la publicació.

D'altra banda, utilitza diversos hashtags variables que situa, a vegades a la publicació i més freqüentment a l'apartat dels comentaris. Destaquem alguns utilitzats més freqüentment:

#foodstyle, #Canon, #foodstyling, #foodstylist, #igerspain, #instagrames, #beautifulcuisines, #f52grams, #canonespaña, #hauteucisines, #foodandwine, #feedfeed, #f52grams, #buzzfeast, #yahoofood, #foodstylist, #hauteucisines, #foodbloggers, #EEEEEEATS, #foodphotographer, #foodblogfeed #beautifulcuisines i #hallazgosemanal, entre d'altres.

Destacar que en la major part dels casos, el pes de la imatge i l'extensió del text queden equilibrats.

En relació amb les col·laboracions on promociona una marca, esmentar que afegeix els hashtags de la campanya publicitaria a la mateixa publicació, a banda d'incloure'n d'altres als comentaris.

### El to

Tal com veiem que passa en el blog, a l'hora d'escriure una publicació a Instagram manté una relació de proximitat amb l'audiència i respon de manera individualitzada als seus comentaris.

### La fotografia de Raquel Carmona

Tot i que la manera que té d'expressar-se ja captiva a l'audiència, la fotografia també juga un paper molt important. Donada a la seva presència, l'autora cuida molt la presentació dels plats (Secocina, 2013); un fet que el podem corroborar observant les seves publicacions, que mostren la millor cara dels aliments que captura, fent-los totalment desitjables.

La constància i el treball diari han fet evolucionar la seva fotografia (dulcespostres, 2014) fins al punt de dominar-la tècnicament pel que fa a la il·luminació, angles, perspectives, textures i colors. Juntament amb les seves habilitats a l'hora de crear diferents ambients i escenaris, fan que des de fa anys pugui dedicar-s'hi professionalment.



A banda de les seves competències reflectides a les captures, un element present en totes elles és l'existència d'una història que mostra en detall, una situació, un sentiment; en freqüència mitjançant l'ús del bodegó. Tot seguit analitzem alguns aspectes destacables de les seves fotografies:

- Fons i superfícies:

Pel que fa al fons d'aquelles fotografies dotades de superfície on es presenten plats i receptes, observem una tendència d'ús del negre, colors foscos; fons que tendeixen a ser més aviat neutres. D'aquesta manera, la foscor, el joc de llums i la profunditat de camp entre d'altres, aconseguen ressaltar els aliments que tenen més pes a la fotografia, deixant el paper secundari a l'attrezzo que contribueix en l'escena.

D'altra banda, acostuma a utilitzar superfícies que presenten rugositats, com ara la pedra, teixits, la pissarra i més usualment la fusta.

- L'angle:

S'observa una freqüència d'angles normals a les fotografies que publica a Instagram que juguen amb la profunditat. No obstant això, en les publicacions del blog també veiem que proposa diferents tipus d'angles, com per exemple els zenitals i en menys mesura els picats.



- La llum i colors:

A banda de la disposició d'elements i la recreació d'ambients particular de l'autora, la llum i el color caracteritzen la seva fotografia i determinen un estil i identitat pròpia. El joc entre aquests aspectes combinat amb elements tècnics com l'ISO, l'obertura del diafragma, velocitat d'exposició i el balanç de blancs entre d'altres que intervenen en la recreació de l'escena desitjada, aconsegueixen explicar històries i recordar-nos a les obres d'art amb bodegons.

Per a Raquel Carmona, el control i coneixement de la llum és indispensable, ja sigui tant natural com artificial. Segons anota, utilitza llum natural en el 90% de les fotografies; la seva preferida, la llum lateral que li permet crear volums i textures que fan que els plats siguin tan desitjables (Raquel Carmona, 2015).

D'aquesta manera podem dir que, com a professional de la fotografia, recorre en diverses ocasions a l'ús de flaixos, modificadors de llum i reflectors (dulcespostres, 2014) en aquelles fotografies on treballa amb llum artificial.

Tot i que els fons i superfícies tendeixen a ser foscos, tal com hem esmentat, en la major part de les seves fotografies els plats i aliments ressalten pel seu color viu i real.

- La composició:

Pel que fa a la temàtica veiem un predomini del bodegó que presenta plats i la preparació de receptes. D'altra banda, també identifiquem una fotografia de detall molt centrada a mostrar el producte que expressa una història o situació. En menys mesura, publica fotografies a Instagram on apareix ella; en la major part dels casos, interactuant amb el menjar que prepara. I és que un aspecte destacable de les seves fotografies és la incorporació de l'efecte humà, on la sensació de moviment contribueix a donar proximitat i més realisme (Raquel Carmona, 2015).

Pel que fa a l'ús d'elements que interactuen amb els productes i aliments, Raquel utilitza objectes de parament de cuina, objectes decoratius com gerros, vaixelles, mobles, fustes, ampolles, diferents teixits, elements naturals com ara flors i plantes aromàtiques i incorpora ingredients i estris emprats per a elaborar les receptes, com per exemple, taronges espremudes o restes de farina.

Els estris i objectes emprats que presenten un disseny amb textures molt casolà i tradicional, juntament amb les receptes que elabora i publica contribueixen a crear aquest ambient de tradició, "de casa l'àvia" al qual vol al·ludir l'autora; als records de la seva infància.



### 3. Temporalitat/Lloc

No s'estableix temporalitat exacta pel que fa a les publicacions del blog, tot i que s'observa una freqüència d'una publicació setmanal. No obstant això, Raquel Carmona està present quasi cada dia a Instagram. Normalment, té tendència a publicar una fotografia al dia, de vegades però, en publica més d'una.

En relació al lloc, observem que adequa les seves publicacions del blog i Instagram a festes tradicionals o a estacions de l'any, com per exemple, publicant fotografies amb ingredients més frescos en èpoques d'estiu.



#### 4. Tendències

Després de visualitzar el contingut que publica destaquem les següents tendències que podrien caracteritzar el perfil de Raquel Carmona a la xarxa:

- *Food Stylist*: Per què gràcies a les seves composicions i competències es dedica professionalment a l'estilisme i fotografia gastronòmica.
- *Still-Life*: Per què a través de la llum, el color, i la disposició d'elements que componen les seves fotografies, representa la cara més real dels aliments i estris de cuina com si es tractés d'una obra d'art.
- *Homemade*: Per la seva voluntat i passió per a transmetre receptes tradicionals fetes a casa.

#### 5. Audiència i interacció

Nombre de seguidors: 76,7K

Nombre de seguits: 851

Nombre de publicacions a Instagram: 3589

Grau d'influència segons Klear: 75

Mitjana de likes a Instagram per Klear (segons dades del 2016) : 700

Mitjana de comentaris a Instagram per Klear (segons dades del 2016): 21

## 6. Col·laboracions

És ambaixadora de diverses marques que patrocina a través de les seves publicacions a Instagram i al blog professional com a fotògrafa. Observem que la major part de les empreses per les quals col·labora estan relacionades amb la gastronomia. Entre les col·laboracions que dur a terme, trobem reconegudes marques com ara Cinco Jotas, Bulldoggin, Heinz, Gvitarra, Ginmare, Bodegas Torres, President i Cruzcampo.

Pel que fa a la freqüència de publicacions d'aquest tipus no podem esmentar-ne una determinada.



## 1. El perfil

### LAS MARÍA COCINILLAS per Tere Marín

**Autora:** Tere Marín

**Edat actual:** 31

**Sexe:** Femení

**Estudis previs:** Arquitectura Tècnica

**Professió:** Arquitecta. Bloguera

**Nom del Blog:** las maría cocinillas

**Antigüitat del blog:** 2011

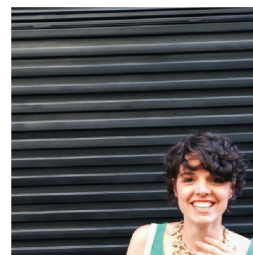
**Motiu de creació del blog:** Afició.

**Nom del compte Instagram:** lasmariacocinillas

**Antigüitat del compte:** 2012

**Biografia actual:** T e r e • Las Maria Cocinillas

Foodblogger | Lifestyle | Travel — mariacocinillas@gmail.com [youtu.be/dxFYLwjUKxo](https://youtu.be/dxFYLwjUKxo)



Fotografia de Twitter. Tere Marín

## 2. Contingut

- BLOG

Veiem una gran evolució des de les primeres fotografies que consten al blog Las María Cocinillas fins a les publicades aquests darrers anys. Tot i que aquestes sempre han incorporat pocs elements, s'observa una millora notable pel que fa a la composició d'aquestes, a la qualitat de la imatge, la perspectiva, la disposició dels elements, així com un atrezzo més elaborat entre d'altres. Actualment el gestor de continguts emprat és Blogger, que ofereix una versió responsiva que facilita una navegació ràpida a l'usuari.

### Estructura: presentació i menú

D'entrada, pel que fa al disseny del blog aquest se'ns presenta senzill i sense complicacions; trobem un fons gris que recull únicament un menú superior on apareixen els diferents apartats, el logotip, les xarxes socials linkejables i els darrers posts publicats per l'autora. El menú ofereix els set apartats següents:

- *Quien soy:* En aquest apartat podem conèixer de manera breu alguns aspectes de la seva biografia, com per exemple, la passió per la gastronomia i quina és la seva professió. S'inclou un vídeo de presentació i una fotografia que ens permet posar-li cara i apropar-nos una mica més a l'autora.
- *Recetas:* Inclou un índex del seu receptari classificat per tipus de recepta (entrants, elaboracions

bàsiques i receptes murcianes, entre d'altres).

- *Video recetas*: Enllaç que ens dirigeix al seu canal de Youtube on podem localitzar totes les seves receptes en format vídeo.
- *Restaurantes*: Inclou experiències, dels plats i en definitiva informació sobre alguns restaurants que ha visitat.
- *Colaboraciones*: Ens presenta el seu llibre anomenat 360 grados.
- *Artículos*: Secció on en aquests moments només apareix una fotografia de la portada del seu llibre.
- *Libros*: Secció on en aquests moments només apareix una fotografia de la portada del seu llibre.

Esmentar que al lateral dret de gairebé tots els apartats s'inclou informació sobre el seu llibre, una entrada destacada, un cercador de receptes, l'enllaç a un apartat sobre receptes vegetarianes, al seu compte d'Instagram, Facebook, Google+ i canal de Youtube, un formulari de subscripció, un de contacte i un traductor.

### Formats

Pel que fa als formats emprats, les entrades al blog estan compostes per text i fotografia tot i que també observem freqüència d'ús de vídeo (en aquelles publicacions que acompanya amb videoreceptes) que queda incrustat del seu canal de Youtube.

### Estructura de les publicacions

Observant les publicacions del blog veiem que aquestes acostumen a encapçalar-se amb un títol i una fotografia de la recepta. Tot seguit apareix un text breu on l'autora aprofita per a explicar a l'audiència quina recepta es trobarà a continuació. Posteriorment podem localitzar amb freqüència una combinació de text que incorpora els ingredients i la preparació de la recepta i una nova fotografia d'aquesta. No obstant això, en moltes ocasions s'insereix a la mateixa publicació la videorecepta del canal de Youtube a la qual fa referència.

### El to

Pel que fa al to, l'autora aprofita el primer fragment de les seves publicacions per a mostrar-se propera a l'audiència. Una vegada presentada, explica l'elaboració d'aquesta mitjançant un tracte més formal. Esmentar que la simplicitat a l'hora de detallar les receptes en facilita la comprensió.

- INSTAGRAM

### Tipus de publicació

Tere Marín manté molt activament el seu compte d'Instagram. En aquest trobem diferents tipus de publicacions; en moltes ocasions presenta àpats que ha cuinat, a vegades dirigeix a l'usuari al blog perquè visualitzi la recepta (si existeix entrada), al seu canal de Youtube o als seus stories on explica la seva elaboració. D'altres vegades, aprofita per a promocionar el seu llibre, esmentant alguna de les receptes que incorpora, el producte d'alguna marca, un sorteig, publica una fotografia de vivències, moments i/o reflexions d'aquell dia, així com indrets als quals ha visitat, on a vegades apareix ella fotografiada.

