

EL PODER DELS PETITS *INFLUENCERS*

**Anàlisi del poder de persuasió dels *influencers*
hispanoparlants en funció del nombre de
seguidors en el mercat del *skateboarding*.**

Memòria Final

20 de juny 2022

Francesc Boix Illa

NIA: 107011

AGRAÏMENTS

Per el seu guiatge i disposició vull fer una menció especial al meu tutor, Jordi Bernal, que ha sigut un pilar fonamental on anar a buscar recolzament durant la realització del treball, però també va ser una figura important en la conceptualització de la idea original de la investigació, que vaig desenvolupar mentre cursava l'assignatura de neuromarketing que ell imparteix.

També vull fer una especial menció a Abu Shoeb i Gerard de Melo, de la *Rutgers University*, que em van facilitar el *dataset* complet d'una de les seves investigacions sobre la emocionalitat dels *emojis* per poder crear les escales de Likert que he utilitzat per aquesta recerca.

RESUM

Com d'influents són realment els *influencers*? Valgui la redundància, és difícil saber quin impacte pot arribar a tenir un influencer sobre la seva audiència. Aquesta investigació es proposa mesurar les variables que defineixen la influència sense tenir en compte el nombre de seguidors, per poder discernir si aquest té un impacte rellevant en la resposta dels usuaris. Per això es creen diverses publicacions de *micro* i *macro-influencers* en el mercat del *skateboarding*, que s'ensenyen a una mostra a través d'una enquesta per mesurar la seva resposta explícita. Les hipòtesis sospiten que com més petit l'*influencer* més forta la influència, però els resultats obtinguts suggereixen que els *macro-influencers* tenen una influència sobre la seva audiència superior que els *micro-influencers*.

RESUMEN

¿Cómo de influyentes son realmente los *influencers*? Valga la redundancia, es difícil saber qué impacto puede llegar a tener un *influencer* sobre su audiencia. Esta investigación se propone medir variables que definen la influencia sin tener en cuenta el número de seguidores, para poder discernir si éste tiene un impacto relevante en la respuesta de los usuarios. Por eso se crean diversas publicaciones de *micro* y *macro-influencers* en el mercado del *skateboarding*, que se enseñan a una muestra a través de una encuesta para medir su respuesta explícita. Las hipótesis sospechan que cuanto más pequeño el *influencer* más fuerte la influencia, pero los resultados obtenidos sugieren que los *macro-influencers* tienen una influencia sobre su audiencia superior que los *micro-influencers*.

ABSTRACT

How influential are influencers? Forgive the repetition, but it's hard to know what impact an influencer can have on their audience. This research aims to measure the variables that define their influence without taking into account the number of followers, in order to discern whether this has a significant impact on the audience's response. A set of profile posts from micro and macro-influencers in the skateboarding industry are created, which are shown to a sample through a survey to measure their explicit response. Hypotheses say that the smaller the influencer, the stronger the influence. However, the results suggest that macro-influencers have a greater influence on their audience than micro-influencers.

Paraules clau: *micro-influencers, macro-influencers, influencer marketing*

ÍNDEX

Introducció: Rellevància Científica	4
Justificació del tema escollit	4
Justificació personal. Crònica.	4
Relació amb la disciplina del Marketing i Comunitats Digitals	5
Antecedents	5
Estratègia de cerca	5
Influència Social	6
La influència social des de la perspectiva de la neurociència	7
Engagement rate com a mesura d'èxit de <i>micro-influencers</i>	8
Estudis conductuals sobre les campanyes amb <i>micro-influencers</i>	9
Percepció d'autenticitat en el món de l' <i>skateboarding</i>	9
Conclusions del marc teòric	10
Pregunta d'investigació, objectius i hipòtesis	11
Preguntes d'investigació	11
Objectius	11
Hipòtesis	11
Metodologia	12
Tipologia metodològica	12
Disseny experimental	12
Recol·lecció de dades	15
Població d'interès	15
Mostreig	16
Definició de Variables	17
Quantificació de la resposta explícita dels subjectes	19
Quantificació de la conducta del subjectes	20
Anàlisi	21
Eines	21
Codificació de variables	21
Comprovació d'hipòtesis	22
Resultats	23
Descripció de la mostra	23
Anàlisi demogràfic dels enquestats	23
Anàlisi de les variables de resposta	24
Test d'hipòtesis	26
Conclusions	28
Limitacions de la recerca i futures investigacions	28
Referències	32