### Formats

Troblem pluralitat d'ús de formats pel que fa a les seves publicacions a Instagram. D'aquesta manera l'autora publica amb freqüència vídeo tant a la seva galeria com als stories, així com fotografies.

### Estructura de les publicacions

Podem observar una tendència d'ús del castellà en la major part de les seves publicacions. No obstant això, de vegades acompanya el text d'alguna frase o paraula que defineixen la recepta capturada escrita en anglès.

D'altra banda, veiem freqüentment que les videoreceptes són presentades mitjançant uns segons de vídeo, on el text convida a dirigir als seus seguidors a la biografia d'Instagram, espai on hi ha situat un enllaç temporal que dirigeix a la recepta publicada al seu canal de Youtube.

En relació amb l'estructura del text, podem esmentar que utilitza emoticones que l'acompanyen i alguns hashtags relacionats amb el contingut publicat. Pel que fa a l'extensió, trobem tant textos més extensos, (quan explica una recepta a la mateixa publicació per exemple) així com publicacions més concises. No obstant això, el pes del text i la imatge d'una publicació, queden compensats.

Localitzem ara alguns hashtags variables però més freqüents, que Tere Marín situa als comentaris de

les seves darreres publicacions:

#feedfeed, #comidacasa, #comidasana, #comidasaludable #spanishfood, #healthyfood, #homemade, #comidacasa, #vegan, #vegetables, #lasmariacocinillas #veganfood #healthyfood #foodstyling #foodphotography #foodstagram #comidacasa, #veggies, #green i #EEEEEEATS.

En aquelles publicacions on promociona una marca, l'autora inclou els hashtags de la campanya publicitària a la mateixa publicació.

### El to

Tere Marín dona un tracte molt més proper a través d'Instagram, on a més dona resposta de manera individualitzada als comentaris que rep dels seus seguidors. A aquesta proximitat se li suma la naturalitat que transmet a través dels vídeos que publica a Instagram stories; un fet que la fa dotar de credibilitat.

### La fotografia de Las María cocinillas



Fotografia esquerra

Fotografia dreta



En els inicis del blog localitzem fotografies reduïdes que presenten diferents mides en una mateixa publicació. No obstant això no passa amb les publicacions dels darrers anys, on veiem un predomini de la fotografia capturada en vertical o en horitzontal que conserva la mateixa mida. A Instagram per això les que predominen són les verticals.

Un aspecte que caracteritza les fotografies que dur a terme Tere Marín és la simplicitat, on el paper principal el té el plat que ha cuinat, un fet que es correspon amb la manera que té d'explicar les seves receptes; senzilles, fàcils i entenedores. Analitzem ara alguns aspectes destacables:

- Fons i superfícies:

S'observa una freqüència d'ús de superfícies blanques o colors clars pel que fa a les fotografies de receptes. Aquestes superfícies clares acostumen a crear-se mitjançant estovalles, taules blanques o grises i taules de marbre; actualment utilitza en menys freqüència la fusta com a superfície principal. En relació al fons de les fotografies interiors que mostren menjar, acostuma a utilitzar en més mesura els fons clars.

Aquelles imatges que mostren paisatges capturats a l'exterior, tendeixen a estar dotades de llum i fons igualment blancs o clars, com ara façanes o fotos on apareix el cel de manera predominant.

L'autora jugar amb les textures mitjançant els elements que interactuen amb el menjar i de vegades amb les superfícies utilitzades.

- L'angle:

La major part de les fotografies publicades a Instagram que mostren plats creats per Tere Marín tendeixen a capturar-se des d'un angle zenital i picat. En menys freqüència també trobem angles normals.

- La llum i colors:

Un aspecte que ens permet identificar les fotografies de l'autora és el predomini de la llum natural que mostra els plats amb naturalitat i credibilitat; un fet que pot permetre als seus seguidors veure factible dur a terme la recepta exposada. I en aquest sentit, si en un inici veiem imatges amb els colors més contrastats, ara veiem que les seves fotografies no modifiquen el color dels aliments, que aquests es mostren, tal com hem esmentat, més naturals i reals. Majoritàriament les seves fotografies són en color.

- La composició:

La simplicitat defineix les composicions de Tere Marín pel que fa a l'ús d'elements que interactuen amb els plats que mostra. Els elements que incorpora acostumen a ser els mateixos ingredients utilitzats o altres aliments o plats que intervenen en el mateix àpat. A vegades també identifiquem objectes de parament de cuina com ara vaixelles o coberts, que en gran mesura són els necessaris per a poder degustar o participar en la mateixa acció de menjar. Pel que fa al disseny d'aquests elements, tot i estar situats d'una manera harmònica, reflecteixen la naturalitat esmentada; podrien ser perfectament els coberts, tovallons, els gots o plats senzills que podem trobar a qualsevol casa.

D'altra banda, a les seves fotografies freqüentment identifiquem el factor humà que interactua amb la recepta participant i formant part del mateix acte.



Fotografia esquerra

Fotografia dreta

### 3. Temporalitat/Lloc

No podem establir una temporalitat fixa pel que fa al blog, tot i que s'observa una freqüència de diverses publicacions setmanals.

En relació amb Instagram, l'autora està present cada dia publicant una fotografia i de vegades més d'una.

Respecte al lloc, algunes de les seves publicacions s'adapten a festes populars, com per exemple,

aquelles que mostren els àpats de les festes de nadal.



#### 4. Tendències

Algunes de les tendències que ajuden a definir el contingut publicat per Tere Marín a les xarxes socials són les següents:

- *Healthyfood*: Per la seva aposta per a transmetre receptes que s'elaboren amb ingredients saludables.
- *Homemade*: Per què mitjançant les seves publicacions defensa la cuina tradicional, la cuina feta a casa.

#### 5. Audiència i interacció

*Nombre de seguidors*: 51,5k

*Nombre de seguits*: 325

*Nombre de publicacions a Instagram*: 3303

*Grau d'influència segons Klear*: 78

*Mitjana de likes a Instagram per Klear (segons dades del 2016)*: 911

*Mitjana de comentaris a Instagram per Klear (segons dades del 2016)*: 67

## 6. Col·laboracions



L'autora col·labora amb diverses empreses promocionant els seus productes. Segons podem observar aquestes provenen del sector alimentari. No obstant això, no podem determinar una freqüència d'aquest tipus de publicacions. Entre aquestes però, destaquem marques conegudes com ara Schar, Lipton Ice Tea, Heinz, Bra i Aceitunas de España, entre d'altres.

### 5.1.3.1 Quadre de resultats

Una vegada explorats els cinc perfils d'influencers gastronòmics comentats, amb la intenció d'esbrinar si identifiquem cap tipus de patró i poder extreure'n conclusions posteriorment, procedim a presentar un quadre de resultats que recull les particularitats de cada cas davant els criteris analitzats.

	Delicious Martha	Laura Ponts	Carolina Ferrer	Raquel Carmona	Las maria cocinillas
<b>Perfil</b>	25-30 anys Antiguitat del blog: 2014 Antiguitat Instagram: 2014 Estudis de publicitat	25-30 anys Antiguitat Instagram: 2012 Estudis en gastronomia	25-30 anys Antiguitat del blog: 2011 Antiguitat Instagram: 2012 Estudis vinculats a l'hoteleria	40-45 anys Antiguitat del blog: 2012 Antiguitat Instagram: 2011 Estudis de magisteri	30-35 anys Antiguitat del blog: 2011 Antiguitat Instagram: 2012 Estudis d'Arquitectura Tècnica
<b>Contingut</b>	Motiu: fusionar passions Inclou correu de contacte	Motiu: afició Inclou correu de contacte	Motiu: afició Inclou correu de contacte	Motiu: mostrar la seva galeria i receptes. Inclou correu de contacte	Motiu: Afició, entreteniment Inclou correu de contacte
<b>Temporalitat</b>	WordPress, predomini del blanc i de la imatge, 5 apartats de continguts, ús de fotografia i video, presenta estructura de contingut. Pluralitat de tipus de publicació, simplicitat, ús de hashtags freqüents.	Predomini de la fotografia per sobre el text, ús d'emojicones, freqüència de text breu, pluralitat de tipus de publicació, ús de fotografia i video, ús de hashtags freqüents. Idiomes: castellà i anglès.	Gestor de continguts Blogger, predomini del fons blanc, ambient casolà i pròxim, equilibri text i fotografia a la presentació, 6 apartats de contingut, ús de fotografia i video, pluralitat de fotografies per publicació que prenen protagonisme, presenta certa estructura en les publicacions, pluralitat segons tipus, ús de hashtags freqüents. Idiomes: anglès i castellà.	Gestor de continguts WordPress, predomini de la imatge a la presentació, molt visual, sis apartats que presenten els continguts, fons blanc, ús de fotografia i video, presenta estructura en les publicacions, la fotografia i el text queden equilibrats, pluralitat de tipus de publicacions, ús d'emojicones a Instagram i hashtag #foodphotography, ús d'altres hashtags freqüents. Ús del castellà i de vegades l'anglès.	Gestor de continguts Blogger, disseny senzill, 6 apartats que presenten els continguts, utilització de fotografia i video, estructura variable, tracte pròxim i de vegades formal (blog), ús d'emojicones i hashtags relacionats, ús de hashtags freqüents. Idiomes: castellà i anglès.
<b>Tendències</b>	Tracte proper a l'audiència, naturalitat i transparència, ràpid i individualitzat feedback als comentaris dels seguidors.	Freqüència de publicació als matins. Poc feedback als comentaris	Tracte proper, feedback individualitzat, transparència, naturalitat, credibilitat	To tècnic i pròxim, transparència, naturalitat i gràcia, feedback individualitzat.	Tracte pròxim, individualitzat i molta interacció a Instagram, naturalitat, diferents tipus de publicacions,
<b>Interacció</b>	Fotografia: predomini de l'estètica, presentació de plats desitjables, fotografia de bodegós en color, ús plural de superfícies i fons amb textura, varietat d'angles, llum natural, poc ús de filtres, varietat d'attrezzo, ambient rústic, presència de moviment, fotografies verticals, desenfocament selectiu.	Fotografies verticals, presentació aliments desitjables, estil propi, ús del bodegós, ús variat i plural de material i attrezzo, protagonisme de textures i colors, freqüència d'angles zenitals, desenfocament selectiu, joc amb la profunditat, llum natural, evita filtres, poc retoc d'imatge, predomini de l'estètica, composicions carregades d'elements, estil rústic-provençal.	Fotografies en vertical i horitzontal, predomini de textures, pluralitat de superfícies rugoses, freqüència tons foscos i grisos, pluralitat d'angles, fotografies en color, ambients freds, joc d'ombres i llum, presència de tranquil·litat, pluralitat de composicions, disseny rústic-artesà. Presència d'història.	Fotografia: presenta una història, ús de bodegons, tendència d'ús del negre, colors foscos, fons neutres, existència de textures, diferents tipus d'angles, llum natural i artificial, fotografies en color, pluralitat d'elements d'attrezzo, incorporació efecte humà i moviment, caire rústic-casolà.	Fotografies capturades en vertical i horitzontal, predomini vertical a Instagram, la recepta com a protagonista, simplicitat en les composicions, ús freqüent de colors blancs en superfícies i fons, presència de textures, ús freqüent d'angles picats i zenitals, llum i colors naturals evitant filtres, simplicitat i casualitat pel que fa al disseny dels elements que incorpora, existència del factor humà.
<b>Col·laboracions</b>	Idiomes: castellà i anglès	Idiomes: castellà i anglès	Idiomes: anglès i castellà.	Idiomes: anglès i castellà.	Idiomes: castellà i anglès.
	Freqüència setmanal al blog, freqüència diària a Instagram, adequació publicacions a lloc/temporalitat de l'audiència	Freqüència de publicació diària Adequació publicacions a lloc/temporalitat de l'audiència	Freqüència de dues a quatre publicacions al mes al blog, diària a Instagram, adequació publicacions a la temporalitat de l'audiència	Freqüència setmanal al blog, freqüència diària a Instagram, adequació publicacions a lloc/temporalitat de l'audiència	Freqüència: Diverses publicacions setmanals al blog i diàries a Instagram, adequació publicacions a lloc/temporalitat de l'audiència
	Homemade, Foodstylist, Foodie	Foodstylist	Healthy Foodie, Lifestyle	Foodstylist, Still-Life, Homemade	Healthyfood, Homemade
	Més de 100 K de seguidors, Més de 2000 publicacions, Més de 400 seguits Grau d'influència segons Klear: 83 Mitjana de likes a Instagram: 3888 Mitjana de comentaris a Instagram: 146	Més de 100 K de seguidors Més de 3000 publicacions a Instagram Grau d'influència segons Klear: 80 Mitjana de likes: 5154 Mitjana de comentaris: 78	Més de 50 K i menys de 100 K Més de 3000 publicacions Grau d'influència: 80 Mitjana de likes: 775 Mitjana de comentaris: 19	Més de 50 K i menys de 100 K Més de 3000 publicacions Grau d'influència: 75 Mitjana de likes: 700 Mitjana de comentaris: 21	Més de 50 K i menys de 100 K Més de 3000 publicacions Grau d'influència: 78 Mitjana de likes: 911 Mitjana de comentaris: 67
	Col·laboracions amb marques del sector alimentari. No establim freqüència de publicacions	Col·laboracions amb marques del sector alimentari i relacionades amb la gastronomia. No establim freqüència de publicacions	Col·laboracions amb marques de diferents sectors amb predomini del sector alimentari. No establim freqüència tot i que s'observa un increment d'aquestes darrerament.	Col·laboracions amb empreses vinculades al sector gastronòmic i alimentari. No establim freqüència de publicacions	Col·laboracions amb marques del sector alimentari. No establim freqüència de publicacions