1. Introducció: Rellevància Científica

El desenvolupament i democratització d'internet creix any rere any. Des de 2015, el nombre de persones d'entre 16 i 74 anys amb accés a internet a Espanya ha crescut un 14,5% situant-se al 93,2% de la població total l'any 2020 (INE, 2020). Aquest ús transversal d'internet és acompanyat per la popularització de les xarxes socials, de les quals un 64,7% de la població espanyola d'entre 16 i 74 anys participa (INE, 2021). Un dels fenòmens més determinants en l'expansió d'aquests mitjans són els *influencers* o influenciadors, líders d'opinió amb seguiment a les xarxes socials, especialistes en creació de continguts amb els que la seva audiència interactua (Farrell, 2020), generant *engagement* i modelant les seves decisions de consum. (Gräve, 2018) (Ferrer-López, 2020)

Un dels principals problemes de l'*influencer marketing* és la justificació i predicció dels resultats que s'obtidran de les campanyes ja que la medició de la influència real que aquestes tindran sobre les audiències és un fenomen complex, que no es pot mesurar només amb criteris unidimensionals (Zhuang, 2021). Això sol crear una barrera per a moltes empreses a l'hora de treballar amb aquest tipus de publicitat.

Aquest fet s'accentua quan es diferencia entre *macro-influencers* i *micro-influencers* (Gräve, 2018), que són creadors de contingut amb audiències més petites (Seo, 2021). Cal deixar clar que no hi ha un consens en el llinar de consideració d'un *micro-influencer*, ni tampoc amb la mètrica de mesura, que tot i que es sol definir amb nombre de seguidors (Seo, 2021) (Gen, 2019), d'altres el defineixen en nombre de likes (Parkinson, 2020). Tot i la falta de consens, diversos estudis solen coincidir en definir el llinar d'un *micro-influencer* per sota dels 100.000 seguidors, per tant pel propòsit d'aquest estudi es defineix de la mateixa manera.

2. Justificació del tema escollit

2.1. Justificació personal. Crònica.

L'any 2017, mentre curso el grau de Física a la UB, començo el meu canal de Youtube dedicat al *skateboarding*, esport que havia sigut el meu principal *hobby* durant mitja dècada. Ho faig de forma innocent, per compartir els meus coneixements i experiències, replicant el que havia vist de *youtubers* nord-americans. Al cap de quatre mesos acumulo 10.000 subscriptors i prenc consciència del potencial que aquest projecte paral·lel té. Decideixo deixar els

estudis de banda per dedicar-m'hi. Conseqüentment, començo a monetitzar el meu contingut a la plataforma, convertint-ho així en un negoci. És així com em converteixo en un *micro-influencer* en un nínxol de mercat molt concret.

Un any més tard el canal té més de 100.000 seguidors i s'hi interessen diverses agències de representació d'*influencers*. Després de diverses reunions, firmo la representació amb SevenMila i entro a la network YouPlanet, una de les principals empreses en el sector dels *influencers* a Espanya.

Durant els pròxims 3 anys la meva marca personal segueix creixent i em dedico professionalment al món del *skate* des d'aquesta posició d'*influencer*, fent contingut i col·laboracions amb empreses com CaixaBank, Adidas, Nike, Dr. Oetker, i amb mitjans de comunicació com RTVE (diversos canals), CCMA (diversos canals), Diari Ara... A dia d'avui acumulo més de 600.000 seguidors en les diferents plataformes, tot i que ja no m'hi dedico professionalment.

Durant tot aquest temps, un dels principals problemes que com a *influencer* em trobo a l'hora de presentar un projecte a una marca és: "com puc justificar la veritable influència que els meus missatges tenen sobre l'audiència?" D'aquest mur amb el qual he topat tantes vegades neix la meva motivació per estudiar en profunditat la influència en aquest tipus de campanyes i en aquest mercat en concret.

2.2. Relació amb la disciplina del Marketing i Comunitats Digitals

El mercat de l'*influencer marketing* ha crescut un 800% en els últims 5 anys, situant-se a 13,8 milions dòlars de mida de mercat mundial l'any 2021 (Statista, 2021). Aquestes dades són indicatives de la importància creixent d'aquest mercat dins del sector del marketing i la publicitat.

3. Antecedents

3.1. Estratègia de cerca

L'estratègia de cerca de fonts es basa en una necessitat d'informació relacionada amb els àmbits temàtics de la sociologia, la psicologia, la neurociència, el marketing i la publicitat.

Les fonts d'informació utilitzades són majoritàriament articles publicats a *journals* extrets de Google Scholar o de les referències d'altres articles. La cerca s'ha realitzat en anglès per optimitzar la quantitat i qualitat dels resultats obtinguts. Els termes de cerca principals utilitzats són: “*social influence*”, “*normative and informative influence*”, “*mechanisms of social influence*”, “*social influence*” -AND- “*neuroscience*”, “*influencer marketing*”, “*micro-influencers*”, “*influencer size*”, “*emojis Likert scales*”, “*emojis and emotions*”.

També s'han utilitzat fonts de bases de dades oficials com l'INE o l'IDESCAT per a dades poblacionals. Els termes de cerca utilitzats són: “*acceso a internet*”, “*uso de redes sociales*”, “*población por comunidad autónoma*” i “*població per edat*”.

3.2. Influència Social

El concepte d'impacte social va ser desenvolupat per Bibb Latané (1981), que defineix l'efecte d'altres persones -enteses com a font de la influència- a un individu, que n'és l'objectiu. Els factors clau dels quals depèn aquesta influència són la força o importància del grup influenciador per l'individu, la proximitat física i temporal del grup a l'individu en l'intent d'influència i el nombre de persones del grup. Estudis anteriors ja havien determinat que la influència dels grups en individus és més forta com més coherents i compromesos són aquests (Milgram, 1963) i que els principals actors en els canvis d'actitud són la conformitat, acte de respondre favorablement a una proposta feta per un extern; la identificació, canvi d'actitud per influència d'una figura admirada i la internalització, procés d'acceptació de normes imposades per un grup influent per l'individu (Kelman, 1958). Especialment la identificació és un bon precedent del tipus d'influència que les figures públiques exerceixen sobre els individus.

La influència es pot classificar entre normativa i informativa. La influència social informativa o *social proof* (Resnik, 1986) es refereix a la conformitat en l'acceptació d'evidències proporcionades per un o varis emissors concrets (Myers, 2009). Tot i això, recerques com la de Solomon Asch (1955) ja suggereixen que aquesta no és suficient per explicar la totalitat dels casos d'influència social. Asch (1955), va sotmetre a subjectes a la realització d'una acció trivial, però fent pensar al subjecte que la resta del grup havia elegit la resposta que clarament era incorrecta. Un 99% dels participants van triar la resposta correcta en privat, però quan les respostes eren públiques un 36% d'aquests es va decantar per la resposta

incorrecta. Així doncs, la influència social normativa es basa en el desig de l'individu per complir amb les expectatives dels altres i guanyar validació (Myers, 2009).