## 5.2 Investigació qualitativa

### 5.2.1 Entrevista a periodistes i acadèmics

Amb la voluntat de plasmar qualitativament quin és el punt de vista per part de professionals de la comunicació, així com dels acadèmics vinculats a la gastronomia respecte al fenomen "influencer gastronòmic", la seva capacitat d'influència dins d'aquest sector i les competències, es duen a terme entrevistes als següents professionals:

- Yanet Acosta
- Carme Gasull
- Xavier Medina

Per a focalitzar les respostes en l'acompliment dels objectius proposats i evitar la dispersió, es formulen les mateixes preguntes als quatre entrevistats. Es disposa del model d'entrevista a l'annex I.

- *Entrevista a Yanet Acosta:*

Periodista i escriptora, ha escrit diferents novel·les i contes, i ha treballat en diversos mitjans de comunicació. Doctorada en Història de la Premsa i experta en xarxes socials, és professora del Màster per la Càtedra Ferran Adrià de la Universitat Camilo José Cela i directora de The Foodies Studies, una plataforma de formació en línia sobre comunicació i gastronomia.

#### Desenvolupament

S'estableix un primer contacte mitjançant el seguiment del perfil de Yanet Acosta a través de la xarxa professional LinkedIn on respon favorablement acceptant el vincle. Ja disposant de les dades de contacte es fa arribar per correu electrònic un missatge que informa de l'objecte d'estudi del treball, de l'interès que contribueixi en aquest, així com la petició d'entrevista, que es realitzarà a través d'un qüestionari mitjançant el mateix correu. Yanet respon positivament al mateix dia, quedant-se a l'espera de rebre el qüestionari esmentat. Les preguntes s'escriuen en castellà el mateix correu electrònic i mitjançant un document adjunt per a facilitar la seva resolució. Una vegada enviades, al cap d'unes hores ja podem disposar d'aquestes.

#### Resultats

Per a Yanet Acosta, el més important per a ser influencer gastronòmic és marcar tendència, independentment de quina sigui la professió. La capacitat d'aquest perfil d'estar dues passes per davant i la facilitat a l'hora de divulgar fan que qui l'escolti s'enriqueixi.

Segons Yanet, tot i que el blog no és l'únic mitjà per comunicar-se, pot ser de gran utilitat per a donar-se a conèixer. No obstant això, apunta que si es vol tenir una visió més àmplia i una professionalització del sector gastronòmic més completa, es requereix formació i entrenament.

Amb l'objectiu de saber el seu punt de vista sobre l'impacte d'aquests influencers en el sector de la comunicació gastronòmica, li preguntem si considera que aquests nous professionals posen en perill la professió periodística, on ens comenta que no són una amenaça en absolut, ja que cadascú

ofereix diversos aspectes; les persones formades contextualitzen, investiguen i analitzen, mentre que els aficionats ofereixen idees, parlen dels seus gustos i donen consells. Per a Yanet, l'estilisme gastronòmic no és una moda, donat que la gastronomia està molt present en el nostre dia a dia; és més aviat el maquillatge d'una moda, divertit i seductor que porta una visió pròxima i actual de la gastronomia.

L'entrevista completa es pot consultar a annex II.

- *Entrevista a Carme Gasull :*

Periodista, comunicadora, ponent i moderadora de debats i congressos vinculats al sector del turisme i la gastronomia. Col·labora en el programa Àrtic de BTV i amb altres mitjans com ara el Comidista TV o Gastronomistas, feina que combina amb la redacció del seu blog gastronòmic (Entaulats) i el comissariat tècnic del projecte 'Catalunya Regió Europea de la Gastronomia 2016'.

#### Desenvolupament

Es realitza un primer contacte mitjançant el perfil de Carme Gasull a través de la xarxa professional LinkedIn on respon favorablement acceptant el vincle. Posteriorment, es fa arribar per correu electrònic un missatge que informa de l'objecte d'estudi del treball, de l'interès que en formi part, així com la petició d'entrevista, que es realitzarà a través d'un qüestionari a través de correu electrònic. Gasull respon agraïda i accepta participar en el treball demanant que s'esmenti una data màxima d'entrega de les respostes, donat al seu volum de feina. Una vegada enviades les preguntes escrites en català en el mateix correu electrònic, així com adjuntades al correu, la professional dóna resposta just al cap d'unes hores, mentre demana rebre feedback dels resultats.

#### Resultats

Per a Carme Gasull, encara que un influencer gastronòmic pot ser que tingui coneixements limitats del sector, aquest té molta influència i repercussió en els mitjans en els quals s'expressa, per la seva capacitat de comunicar i d'escriure, per què sap cuinar, així com fer bones fotografies. Segons apunta, és el 'prescriptor' el que és l'expert en el seu camp; expertesa que ve donada pels anys treballats, però que també requereix formació i estudi. Des del seu punt de vista per a dedicar-se a la comunicació cal formació, així com trepitjar el territori i adquirir coneixements en qüestió per a especialitzar-se en comunicació gastronòmica. No obstant això, no creu que sigui necessari tenir un blog gastronòmic per a ser influencer, sinó que el que cal és dominar el llenguatge dels mitjans on es vol expressar, dedicar-hi hores i caure en gràcia. Al mateix temps destaca que factors com la visibilitat, proximitat, l'empatia i la naturalitat, també hi contribueixen.

Amb l'objectiu de saber el seu punt de vista sobre l'impacte d'aquests influencers en el sector de la comunicació gastronòmica, li preguntem si considera que posen en perill la professió periodística, on ens comenta que l'han agreujat tenint en compte la crisi ja existent des de fa anys en la professió periodística i la falta d'habilitats dels mitjans tradicionals per adaptar-se a les xarxes socials. Per a Gasull l'estilisme gastronòmic no creu que sigui una moda, ja que ajuda a comunicar embellint els plats, fent-los més atractius per a vendre millor la cuina d'un restaurant o d'un receptari. Deixa clar però, que cal que aquest estilisme “no enganyi al personal”.

L'entrevista completa es pot consultar a l'annex II.

- *Entrevista a Xavier Medina :*

Doctor en Antropologia Social i investigador en diversos camps, és professor d'universitat, així com director acadèmic i de programes a la Universitat Oberta de Catalunya. Tanmateix, és Director de la Càtedra UNESCO Food, Culture and Development i president de la International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition (ICAF). Ha escrit diversos llibres i una bona mà d'articles científics en revistes internacionals i publicacions especialitzades. Ha estat premiat el 2002 pel premi Andrés de Irujo del Govern Basc i tres vegades en els Gourmand Books Awards.

#### Desenvolupament

Donat que com a estudiant de la UOC es té accés al cercador de persones que disposen de correu electrònic a la universitat, del contacte del professor mitjançant aquest. Disposant d'aquestes dades s'envia per correu electrònic un missatge que informa de l'objecte d'estudi del treball, de l'interès que contribueixi en aquest, així com la petició d'entrevista, que es realitzarà a través d'un qüestionari mitjançant el mateix correu. Xavier contesta al mateix dia mostrant la seva ajuda i acceptant la petició d'entrevista amb ganes i il·lusió. Les preguntes s'escriuen en el mateix correu electrònic i a un document adjunt per a facilitar la seva resolució. Al cap d'uns dies, ja podem disposar de les respostes.

#### Resultats

Segons Xavier Medina, un influencer gastronòmic hauria de tenir coneixements previs i contactes en el sector donada la seva capacitat d'influència, tot i que anota que a la realitat no sempre és així; no tots els influencers gastronòmics són experts en el seu camp. Tal com anota, aquells que no tenen formació específica assumeixen el rol “d'opïnadors” davant d'altres professionals amb formació que coneixen el sector i la seva feina. Però més enllà de la formació, Medina afirma que no és necessari disposar d'un blog per a arribar a ser un referent, tot i que pot ajudar de vegades; destaca que establir contactes dins el sector és indispensable, però també cal



saber comunicar, saber del que parles i amb qui parles, conèixer l'entorn, arribar a la gent i fer que confiïn en tu.

Amb l'objectiu de saber el seu punt de vista sobre l'impacte d'aquests influencers en el sector de la comunicació gastronòmica, li preguntem si considera que posen en perill la professió periodística, on ens comenta que no però que sí que han creat un "món paral·lel" que el periodisme ha d'afrontar per a sobreviure. Tal com aporta, el rol dels influencers hauria, si no pot regular-se, definir-se millor com a professió, per tal que sigui possible també la seva supervivència en un futur. Per a Medina l'estilisme gastronòmic, que ha arribat per a quedar-se, pot afectar o no a la gastronomia depenent del coneixement que tingui la persona.

L'entrevista completa es pot consultar a l'annex II.

### 5.2.2 Entrevista a influencers gastronòmiques

Amb la intenció de conèixer les dinàmiques de treball d'algunes de les influencers gastronòmiques analitzades en la metodologia d'observació documental (apartat 5.1), així com comprendre la vivència en relació a la seva popularització i influència a la xarxa de primera mà, s'han realitzat entrevistes als tres perfils que presentaven un major grau d'influència segons l'eina Klear. D'aquesta manera, les entrevistades són:

- Martha Sanahuja
- Carolina Ferrer
- Laura López

Per tal d'analitzar els mateixos paràmetres, complir els objectius citats anteriorment i extreure conclusions seguint uns criteris, s'han plantejat les mateixes preguntes a les entrevistades. Es disposa del model d'entrevista a l'annex III.

#### *Entrevista a Marta Sanahuja:*

Publicista de professió, des de fa anys escriu en el blog Delicious Martha i crea continguts a altres xarxes socials per a enriquir-lo, feina que combina col·laborant per altres mitjans com Ràdio Maricel, Revista Èvoque i Gastronosfera entre d'altres, sent ambaixadora d'algunes marques i oferint serveis d'estilisme i direcció d'art a empreses. Considerada des de fa anys una personalitat influent dins la comunicació gastronòmica, ha escrit el llibre "Delicious Martha" i ha estat premiada com a bloguera i cuinera d'Or el 2015, reconeguda Jove Confrare de Mèrit i millor Projecte de Branding

Personal pels premis Cactus 2016.

### Desenvolupament

Primerament s'estableix un primer contacte mitjançant el seguiment del perfil de Marta Sanahuja a través de la xarxa professional LinkedIn, on respon positivament acceptant el vincle. Tenint en compte l'adreça de correu electrònic especificada al seu blog, es fa arribar un correu a Sanahuja que informa de l'objecte d'estudi del treball, l'interès de disposar del seu testimonial, així com la petició d'entrevista que es realitza mitjançant un qüestionari pel mateix correu. Al cap de poques hores, Marta respon agraïda i amb il·lusió de participar en aquest treball. Una vegada enviada l'entrevista, escrita al mateix correu i adjuntada a un document, al cap de pocs dies arriben les seves respostes.

### Resultats

Sense la voluntat de fer del blog la seva professió, Marta Sanahuja decideix iniciar Delicious Martha, com a via d'escapament de la feina, un hobby que li permetia fer el que li agradava, però que de mica en mica, a base de feina constant, dedicació de temps i accions per a marques i clients, l'han portat a professionalitzar-se.

Intentant distingir-se de la resta de bloguers, decideix centrar-se en la imatge dels seus plats, oferint una fotografia visual, senzilla i que transmet sensacions; composicions que la porten a tenir èxit a la xarxa, segons apunta, per què la gent capta la passió i les ganes que hi posa. Una feina que li agrada moltíssim i que planifica en funció de les tendències, els ingredients de temporada, així com de les receptes demanades pels seus seguidors.

Donada la seva intenció de posar l'ànima a cada cosa que fa, no col·labora amb marques amb les quals no li agradi el producte que ofereixen o la seva ètica. Per a Sanahuja allò que li agrada a ella, també pot agradar als seus seguidors.

L'entrevista completa es pot consultar a l'annex IV.

### *Entrevista a Carolina Ferrer:*

Directora Hotelera de professió, dedicada al sector de la comunicació com a directora de comptes, Carolina Ferrer decideix emprendre el blog La cocina de Carolina per a fusionar dues de les seves grans passions; la fotografia i la cuina. Des de fa anys treballa de manera autònoma oferint serveis de community Manager, disseny web, fotografia i estilisme culinari per a diferents empreses vinculades al sector alimentari. La seva trajectòria i èxit en l'àmbit de la comunicació gastronòmica l'ha portat a ser finalista el 2015 en els premis Bitácoras pel millor blog de gastronomia, a protagonitzar la portada de El País de Catalunya, així com a ser considerada una personalitat influent

dins aquest sector.

### Desenvolupament

Primerament s'estableix un primer contacte mitjançant el seguiment del perfil de Carolina Ferrer a través de la xarxa professional LinkedIn, on respon ràpidament acceptant el vincle. Tenint en compte la seva adreça personal especificada al seu blog i compte d'Instagram, es fa arribar un correu a Ferrer que informa de l'objecte d'estudi del treball, l'interès de disposar del seu testimonial, així com la petició d'entrevista que es realitza mitjançant un qüestionari a través del mateix correu.

Al cap d'una hora, Carolina respon positivament i amb ganes a la petició d'entrevista. Una vegada enviades les preguntes escrites al correu i adjuntades a un document, al cap de pocs dies arriben les seves aportacions.

### Resultats

Per pura afició, com a via d'escapament per la situació personal que estava vivint, ganes de fer pastissos i aprendre sobre fotografia gastronòmica, Carolina Ferrer crea el blog la cocina de Carolina; hobby que combina amb la feina del moment, diverses formacions en línia i amb l'atenció al seu fill d'un any. Amb la voluntat de poder dedicar més temps al seu fill i de no voler treballar per a ningú, Ferrer decideix deixar la feina de directora de comunicació i lluitar per a tenir més llibertat; fins al punt de poder-s'hi dedicar professionalment.

Sense inspirar-se amb cap bloguer en concret, més enllà de "seguir a blogueres americanes que feien galetes decorades", no imaginava la magnitud i repercussió que podria arribar a tenir a la xarxa, èxit aconseguit segons apunta, per la seva sinceritat i transparència, però també en gran mesura per la fotografia.

Pel que fa a les seves publicacions dotades de transparència, contingut de qualitat i fotografia, no acostuma a planificar-se, sinó que les realitza en funció del que compra i de la recepta que cuina aquell dia. Tot i que comenta que la feina no és difícil de gestionar, per poder donar resposta a totes les peticions que li arriben, va optar per a contactar amb una agència de representants. Aquesta empresa gestiona les col·laboracions que Ferrer dur a terme amb marques, a condició que encaixin amb la filosofia de Carolina, respectuosa amb el medi ambient i amb les persones, i tinguin productes fotografiables que hagi pogut testar abans.

En la línia de seguir treballant, Ferrer revela que té molts reptes professionals a assolir, entre els quals, organitzar tallers de fotografia i cuina fora del país.

L'entrevista completa es pot consultar a l'annex IV.

### *Entrevista a Laura López:*

Formada en estudis de cuina i treballadora de la botiga familiar cansaladeria Vilalta de Ponts, Laura López decideix animar-se a obrir un compte a Instagram “Laura Ponts” per a transmetre allò que més li agrada, els viatges i la gastronomia. En els darrers anys compagina aquestes tasques amb la gestió dels comptes d'Instagram dels restaurants Els Tinars i Can Jubany, col·laboracions amb diverses marques del sector alimentari, així com ofereix els seus serveis a empreses com a directora d'art i estilista gastronòmica i la seva participació a diverses ponències. Considerada una personalitat influent i referent dins la comunicació gastronòmica, ha escrit el llibre “Arte foodie” i ha estat premiada com a la millor fotògrafa gastronòmica d'Instagram del 2015.

### Desenvolupament

Donat que en el perfil d'Instagram de Laura López es disposa de la seva adreça de correu electrònic, s'estableix el primer contacte mitjançant correu electrònic. Es fa arribar un missatge que informa de l'objecte d'estudi del treball, l'interès de disposar del seu testimonial, així com la petició d'entrevista. Al cap de tres minuts, la seva manager respon amablement acceptant l'entrevista per part de Laura. Primerament, pactem realitzar l'entrevista per correu electrònic, però donat que passen uns dies des de l'enviament de les preguntes, contactem novament per correu per a preguntar la seva disponibilitat. Al cap d'una hora la mateixa Laura respon el missatge aportant el seu número de telèfon, sol·licitant dur a terme l'entrevista per telèfon. D'aquesta manera, a través de whatsapp marquem dia i hora per a realitzar-la. Laura respon a les preguntes telefònicament i mostra la seva disposició per a ajudar en cas de qualsevol dubte o pregunta que sorgeixi posteriorment.

### Resultats

Ja de ben petita envoltada de gastronomia i fogons i amb passió per la pintura, Laura López decideix cursar estudis de cuina a l'escola Hofmann. Fa quatre anys, crea el compte d'Instagram Laura Ponts com a hobby, per a passar-s'ho bé, compartint el que més li agrada; viatjar, els restaurants i la cuina.

Sense inspirar-se amb ningú però adquirint coneixement a través de llibres de fotografia i internet sobre diferents estils, comença a publicar fotografies, on més enllà de centrar-se en les receptes, presta atenció al joc de colors.

De mica en mica, diverses empreses i marques comencen a posar-se en contacte amb ella per a contractar els seus serveis, entre les quals, Can Jubany i els Tinars: segons anota, tot i no haver imaginat mai la repercussió que podria tenir a la xarxa, és en aquest moment, quan comença a pensar en allò que fa com a professió. I és que a força de treballar molt, fort i fer bones fotografies aconsegueix que diverses empreses contactin amb ella, un èxit que tal com apunta, es deu a una

combinació de diversos factors, entres els quals, la composició fotogràfica que fa (dotada de colors, textures, llum, passió, textures i molts materials que acaben constituint fotografies carregades), la relació professional amb Can Jubany, la publicació del seu llibre, les xerrades que realitza, així com el fet d'haver estat considerada com a millor fotògrafa gastronòmica del 2015 a Instagram.

Per tal de saber com ha viscut l'impuls de ser influencer gastronòmica preguntem si és fàcil gestionar-ho, on respon que no ho és, donat que ha de combinar aquesta feina amb treballar a la botiga familiar, la cansaladeria Vilalta; un fet que la deixa sense gaire temps per a gaudir i dedicar-se a la gestió de la resta.

Per a poder-se planificar, Laura López intenta preparar les fotografies el dia abans de la seva publicació basant-se amb el que té de menjar a casa aquell dia o el que va a comprar. Pel que fa a aquelles publicacions on col·labora amb marques, intenta que aquesta s'adeqüi a la seva manera de treballar.

Satisfeta de la seva feina respecte al tema que ens ocupa, si bé pot pensar en algun projecte futur, el que més li agradaria és poder seguir treballant en això tota la vida.

L'entrevista completa es pot consultar a l'annex IV.

## 6. Conclusions

L'existència d'un nou perfil professional considerat un referent a la xarxa dins l'àmbit de la comunicació gastronòmica va motivar a emprendre aquest treball, per tal de poder analitzar les seves particularitats i competències i detectar, de manera aproximada, quins eren els factors que contribuïen en el seu èxit; veure si existien patrons que es repetien en els diferents casos analitzats. Amb aquest objectiu genèric per endavant, va ser necessari construir un marc teòric que situés en el temps el sorgiment de la figura d'aquest professional.

En aquest sentit, a través del marc teòric hem pogut fer una aproximació als orígens del influencer, primer de tot, contextualitzant en quin entorn es donava la comunicació d'influència, així com fer un repàs de l'ecosistema en què té lloc dins l'era 2.0.

Hem recorregut a algunes teories sobre la influència aportades per diversos investigadors, com ara a l'agulla hipodèrmica, al paradigma de Laswell, la teoria dels efectes limitats, fins a arribar a l'efecte WOM, on hem vist una evolució tant del subjecte influenciador com de l'objecte influenciat, i al mateix temps hem identificat altres factors que hi intervenen. Si bé les primeres apunten la gran influència dels mitjans sobre la societat, de mica en mica anem veient com guanyen terreny els grups de referència i líders d'opinió, així com el paper de l'audiència i les relacions interpersonals van prenent importància en termes d'influència. I és que el context, l'entorn, la interconnexió que s'estableix gràcies a les potencialitats de les xarxes socials hi contribueix notablement, on diverses personalitats han sabut aprofitar-les arribant a esdevenir els actuals influenciadors digitals.

Hem vist que les empreses han hagut d'adaptar-se a aquest entorn i crear noves estratègies de comunicació, apostant per encabir aquests referents digitals dins les campanyes publicitàries, com a ambaixadors de les seves marques, per tal d'apropar-se als diversos nínxols de mercat. Un fet que ens ha permès assolir l'objectiu d'entendre el paper dels influenciadors dins les estratègies de *social media*.

D'altra banda, altres investigacions han permès apropar-nos a aquells elements que intervenen a l'hora d'influir a les xarxes socials, aspectes que hem contrastat a la fase metodològica.

Després de repassar les teories i investigacions esmentades, situant-nos en l'actualitat, hem pogut definir, de la mà de les aportacions de diversos professionals de l'àmbit de la comunicació i màrqueting, la figura del influencer. D'aquesta manera, un influencer és "qualsevol persona que, per la seva experiència i credibilitat, té el poder d'influir en altres per què s'identifiquen i confien en ella i respecten la seva opinió, independentment que ho faci *on* o *offline*". Tenint en compte els mitjans en

línia, “és una persona que compte amb certa credibilitat en els mitjans socials sobre un tema en concret i que per la seva capacitat d'influència a la xarxa pot convertir-se en prescriptor d'una marca”. Una vegada definit, per tal de conèixer si aquests es poden diferenciar en tipologies, hem fet cerca de possibles classificacions presentades per professionals del màrqueting digital, on hem observat que se'n poden distingir en funció de l'amplada de banda, de l'autoritat, dels seus interessos, per la capacitat de crear tendència, per la fidelitat que tenen a una marca, per la seva popularitat, per ser reconeguts per la seva professió, pel sol fet de ser transmissors d'informació de temes presents a l'opinió pública, per la xarxa social en la qual interactuen i per què formen part de comunitats.

En qualsevol d'aquests casos, per a poder mesurar la seva capacitat d'influència a la xarxa hem vist que, més enllà dels seguidors que tinguin als seus comptes socials, existeixen altres variables a tenir en compte; com ara la qualitat d'aquests seguidors i la interacció que generen les seves publicacions. Per aquesta raó, hem posat sobre la taula eines i càlculs que ens aproximem a tenir una visió més realista de la seva influència a la xarxa.

Tanmateix, ja dins la fase exploratòria, hem definit a grans trets el que podem considerar per a influenciar gastronòmic. Tenint en compte les tipologies d'influencier esmentades i extrapolant-les al sector de la comunicació gastronòmica, fruit del nostre interès i per tal d'extreure conclusions més aproximades, ens hem centrat a analitzar un perfil determinat; personalitats aficionades de la comunicació gastronòmica, on la influència parteix arran la seva activitat en els blogs o comptes d'Instagram; deixant de banda aquells influenciadors reconeguts com a referents per la seva trajectòria professional, els que han acabat constituint revistes gastronòmiques especialitzades o els blogs formats per un col·lectiu d'usuaris.