3.3. La influència social des de la perspectiva de la neurociència

La influencia d'estímuls socials en els mecanismes neuronals que envolten la presa de decisions és un fenomen que ha sigut estudiat durant els últims vint anys gràcies a la inclusió de les neuroimatges en aquest camp d'estudi, que permeten avaluar processos cerebrals mitjançant l'observació, eliminant així els biaixos derivats de la introspecció del subjecte (Lieberman, 2010). No és cap novetat parlar de presa de decisions social (Sanfey, 2007), inclús dels mecanismes neuronals que afecten a la presa de decisions quan hi ha l'estímul d'un referent. El còrtex prefrontal mitjà (mPFC) vetlla per la conformitat social, activant-se quan apareixen incoherències entre les preferències personals i les preferències d'un estimul social, ja sigui un grup o un altre individu (Izuma, 2013). Per tant, el mPFC té un paper important en reconèixer si un objecte té una etiqueta social, en aquest cas reconèixer que existeix la recomanació d'un *influencer* (Mason, 2009). Per altra banda, el nucli caudat té la funció de reconèixer la valència d'aquesta etiqueta (Mason, 2009) així com l'estimació de risc/recompensa i valor percebut de l'objecte o producte (Klucharev, 2008), en aquest cas reconèixer si la recomanació és positiva o negativa i avaluar-ne la dimensió. Per tant, mesurar la resposta d'aquestes zones cerebrals és rellevant per a detectar quina és la influència a nivell cerebral d'un estimul influenciador sobre un objecte concret.

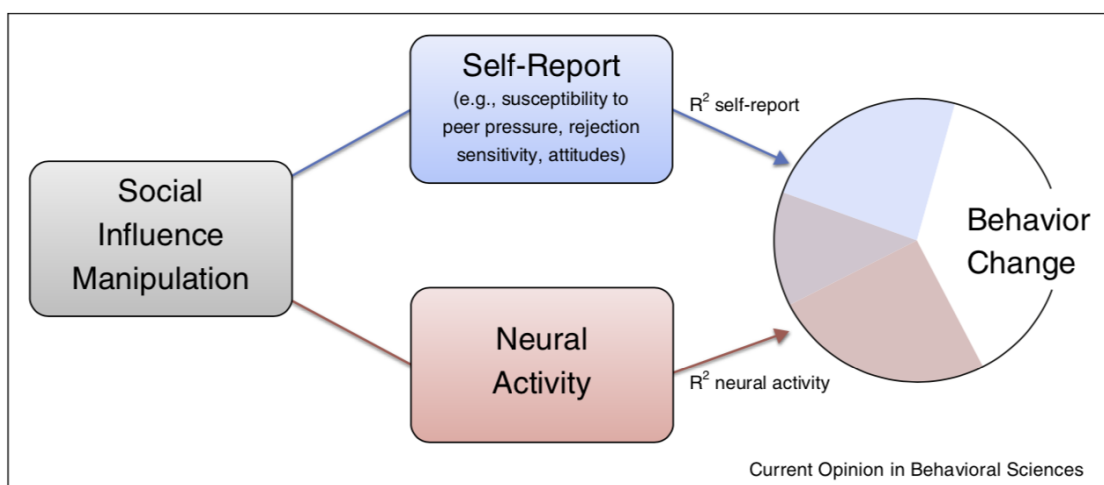
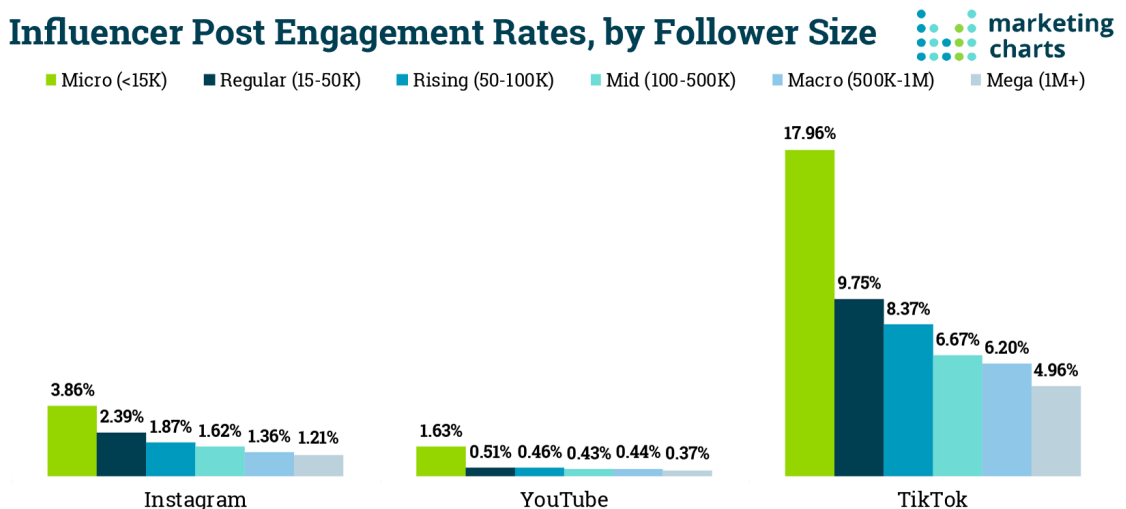