Davant d'uns criteris establerts que ens permetessin fer una anàlisi equitatiu, per tal de conèixer les seves particularitats, hem explorat els blogs i comptes d'Instagram de cinc usuàries que es consideren influents a la xarxa segons eines d'anàlisi d'influència i el ressò que tenen als mitjans digitals.

Donats els casos analitzats, s'observa una freqüència del sexe femení pel que fa a l'autoria. Si bé és cert que es va intentar identificar a homes bloguers, o bé aquests no s'adequaven al perfil explorat (ja que eren professionals dedicats professionalment a la comunicació gastronòmica, formaven part d'un col·lectiu o constituïen revistes especialitzades) o bé no presentaven un alt grau d'influència.

D'altra banda, pel que fa a l'edat de les autores, observem que es troben entre els 25 i els 45 anys. Tenint en compte la professió, si bé en alguna ocasió hi ha qui ha estudiat publicitat o cuina, per

norma general la seva formació no està vinculada amb la comunicació gastronòmica.

En relació amb l'antiguitat del blog i compte d'Instagram, no podem determinar-ne un patró, ja que a vegades, el subjecte s'inicia simultàniament, primer a una xarxa i un any més tard a l'altra o viceversa. Pel que fa al motiu d'emprendre el blog o Instagram, encara que es detecta l'existència de motivacions personals, l'entreteniment i l'afició són una de les principals raons.

Tot i que cada autora presenta un estil diferent pel que fa al contingut i a la fotografia, s'observa una freqüència bilingüe a les seves publicacions d'Instagram. Tanmateix, en tots els casos observem que es dóna importància a la qualitat fotogràfica apareixent domini i presència de la llum i els colors, així com a l'estètica. Destaquem en les composicions l'existència de textures i d'elements d'attrezzo, l'ús i pluralitat de superfícies i fons que hi contribueixen, predomini de fotografies en verticals a Instagram, així com pluralitat d'angles, tot i que veiem que freqüentment es recorre als zenitals i picats. Un fet freqüent també observat és l'existència del factor humà i el moviment a les seves captures.

La fotografia de bodegó és protagonista de gran part de les seves galeries d'imatges, presentant una atmosfera de caliu. Les autores generen continguts de manera diària a Instagram, arrossegueu una bona mà de publicacions, donen un tracte molt proper i presenten un alt grau d'interacció amb els usuaris. Pel que fa a possibles tendències que poden definir-les, destaquem l'estilisme gastronòmic, la fotografia de bodegó (*still-life*), i el "fet a casa" (*homemade*).

D'altra banda, tot i que no podem detectar una freqüència de col·laboracions amb marques, s'observa en totes elles l'existència de promocions d'aquest tipus, amb predomini a anunciar productes de marques que formen part del sector alimentari.

Amb la intenció de conèixer de més a prop el perfil analitzat, s'han dut a terme entrevistes amb les tres influencers que presenten un major gran d'influència. A causa de la rapidesa per a donar-nos resposta i al to utilitzat, es corrobora la seva interacció i presència a la xarxa, així com una comunicació molt natural i propera.

Pel que fa a la seva inspiració a l'hora d'emprendre el blog o Instagram, podem observar que no es van inspirar en ningú, al contrari, el que van fer és mirar de distingir-se. D'altra banda, en cap dels tres casos s'imaginaven la repercussió que podrien arribar a tenir a la xarxa; aquest fet pot ser fruit d'iniciar el projecte, tal com hem dit, per afició sense cap finalitat comercial o professional. No és fins després, de lluitar, de temps, d'anar fent publicacions i de mica en mica accions i feines per a altres empreses, quan comencen a professionalitzar-se.



En relació a aquells factors que contribueixen en el seu èxit, tot i que s'observa la importància que tenen les composicions de les fotografies que duen a terme, es destaquen altres elements impalpables, com la passió, la transparència i la capacitat de transmetre mitjançant la imatge (que explica una història).

Veiem que la manera d'afrontar la gestió de la seva activitat com a influencer depèn de la persona; tot i que amb freqüència, requereix temps i suport d'altres persones. A banda, veiem que cal una mínima planificació, tot i que el contingut de les publicacions poden dependre de diversos factors; en gran mesura però es detecta espontaneïtat que depèn de la compra que facin.

Respecte a la seva col·laboració amb marques, la tendència és ser selectiu i escollir aquelles que estiguin en la línia de reflectir els valors o preferències de la influencer.

Amb la intenció de tenir visions diferents de periodistes i acadèmics vinculats a la comunicació gastronòmica sobre el paper d'aquests influenciadors dins el sector, així com del perfil i les seves competències, s'han dut a terme entrevistes amb tres professionals.

Per una banda, des de la visió dels professionals, un influencer no té per què ser un expert en la matèria, tot i que caldria tenir formació en gastronomia per aportar una visió més rica. Les característiques destacades és que aquests influencers a través de les seves paraules marquen tendència, saben comunicar bé i fer bones fotografies. Però en el seu èxit detallen que també hi interven altres factors com ara la proximitat, la dedicació de temps, l'empatia, la naturalitat i la confiança, més enllà de tenir un blog; un fet que no consideren indispensable, tal com hem pogut comprovar analitzant el perfil d'una influencer que és instagramer i no disposa de blog.

Per a entendre el paper d'aquesta figura dins el sector, hem obert una porta per a saber si la seva existència dificulta la feina d'altres professionals amb formació del tema en qüestió; si bé per una part, no posen en perill la seva professió, s'observa que sí que els influencers creen indirectament l'obligació als periodistes a mantenir-se actius a la xarxa per a sobreviure o si més no, per a ser escoltats.

Respecte a la regulació de la professió d'aquest perfil d'influenciadors, existeixen divergències donat que hi ha qui opina que s'hauria de poder regular i qui considera que la professió els hi proporciona la seva audiència, que no depèn d'ells.

Podem concloure que segons aquests professionals, l'estilisme gastronòmic no és una moda; si s'utilitza amb criteri, embelleix i reflecteix la gastronomia actual d'una manera propera i atractiva.

Tenint en compte les conclusions a les quals hem arribat mitjançant l'exploració dels perfils seleccionats, les entrevistes a influencers, periodistes i acadèmics vinculats a la gastronomia, així com les investigacions aportades en el marc teòric, a banda que, tal com hem dit, l'entorn és un factor que intervé en la influència (donat que ens relacionem i compartim amb persones que tenen interessos similars), detectem de manera aproximada altres factors, dots i capacitats que poden arribar a fer que bloguers i instagramers arribin a tenir influència a la xarxa:

Observant els factors que aporta Estrada sobre l'efectivitat persuasiva dels líders d'opinió, podem afirmar que els influencers que aquí ens ocupen, tenen competència reconeguda pel grup i són dignes de confiança. Per tant en destaquem el reconeixement i la confiança com a factors.

D'altra banda, hem vist que la credibilitat és un factor clau a l'hora d'influir on prima la transparència i la naturalitat dels influenciadors, que fa que l'audiència s'hi identifiqui i constati que hi ha una persona al darrere. L'espontaneïtat contribueix en la naturalitat esmentada, i mostrar-se fidel als mateixos valors i preferències, impacte en la seva reputació.

La credibilitat, també ve donada per l'experiència d'aquell influenciador sobre un tema; en aquest cas, del sector gastronòmic que, tot i que tenir formació o ser expert del tema en qüestió no és un factor determinant, el temps de dedicació en una temàtica fan que n'acabi adquirint.

Sobre el temps, hem vist que no hi ha una antiguitat determinant que el faci més o menys influent. És cert que, tal com hem vist, algunes personalitats amateurs, que van saber adaptar-se ràpidament a la plataforma Instagram quan va néixer, han acabat esdevenint influenciadors per a ser pioneres; no obstant això, el temps de dedicació i la constància (que existeixi una periodicitat gairebé diària) són factors que identifiquem com a rellevants.

D'altra banda, detectem la capacitat de crear emocions; un fet que creiem que es deu, en part per la seva credibilitat i empatia però també, en gran mesura, per la passió que hi posen a l'hora de treballar en les seves publicacions. Entenem que aquesta passió, tal com hem dit, pot venir donada perquè els projectes (tant el blog com Instagram) s'inicien sense una finalitat professional sinó per entreteniment i hobby.

Podem entendre que el bilingüisme de les publicacions del bloguer o instagramer pot intervenir en la seva capacitat d'influència, donat que pot tenir més abast arribant a més gent per la pluralitat d'idiomes.

Tanmateix, hem vist que el “factor proximitat” és clau perquè tingui lloc la influència, on un alt grau d'interacció, la utilització d'un to amigable i proper per part del subjecte, i un clima familiar o de caliu, faciliten la generació de relacions de confiança.

Les competències en fotografia ja són innegables, on els influencers gastronòmics han de presentar la millor cara dels aliments o receptes recreant escenaris d'una manera molt estètica, on la llum, els colors, les textures i l'attrezzo passen a ser determinants. Veiem que la fotografia de bodegó agrada a l'audiència i que és aplicada pels influencers gastronòmics, però no podem afirmar que sigui rellevant, si és que no ve acompanyada de la resta de factors; concretament de competències artístiques pel que fa a la fotografia i a la creació de composicions. Cal que el bloguer i/o instagramer tingui un estil propi que el distingeixi de la resta.

Saber comunicar, adaptar el missatge al mitjà, marcar tendència i tenir la capacitat de transmetre mitjançant la imatge són també capacitats necessàries si es vol arribar a influir a la xarxa.

Una vegada finalitzada aquesta cerca, podem afirmar que hem assolit l'objectiu genèric a través de donar resposta als diferents objectius específics plantejats. Hem pogut apropar-nos a conèixer alguns perfils d'influenciadors actuals, les seves dinàmiques de treball, motivacions i vivències arran la seva professió, entendre el paper d'aquests agents dins el sector de la comunicació gastronòmica de la mà de professionals, així com la relació amb les marques. Tanmateix hem detectat factors i competències que poden arribar a fer que bloguers i instagramers arribin a tenir influència a la xarxa.

## 7. Bibliografia

- **Acosta, Y.** Perfil professional. LinkedIn. Disponible a: <https://www.linkedin.com/in/yanetacosta/>
- **ADECEC (2016).** Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz. Disponible a: [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_%E2%80%9Ctrabajar\\_con\\_influencers\\_formulas\\_para\\_una\\_relacion\\_eficaz%E2%80%9D.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers_formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D.pdf)
- **Armano, D. (2011).** Pillars of the New Influence. Harvard Business Review. Publicat el 18 de gener de 2011. Disponible a: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- **Augure España, (2015).** Disponible a: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- **Boyd, D. Ellison N. (2007).** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Disponible a: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- **Caimary, M.; Àvila, J.; Orozco, M.; Roset, X.; Perex, X. (2017).** La bombolla dels influencers. Podcast. Publicat el: 18 d'abril de 2017. Disponible a: <http://elscibernetics.cat/2017/04/7-la-bombolla-dels-influencers/>
- **Calpena, M. (2014).** El periodisme gastronòmic, a debat. Portal del Col·legi de periodistes de Catalunya. Publicació 10 març, 2014. Disponible a: <https://www.periodistes.cat/capcalera/el-periodisme-gastronomic-debat>.
- **Canal cocina. (2016).** Blogueros Cocineros: Delicious Martha. Reportatge. Disponible a: <http://canalcocina.es/actualidad/programas-completos/blogueros-cocineros-delicious-martha>
- **Canal cocina.** Raquel Carmona. Disponible a: <http://canalcocina.es/cocinero/raquel-carmona-los-tragaldabas>
- **Canal cocina.** Tere Marín-Blázquez. Las maría cocinillas. Vídeo. Youtube. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=yAjtpbMgbk>
- **Carmona, R.** Los tragaldabas. Blog. Disponible a: <http://www.lostragaldabas.net/>
- **Carmona, R.** Raquel Carmona. Compte d'Instagram. Disponible a: [https://www.instagram.com/raquel\\_carmona/](https://www.instagram.com/raquel_carmona/)
- **Carmona, R.** Raquel Carmona fotografia. Web. Disponible a: <http://raquelcarmonafotografia.com/>
- **Castells, M. (2010).** Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- **Castells, M. (2003).** L'era de la informació. Vol. I. La societat xarxa. Editorial UOC.
- **Carr, N. (2012).** Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?. Madrid: Taurus.

- **Chaffey, D. (2013).** Different types of influencers. Smart Insights. Publicat el 11 de juliol de 2013. Disponible a: <http://www.smartinsights.com/online-pr/online-pr-outreach/types-of-influencers/attachment/different-types-influencers/>
- **Christakis, N. (2010)** *Conectados: El Sorprendente Poder de las Redes Sociales y Como Nos Afectan*. Taurus.
- **CiberClick. 05.** Influencers: La Cocina de Carolina Ferrer & Un Papá Que Mola. Podcast. Publicat el 26 de setembre de 2016. Ivoox. Disponible a: [https://www.ivoox.com/05-influencers-la-cocina-carolina-ferrer-audios-mp3\\_rf\\_13092836\\_1.html](https://www.ivoox.com/05-influencers-la-cocina-carolina-ferrer-audios-mp3_rf_13092836_1.html)
- **Creus, A.** Módulo 1. Gastronomía 2.0: Internet, redes sociales y periodismo gastronómico. Disponible a: [http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID\\_00238543/](http://materials.cv.uoc.edu/continguts/PID_00238543/)
- **Creus, A. (2016).** Periodismo gastronómico y otras 'delicatessen'. Revista COMeIN, Número 54 Publicació abril de 2016.
- **David. (2015).** 10 (+1) perfiles de Food Styling que debes seguir en Instagram. Publicat el 18 març de 2015. Disponible a: <http://conelmorofino.com/10-perfiles-instagram-food-styling-estilismo-gastronomico/>
- **Delgado, O. (2006).** El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor Saberes. Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales. UAX. Disponible a: <http://www.uax.es/publicacion/el-grupo-de-referencia-y-su-influencia-en-el-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- **Dulcespostres (2014).** Fotografía gastronómica, entrevista a Raquel Carmona. Dulces Postres. Disponible a: <http://www.dulcespostres.com/fotografia-gastronomica-raquel-carmona/>
- **Fernández, J. (2017).** ¿Cómo hacen negocio los 'influencers' de la comida?. Publicat el 12 d'abril de 2017. Madrid. La Expansión. Disponible a: <http://www.expansion.com/directivos/2017/04/12/58edea82ca474103348b4627.html>
- **Ferrer, C.** La cocina de Carolina. Blog. Disponible a: <http://www.lacocinadecarolina.com/>
- **Ferrer, C.** carolina\_ferrer\_Compte d'Instagram Disponible a: [https://www.instagram.com/carolina\\_ferrer/](https://www.instagram.com/carolina_ferrer/)
- **Ferrer, C.** Perfil professional. LinkedIn. Disponible a: <https://www.linkedin.com/in/carolinaferrer/>
- **García, M. (2017).** El negocio de comer con los ojos. El independiente. Publicat el 10 de juny de 2017. Disponible a: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/06/09/comemos-con-los-ojos-puestos-en-instagram/>
- **Gastronosfera (2016).** Encuentro digital con @lauraponts. Disponible a: <http://www.gastronosfera.com/es/actualidad/tengo-la-suerte-de-disponer-de-los-productos-de-mi-tienda-para-las-fotos>
- **Gasull, C.; Acevedo, I. (2017).** TIC'S I XARXES SOCIALS. NOUS PARADIGMES Youtube. Publicat al 18 gener 2017. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=r-iWYJtmXZk>

- **Gasull, C.** Perfil professional. LinkedIn. Disponible a: <https://www.linkedin.com/in/carme-gasull-73830420/>
- **Gasull, C.** Entaulats. Blog. Disponible a: <http://www.carmegasull.com>
- **GDLC.** El Gran Diccionari de la Llengua Catalana. Disponible a: <http://www.enciclopedia.cat/>
- **Gladwell, M. (2000).** The tipping point. How little things can make a big difference.
- **Herrera, R.** Tendències de l'estructura de la comunicació (TEC). Recursos d'aprenentatge UOC.
- **Herrera, R.; Gómez, M.: (2011).** Estructura de la comunicació. Cap a on anem? El nou model de comunicació sintètica en xarxa. Materials UOC
- **Hofmann (2016).** Delicious Martha, la Instagramer foodie que cocina con los ojos. Entrevista. Publicat el 23 novembre de 2016. Disponible a: <http://blog.hofmann.es/delicious-martha-la-instagramer-foodie-que-cocina-con-los-ojos-entrevista/>
- **Human Level Communication.** ¿Qué es el *engagement* y cómo mejorarlo?. Disponible a: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- **IAB Spain. (2016).** Estudio anual de redes sociales 2016. Madrid. Publicat el 20 d'abril de 2016. Disponible a: [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016VCorta.pdf)
- **Influencity.** Foodies, los estrella Michelin de las redes sociales. Disponible a: <https://influencity.com/es/blog/foodies-los-estrella-michelin-de-las-redes-sociales/>
- **Instagram.** About us. Disponible a <https://www.instagram.com/about/us/>
- **iTrend (2017).** Influencers: cómo medir la influencia real. Publicat el 20 d'abril de 2017. Disponible a: <http://itrend.es/es/influencers-medir-la-influencia-real/>
- **Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955).** *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- **Keller, E.; Fay, B.; Berry, J. (2007).** Leading the conversation influencers' impact on word of mouth and the brand conversation. Disponible a: [https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFay\\_WOMMA-Influencers-Paper-11-13-07.pdf](https://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFay_WOMMA-Influencers-Paper-11-13-07.pdf)
- **Klear.** Disponible a: <https://klear.com/>
- **Klout.** Disponible a: <https://klout.com/home>
- **Langevin, M. (2016).** Social Media Glossary. Publicat a: 21 de juliol del 2016. Disponible a: <https://thrivehive.com/marketing-tool-of-the-week-social-media-glossary>
- **Launchmetrics. (2017).** Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers. Disponible per subscripció a: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing->

[influencers-2017](#)

- **López, L.** Laura Ponts. Compte d'Instagram. Disponible a: <https://www.instagram.com/lauraponts/>
- **Marhuenda, M. (2016).** La influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco. Tesis doctoral. UCM. Disponible a: <http://eprints.ucm.es/40633/1/T38188.pdf>
- **Marín, T.** Las maría cocinillas. Blog. Disponible a: <http://www.lasmariacocinillas.com/>
- **Marín, T.** lasmariacocinillas. Compte d'Instagram. Disponible a: <https://www.instagram.com/lasmariacocinillas/>
- **Medehue, S. (2015).** Marta Sanahuja; autora del blog de cocina Delicious Martha, Instagramer y Food Stylist. Entrevista. Restauraniza. Disponible a: <http://restauraniza.com/marta-sanahuja-autora-del-blog-de-cocina-delicious-martha-instagramer-y-food-stylist/>
- **Micó, J. (2016).** Periodistes anul·lats per «influencers». Nació Digital. Publicat el 5 de desembre de 2016. Disponible a: <http://www.naciodigital.cat/noticia/121068/periodistes/anullats/influencers>
- **Miranda, C. (2016).** Esta gurú de Instagram sabe cómo hacernos comer con la vista. Condé Nast Traveler. Publicat el 9 de març de 2016. Disponible a: <http://www.traveler.es/gastronomia/articulos/entrevista-laura-lopez-lauraponts-intagram-food-stylist/8500>
- **Montaña, M. (2016).** *Influencers* i molt més. Revista COMeIN. Número 60 (novembre de 2016). UOC
- **Molina, L. (2017).** El mercado de las influencias: ¿cómo convertir un hobby en un fenómeno digital?. Publicat el 7 de febrer de 2017. Modaes.es. Disponible a: <https://www.modaes.es/back-stage/el-mercado-de-las-influencias-como-convertir-un-hobby-en-un-fenomeno-digital.html>
- **Morán, I. (2016).** Los secretos de la Instagramer que triunfa con sus fotos de comida. Publicat a 18 de febrer de 2016. 20 minutos. Disponible a: <http://blogs.20minutos.es/lagulateca/tag/laura-ponts/>
- **Morin, R. (2012).** Five Types of Social Media Influencers Publicat el 18 de febrer de 2012. Social Media Today. Disponible a: <http://www.socialmediatoday.com/content/five-types-social-media-influencers>.
- **Mr. Now. (2017).** El fenómeno “foodie” y el marketing de influencers. Publicat el 22 de març de 2016. Disponible a: <https://medium.com/mr-noow/el-fen%C3%B3meno-foodie-y-el-marketing-de-influencers-847d4eca80>.
- **Mucchielli, A. (2002).** El arte de influir. Ediciones Cátedra.
- **Okiko talents. Agencia de Influencers.** Pàgina web. Disponible a: <http://www.okikotalents.com/>
- **Orden 45. Cultura gastronómica.** LAURA LÓPEZ Comer con la vista (Fotografía – Instagram). Disponible a: <http://www.orden45.com/artegastronomico-laura-lopez/>

- **Nuñez, V. (2017).** Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones. A Vila Nuñez blog. Publicat el 17 de gener de 2017. Disponible a: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- **Pardo, H. (2007).** Cap. 1 - Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. Aprendizaje colaborativo. Nuevos modelos para usos educativos. Recuperat el 10 de abril de 2009, de Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.
- **Pazos, A. (2016).** D'ofici, 'influencer': El fenomen de gent anònima que es converteix a la xarxa en líder de tendències creix a Catalunya. El País. Publicació del 13 d'abril. Disponible a: [http://cat.elpais.com/cat/2016/04/13/cultura/1460581580\\_542280.html](http://cat.elpais.com/cat/2016/04/13/cultura/1460581580_542280.html)
- **Pérez, M. (2016).** Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante.
- **RAE.** Real Academia Española: Disponible a: <http://www.rae.es/>
- **Rodrigo, M.; Estrada.** Teories de la comunicació. Recursos d'aprenentatge. UOC
- **Romero, D. (2011).** Influence and passivity in social media. Disponible a: <https://pdfs.semanticscholar.org/070c/fe6c83858b8b4ca4be0eb2cac3114d9daaae.pdf>
- **RTVE.** Tips. En la red. Entrevista a Laura Ponts. Disponible a: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/tips/tips-red-laura-ponts-fotografia-comida/3826668/>
- **Sàez, A. (2007).** Sociologia de la comunicació de masses. Recursos d'aprenentatge UOC.
- **Sanahuja, M.** Delicious Martha. Blog. Disponible a: <http://deliciousmartha.com/>
- **Sanahuja, M.** Delicious Martha. Compte d'Instagram. Disponible a: <https://www.instagram.com/deliciousmartha/>
- **Sanahuja, M.** Perfil professional. LinkedIn. Disponible a: <https://www.linkedin.com/in/martasanahuja/>
- **Santamaría, M.; Solanilla, L.; Soto, S.; Gómez, O. (2014).** UOCmeet: Gastronomía i xarxes socials. Vídeo. Youtube. Publicat el 22 de gener de 2014. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=lo2pj-8GwIA>
- **Sivera, S. (2008).** El Màrqueting viral. Editorial UOC
- **Solé, A. (2017).** ¿Para qué sirve un influencer?. La Vanguardia. Publicat el 21 de gener de 2017. Disponible: <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20170126/413687934411/para-que-sirve-influencer.html>
- **The Foodie Studies.** Plataforma de formación on-line. Disponible a: <http://thefoodiestudies.com/>



- **Toffler, A. (1970).** Future Shock. New York: Random House
- **Tomàs, A. ; Iglesias, C. (2013).** 'Foodies', pasión por la comida. La Vanguardia. Publicat el 4 d'octubre de 2015. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html>
- **Top Influencers.** Que es Klout. <http://topinfluencers.es/que-es-klout/>
- **Torres, M. (2013).** Entrevista a Raquel Carmona- Los tragaldabas. Se cocina. Disponible a: <https://secocina.com/blog/entrevista-a-raquel-carmona-los-tragaldabas>.
- **Universitat Abat Oliba CEU. (2017).** Els influencers: la coherència i passió que ambicionen les marques i atreu els seguidors. Notícia. Pblicat el 6 de març de 2017. Disponible a: <https://www.uaoceu.es/ca/els-influencers-la-coher%C3%A8ncia-i-passi%C3%B3-que-ambicionen-les-marques-i-atreu-els-seguidors>
- **UOC.** Portal. Equip professional. Estudis de Ciències de la Salut. Xavier Medina
- **Vilajoana, S. (2016).** Qüestió d'influència. Revista COMeIN. Número 58 (setembre de 2016). Disponible a: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero58/articles/Article-Sandra-Vilajoana-Alejandro.html>
- **What CMS.** What CMS Is This Site Using?. <http://whatcms.org/>
- **Wu, M. (2010).** The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1. Lithium Community. Disponible a: <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

## 8. Annexos

### 8.1 Annex I

Model d'entrevista per a periodistes i acadèmics vinculats a la gastronomia:

- *El influencer gastronòmic és un gastrònom? És expert en el seu camp?*
- *Per a ser un referent dins la comunicació gastronòmica es requereix cap formació?*
- *Creus que tenir un blog és un requisit indispensable per a ser referent?*
- *Des del teu punt vista quins factors et poden portar a ser una personalitat influent dins aquest àmbit?*
- *Hauria de professionalitzar-se aquest rol?*
- *Els aficionats de la gastronomia que s'han convertit en persones influents "posen en perill" la professió periodística?*
- *El "food stylist" afecta a la gastronomia en positiu o en negatiu?*
- *És una moda passatgera?*
- *I finalment, cap on penses que evolucionarà aquest perfil professional?*

## 8.2 Annex II

Respostes de les entrevistes a periodistes i acadèmics vinculats a la gastronomia:

### Entrevista a Yanet Acosta

- **¿El influencer gastronómico es un gastrónomo? ¿Es experto en su campo?**

El influencer puede ser gastrónomo, bodeguero, enólogo, cocinero, periodista, bloguero, escritor o cualquier otra profesión. Lo relevante es que sus palabras, habitualmente conocidas a través de las redes sociales, marquen tendencia.

- **¿Para ser un referente dentro de la comunicación gastronómica se requiere formación?**

Por supuesto. El periodista gastronómico es primero periodista, para lo cual creo imprescindible formación y entrenamiento. Y además se especializa en un sector tan transversal como la gastronomía, para lo que se requiere mucho aprendizaje. Se puede ser autodidacta, pero si apuestas por una formación reglada tu visión será más amplia y rica, y desde luego tu profesionalización será más completa.

- **¿Crees que es requisito indispensable tener un blog para ser referente?**

El blog no es el único medio para comunicarse hoy en día, no obstante suele ser de gran utilidad para darse a conocer.

- **Desde tu punto de vista ¿qué factores llevan a ser una personalidad influyente dentro de este ámbito?**

La profesionalidad de una persona, su capacidad de estar a un par de pasos por delante, su facilidad a la hora de divulgar y su propia visión del mundo que hace que quien lo escuche o lea se enriquezca.

- **¿Debería profesionalizarse este rol?**

Una persona influyente no elige serlo. Son quienes escuchan, leen, comparten o admiran quienes le proporcionan ese rol.

- **¿Los aficionados de la gastronomía que se han convertido en personas influyentes “ponen en peligro” la profesión periodística?**

En absoluto. Los aficionados a la gastronomía ofrecen ideas, hablan de sus gustos y dan consejos, pero quienes contextualizan, analizan, investigan y ponen en su lugar lo que ocurre son los periodistas o las personas formadas para ello.

- **¿El “food stylist” afecta a la gastronomía en positivo o en negativo?**

El estilismo gastronómico es el maquillaje en la moda. Es divertido, es seductor y aporta una visión cercana y actual de la gastronomía.

- **¿Se trata de una moda pasajera?**

Las modas son siempre pasajeras. Pero la gastronomía no es una moda. Puede que en un tiempo se hable menos de ella, pero desde luego lo que comemos es una de las cosas más importantes de nuestro día a día. En países como Francia o Estados Unidos es uno de los grandes temas de la prensa desde hace décadas.

- **Y finalmente, ¿hacia donde piensas que evolucionará este perfil profesional?**

El periodista gastronómico será cada vez más periodista e investigará y explicará qué hay detrás del plato, de un movimiento o de una moda.

### Entrevista a Carme Gasull

- **El influencer gastronòmic és un gastrònom? És expert en el seu camp?**

No té per què. Fins i tot et diria que probablement, no. Gastrònom és una persona amant de i experta en gastronomia, concepte molt ampli que engloba aspectes culinaris, culturals, històrics, sociològics, econòmics, etc. El influencer gastronòmic és una persona que té certa o molta influència, certa o molta repercussió en els mitjans on s'expressa perquè escriu bé, comunica bé, se li dóna bé cuinar, fa bones fotografies... però potser té uns coneixements limitats del sector. El 'prescriptor' és l'expert en el seu camp.

- **Per a ser un referent dins la comunicació gastronòmica es requereix cap formació?**

Penso que per dedicar-se a la comunicació, en general, caldria tenir estudis de periodisme, comunicació, màrqueting, relacions públiques... I si l'especialització és la gastronomia, caldria abastir-se de llibres sobre aquesta temàtica, assistir a xerrades i/o demostracions culinàries, visitar restaurants, trepitjar el territori... L'expertesa en un àmbit te la donen els anys treballats però la base és la formació i l'estudi.

- **Creus que tenir un blog és un requisit indispensable per a ser referent?**

Pel que observo, no. Crec que és indispensable dominar el llenguatge del mitjà o mitjans on t'expresses, dedicar-hi hores i caure en gràcia. Com diu el refrany, val més caure en gràcia que ser graciós.

- **Des del teu punt vista quins factors et poden portar a ser una personalitat influent dins aquest àmbit?**

La visibilitat, la proximitat, l'empatia, la naturalitat. Si t'expresses en plataformes diverses, s'amplien

les possibilitats que et conegui més gent. Si fas servir un llenguatge proper i entenedor, segurament el teu missatge arribarà a més persones. Si expliques les teves experiències amb naturalitat, és probable que connectis amb les emocions dels lectors o espectadors i això crea lligams.

- **Hauria de professionalitzar-se aquest rol?**

Si professionalitzar-lo vol dir convertir-lo en una activitat rentable, ja s'ha aconseguit. Potser no són la majoria però sota el concepte d'"influencer gastronòmic" hi ha un bon grapat de youtubers, instagramers i blocaires que viuen de promocionar marques, productes i empreses alienes.

- **Els aficionats de la gastronomia que s'han convertit en persones influents "posen en perill" la professió periodística?**

Els 'influencers' han trobat la seva plataforma de divulgació a les xarxes socials, un espai on els mitjans tradicionals han arribat tard i amb poques habilitats, i no han fet més que agreujar la crisi que, malauradament, fa anys que viu la professió periodística.

- **El "food stylist" afecta a la gastronomia en positiu o en negatiu?**

Depèn del seu ús. A tothom ens agrada la bellesa i ens embellim per ser més atractius. És lícit, per tant, embellir un plat per vendre millor la cuina d'un restaurant o per vendre millor un receptari o una revista però sense enganyar al personal.

- **És una moda passatgera?**

No ho crec, la imatge és poderosa, ajuda a comunicar, a pensar.

- **I finalment, cap on penses que evolucionarà aquest perfil professional?**

No ho sé, cada dia sorgeixen nous perfils o professions. En un món ideal, sabrem destriar el gra de la palla i sobreviuran els més bons, les persones amb més talent, la gent més capacitada, els més treballadors...

## Entrevista a Xavier Medina

- **El influencer gastronòmic és un gastrònom? És expert en el seu camp?**

No necessàriament. Hauria de ser-ho, en teoria, ja que per parlar i influenciar sobre alguna cosa, calen coneixements previs i contactes en el sector en qüestió. Però no tothom ho és. N'hi ha també que són més especialistes en xarxes o mitjans virtuals que no pas en gastronomia.

- **Per a ser un referent dins la comunicació gastronòmica es requereix cap formació?**

En la pregunta anterior he donat ja a entendre que sí. Si no, com a molt s'arribarà a ser un "opinador"; i el món al qual s'adrecen està ple de professionals que coneixen el seu món i la seva feina.

- **Creus que tenir un blog és un requisit indispensable per a ser referent?**

No, no cal. Pot ajudar de vegades. Però s'hi pot arribar de diferents maneres: des del món professional mateix, amb contactes, amb altres menes de perfil de xarxa, etc.

- **Des del teu punt vista quins factors et poden portar a ser una personalitat influent dins aquest àmbit?**

Que sàpigues del que parles quan parles, i que sàpigues amb qui parles i de què. Que coneguis el món on et trobes... Saber comunicar... Trobar un nínxol de mercat que no estigui copat; i sobretot arribar a la gent i fer que confiïn en tu.

- **Hauria de professionalitzar-se aquest rol?**

No sé si cal. Però de fet en molts casos està xocant amb el periodisme gastronòmic, per exemple. Hauria de poder, si no regular-se, perquè no és possible (és un món que surt de la "democràcia digital") sí definir-se millor i establir determinats elements de base i acordats...

- **Els aficionats de la gastronomia que s'han convertit en persones influents "posen en perill" la professió periodística?**

Curiós que ho he comentat també en l'anterior. Crec que no la posen en perill en si mateixa, però sí que han creat un món paral·lel al qual el periodisme s'hi ha d'afrontar si vol sobreviure.

- **El "food stylist" afecta a la gastronomia en positiu o en negatiu?**

No puc respondre a això. Depèn de la persona, del seu coneixement (molta gent diu grans "tonteries" o altres intenten imposar els seus gustos sense més criteris; mentre que altres són gent seriosa...). La cosa és que tots hi tenen el mateix accés, i la tria no és fàcil.

- **És una moda passatgera?**

Crec que ha arribat per quedar-se.

- **I finalment, cap on penses que evolucionarà aquest perfil professional?**

Crec que acabarà auto regulant-se d'alguna manera, perquè si no, no serà possible la supervivència.

### 8.3 Annex III

Model d'entrevista per a influencers gastronòmiques:

- *On comença la història de (nom del blog) i amb quina finalitat (professional/hobby)?*
- *Et va inspirar cap bloguer? Qui?*
- *Imaginaves que podries arribar a tenir tanta repercussió?*
- *En quin moment comences a especialitzar-te professionalment?*
- *Quins factors creus que intervenen en el teu èxit?*
- *Com has viscut l'impuls de bloguer a influencer del sector gastronòmic? És fàcil gestionar?*
- *Ens pots fer cinc cèntims de la teva dinàmica diària com a influencer gastronòmica? (Planificació i elecció de publicacions,...)*
- *Tres elements que defineixen les teves publicacions a Instagram.*
- *Ets selectiva a l'hora de col·laborar amb les marques? En què et bases?*
- *Ens pots revelar si tens al cap un altre repte professional a assolir?*

#### 8.4 Annex IV

Respostes de les entrevistes a influencers gastronòmiques:

##### Entrevista a Marta Sanahuja

- **On comença la història de (nom del blog) i amb quina finalitat (professional/hobby)?**

No vaig començar amb cap voluntat de convertir-ho en professió. Vaig deixar la feina i començar el blog per tal de tenir-lo com una via d'escapament, un hobby, on pogués fer el què m'agradava. I a poc a poc va anar agafant un caire més professional fins avui en dia.

- **Et va inspirar cap bloguer? Qui?**

No. De fet, el que vaig voler des d'un principi, és allunyar-me del què veia. Hi havia massa blogs molt bons i amb unes tècniques que jo no tenia, i el que vaig intentar és destacar per una altra banda, i centrar-me molt en la imatge dels meus plats.

- **Imaginaves que podries arribar a tenir tanta repercussió?**

Mai. Com deia, vaig començar com a hobby, i no m'havia passat mai pel cap que podria ser la meva feina actual.

- **En quin moment comences a especialitzar-te professionalment?**

No hi ha un dia clau. No et puc dir exactament... Són petites accions o feines que vas fent per marques i clients i de mica en mica et vas professionalitzant. Però no et lledes un dia i t'hi converteixes, és una feina constant i de molt de temps, perquè és quelcom totalment nou. Quan jo vaig estudiar publicitat, no recordo que les xarxes socials tinguessin gens d'importància. Avui en dia, són vitals per a les marques. Estar presents i fer-hi publicitat, és senyal d'estar viu o mort.

- **Quins factors creus que intervenen en el teu èxit?**

Suposo que la gent capta la passió i les ganes que hi poso. Que no és quelcom que faci perquè sí, sinó que m'agrada moltíssim el què faig i intento posar l'ànima en cada cosa.

- **Com has viscut l'impuls de bloguer a influencer del sector gastronòmic? És fàcil gestionar?**

Suposo que com tot... Depèn com sigui la persona o el seu caràcter. Jo tinc la gran sort d'estar envoltada de persones que em diuen les coses com són, i no em regalen les oïdes. És molt important tenir els peus a terra i no deixar de banda que sóc una persona com qualsevol altra, amb virtuts i defectes, i normal, i que encara estic assimilant la situació.

- **Ens pots fer cinc cèntims de la teva dinàmica diària com a influencer gastronòmic? (Planificació i**



### **elecció de publicacions,...)**

Tot va en funció de les tendències, els ingredients de temporada, les receptes que em demanen els seguidors... En funció d'això, em faig un planning que vaig seguint (no sempre al peu de la lletra, jeje), i d'aquí, compra d'ingredients, cuinar, gravar, fer fotografies, netejar...I tota la resta per tal de publicar el contingut ben aviat!

- **Tres elements que defineixen les teves publicacions a Instagram.**

Visuals, que entrin pels ulls, ja que no es poden menjar

Senzilles. Sóc partidària del 'menys és més'

Que transmetin. Que et parlin, que et diguin alguna cosa, que et facin sentir...

- **Ets selectiva a l'hora de col·laborar amb les marques? En què et bases?**

Molt. No col·laboro amb marques que no s'adiguin amb la meua manera de ser, o que no m'agradi el seu producte o la seva ètica. Sempre intento relacionar-me i donar a conèixer allò que realment m'agrada a mi i, per tant, pot agradar als meus seguidors.

- **Ens pots revelar si tens al cap un altre repte professional a assolir?**

Crec que seria molt injust per part meua demanar tant! Sempre tinc noves fites, però primer cal assaborir aquest moment, i ja en vindran més!

## Entrevista a Carolina Ferrer

- **On comença la història de (nom del blog) i amb quina finalitat (professional/hobby)?**

Vaig començar per pura afició. Quan vaig crear el blog La cocina de Carolina només volia fer pastissos i aprendre fotografia gastronòmica. El vaig crear just quan em vaig separar del pare del meu fill i per a mi va ser una via d'escapament meravellosa. Em passava els dies cuinant i les nits fent cursos en línia, tot això compaginant-ho amb la feina i el nen d'un any!

- **Et va inspirar cap bloguer? Qui?**

Quan vaig començar gairebé no coneixia cap bloguer. Només seguia a americanes que feien galetes decorades, jeje!

- **Imaginaves que podries arribar a tenir tanta repercussió?**

No! De fet en aquella època (fa ara 6 anys), no existien les xarxes socials com ara, la gent només mirava blogs i penjava alguna xorrada al facebook però crec que aquesta magnitud no m'havia

passat mai pel cap!

- **En quin moment comences a especialitzar-te professionalment?**

Vaig deixar la feina de directora de comunicació de marques de cosmètica l'any 2015. Vaig jugar-m'ho tot a una carta. Tenia clar que no volia treballar per ningú, que jo sola podia arribar molt més lluny o almenys tindre més llibertat. Sentia que on tenia temps per al meu fill i això em va donar moltes forces. Des d'aquell moment, vaig lluitar molt per arribar on he arribat, varen ser mesos molt durs perquè no tenia ingressos, però al final ho vaig aconseguir. No és que sigui rica però almenys puc pagar les factures (alguns mesos més que d'altres) i puc recollir al meu fill al cole, que per a mi ja val tot l'or del món.

- **Quins factors creus que intervenen en el teu èxit?**

Crec que la fotografia és una part indispensable a les xarxes, si fas bones fotos, tens una gran part guanyada. De totes maneres crec que la meua sinceritat i transparència agraden a la gent, procuro no enganyar-me a mi mateixa i així no enganyaré als meus seguidors.

- **Com has viscut l'impuls de bloguer a influencer del sector gastronòmic? És fàcil gestionar?**

Si dona si! Que no som famosos de Hollywood! La veritat és que va haver-hi un moment que no tenia temps de contestar a tots els e-mails de marques que m'arribaven i vaig optar per agafar una agència de representants. La veritat és que m'ha suposat un abans i un després.

- **Ens pots fer cinc cèntims de la teva dinàmica diària com a influencer gastronòmica? (Planificació i elecció de publicacions,...)**

Crec que sóc la pitjor persona per contestar a aquesta pregunta, jeje! Sóc un desastre, mai planifico. De cop estic asseguda davant l'ordinador i vaig al mercat a comprar i faig una recepta així sense pensar-ho.

- **Tres elements que defineixen les teves publicacions a Instagram.**

Transparència, contingut de qualitat i fotografia.

- **Ets selectiva a l'hora de col·laborar amb les marques? En què et bases?**

Molt. De fet dic que no a moltes propostes contínuament perquè no encaixen amb mi. És important que el producte sigui fotografiable, si no ho és, ja difícilment acceptaré. Després, he de creure en el producte, no puc recomanar alguna cosa que no hagi testat i no m'hagi agradat. Procuro ser respectuosa al màxim amb el medi ambient i amb les persones.

- **Ens pots revelar si tens al cap un altre repte professional a assolir?**

Buf! Molts! Un d'ells és organitzar uns tallers de foto i cuina fora del país.

### Entrevista a Laura López

- **Amb quina finalitat (professional/hobby) comença la història de Laura Ponts?**

No comença amb cap finalitat. T'explico una mica la història. Suposo que té una mica de relació, el fet que a casa sempre he vist menjar, sempre m'he vist rodejada dels fogons. De petita m'agradava pintar...de més gran, vaig estudiar cuina a la Hofmann....i que el que més m'agrada és viatjar, els restaurants i cuinar. Comença fa quatre anys, com a hobby, al principi compartia el que a mi m'agradava però la cosa es va anar fent molt gran. Molt gran vol dir, moltes entrevistes, vaig sortir a diaris, moltes revistes de tendències, em contactaven marques i cuiners,...em venia una feina que tampoc entenia massa per què no he estudiat ni estilisme ni fotografia. Llavors, ara si que hi ha una finalitat aquí, cada dia he de treballar molt a l'hora de fer les fotografies per què si tu treballes fort i fas fotografies maques, és quan encara et venen més al darrere les empreses. I ara jo vull dedicar-me en tot això.

- **Et va inspirar cap bloguer? Qui?**

No em vaig inspirar en ningú. És evident que veus moltes fotografies als llibres, per internet, però no tenia a ningú definit com a referent. m'agraden moltes fotos però diferents estils llavors jo vaig fer el que faig; més que jugar amb les receptes jugo amb els colors. Jugo més amb els colors que amb les receptes.

- **Imaginaves que podries arribar a tenir tanta repercussió?**

No m'ho imaginava però ara veient la feina d'altres bloguers que fan el mateix que jo, si que hi ha de bones evidentment, però la tendència va més a fotografiar un plat d'un restaurant. Per això intento diferenciar-me .

- **En quin moment comences a especialitzar-te professionalment?**

Farà uns dos anys, quan contacten de Nandu Jubany, després em contacte editorial planeta per fer un llibre, després em contacten dels Tinars, començo a treballar per marques i empreses, és aquí en tota aquesta barreja comences a pensar que passa alguna cosa. Siguem realistes també, i no és molt maco de dir, quan veus els diners que guanyes.

- **Quins factors creus que intervenen en el teu èxit?**

Suposo que per la composició fotogràfica que faig, els colors, les textures, molts materials, fotos carregades... Estar amb el Jubany i tenir contactes en el sector també hi contribueix. Quan viatjo faig fotos en els hotels, el fet de fer la teva feina fora de casa... el llibre, les xerrades que faig i haver

estat premiada com a millor fotògrafa gastronòmica del 2015 a Instagram.

- **Com has viscut aquest impuls de ser influencer del sector gastronòmic? És fàcil gestionar?**

No és fàcil de gestionar. No dono l'abast. Seria fàcil si tingués més temps lliure o més temps per fer aquesta altra feina. Gairebé no vaig a cap esdeveniment, a cap festa. Treballo a la botiga familiar, la cansaladeria Vilalta, i dedico una hora al dia per a cada Instagram que gestiono (Can Jubany i els Tinars). Això està molt bé, però al final no ho gaudeixo com voldria. Ara intentaré tenir més temps per aprofitar-ho.

- **Ens pots fer cinc cèntims de la teva dinàmica diària com a influencer gastronòmica? (Planificació i elecció de publicacions,...)**

Al dia abans de publicar-la faig la foto, o això intento! La dinàmica és, publicar al matí a l'hora del meu cafè. El 80% € de les fotos estan publicades al matí perquè hi ha fruita, molts colors, coses fresques, moltes flors perquè això té relació amb l'esmorzar i perquè a mi són les fotos que m'agraden més i que a la gent li agraden més.

Al matí també publico Els Tinars al matí, però clar he d'estar amb el mòbil una mica comentant a la gent. Ho faig a trossos, quan em faig el bocadillo.

Llavors al vespre publico Jubany abans d'anar cap a casa. Si no tinc la fotografia, preparo una foto al mateix dia tot i que intento tenir-ho preparat. Pel que fa a la temàtica, em baso amb el que tinc. Si tinc molta fruita, faig fotos amb fruita. Dilluns reciclo imatges o regals. Depèn del que tingui!

- **Tres elements que defineixen les teves publicacions a Instagram.**

Llum, els colors, la passió.

- **Ets selectiva a l'hora de col·laborar amb les marques? En què et bases?**

Si, sóc selectiva, trio bastant el que em convé. És a dir, quan em diuen has de sortir tu...això no vull fer-ho, tot i que de vegades m'hi veig obligada, però molt poques vegades hi surto. Sóc de les que intento parlar amb la marca perquè es canviï la manera de treballar. Si la foto no la puc fer a casa, demano materials perquè el resultat sigui bo. Si la marca em permet treballar a la meua manera, accepto.

- **I finalment, ens pots revelar si tens al cap un altre repte professional a assolir?**

M'agradaria que durés molts anys, seguir treballant i viure d'això tota la vida. A la llarga pot ser sí que m'agradaria poder fer fotos per restaurants. Tot i que ara ja estic més que satisfeta!

## 8.5 Annex V

Tot seguit es detallen algunes de les respostes aportades per correu electrònic per part de les influencers:

 **Marta Sanahuja** <marta@deliciousmartha.com> 12 de maig ☆    
per a usuari ▾

Bona tarda Cristina,

En primer lloc, moltes gràcies pel teu missatge i encantada de saludar-te.  
Em fa molta il·lusió que t'agradi la meva feina i, per suposat, que així m'ho facis saber.  
De veritat que és una empenta per a continuar fent la feina cada dia.  
Sobre el què em comentes, evidentment, estaré encantada de poder ajudar-te i  
contestar-te les preguntes que vulguis fer-me. Serà un plaer per a mi.  
Així doncs, pots fer-me-les arribar quan et vagi millor i les respondré tan aviat pugui.  
Ja em dius alguna cosa,

Gràcies de nou,

Una abraçada

**Delicious Martha**  
— food, life & beauty from my view — 

**Laura Lopez Pinos** 23 de maig ☆    
per a usuari ▾

Bon dia Cristina,

sóc Gemma Pelegrí, manager de la Laura. Encantada de saludar-te.

Si et va bé envia'ns el questionari i la Laura quan tingui una estona procurara de respondre't, d'acord?

Moltes gràcies,

salutacions.

 **Carolina** 23 de maig ☆    
per a usuari ▾

Hola Cristina!  
Clar que si, estaré encantada de contestar al teu qüestionari :) Enviame'l i procuro fer-ho lo més aviat possible :-)

Petons!

Carolina Ferrer

[lacocinadecarolina.com](http://lacocinadecarolina.com)  
[instagram.com/carolina\\_ferrer\\_](https://www.instagram.com/carolina_ferrer_)  
[facebook.com/lacocinadecarolina](https://www.facebook.com/lacocinadecarolina)