Figura 1. Diversificació de mesura de la influència social. **Font:** *Current Opinion in Behavioural Sciences*. Cascio, 2015.

Tot i el clar poder de les eines de neuroimatge a l'hora d'analitzar el fenomen de la influència social, alguns investigadors parlen de la importància de tenir en compte altres eines com el *social network analysis* (SNA), que tenen un caràcter més conductual/sociològic (Cascio, 2015). La combinació d'ambdues tècniques pot així contribuir al desenvolupament d'investigacions més completes.

3.4. Engagement rate com a mesura d'èxit de *micro-influencers*

Existeixen dades que justifiquen l'èxit de les campanyes amb *micro-influencers* en contraposició a *influencers mainstream*. A les principals plataformes l'*engagement rate*, una de les mètriques que dona millor perspectiva d'èxit en una campanya d'*influencer marketing* (Gräve, 2018), decau a mesura que creixen els seguidors d'un usuari (*Upfluencer, Influencer Marketing Hub, 2021*). Els *micro-influencers* presenten el nivell d'interacció més alt a Youtube (1,63%), Instagram (3,86%) i especialment TikTok (17,96%), plataforma que té millor engagement rate entre les principals.



Published on MarketingCharts.com in March 2021 | Data Source: Upfluencer / Influencer Hub

Figura 2. Influencer Post Engagement Rates, by Follower Size. Font: Upfluencer/Influencer Hub.

En el cas de la xarxa social Twitter, on predomina el contingut de text per sobre el d'imatge o vídeo que podem trobar a les plataformes anteriors, aquest comportament es repeteix, però fins i tot amb uns resultats més baixos que en els casos anteriors.

nºseguidors	engagement rate
<1.000	1,40%
<5.000	1,20%
<10.000	0,60%
<100.000	0,40%
>100.000	0,30%

Taula 1. Engagement rate segons el nombre de seguidors a la plataforma Twitter (Statista, 2021).

Tot i això, una investigació sobre el sector de les agències de salut va associar positivament el número de seguidors dels comptes d'un sector determinat amb l'engagement que generen aquests (Bhattacharya, 2014), cosa que obre la possibilitat de que depenent del sector on es realitza una investigació aquest comportament que en global correlaciona negativament el nombre de *followers* i l'engagement d'aquests amb el contingut sigui invers.

3.5. Estudis conductuals sobre les campanyes amb *micro-influencers*

També trobem estudis previs que demostren millor percepció d'autenticitat en campanyes on s'utilitzen *micro-influencers* i la importància de la tipologia de consum (Seo, 2021) i la categoria de producte (Gan, 2019) com a factors determinants en l'èxit d'aquestes accions publicitàries. Tot i això, encara hi ha interrogants en l'estudi d'aquest fenomen, com les variables de presa de decisió per el qual un *influencer* amb una audiència més petita o concreta genera més confiança que un *influencer mainstream*.

3.6. Percepció d'autenticitat en el món de l'*skateboarding*

Fins fa menys de 20 anys, la indústria de l'*skate* estava composta en gran part per empreses natives d'aquest món, molt especialitzades en el sector i respectades públicament per aquest fet (Snyder, 2018). És per això que aquesta indústria ha estat sempre subjecte a una forta pressió per mantenir la percepció d'autenticitat de marca (Beal, 2003). Això es trasllada també a les marques personals dels propis skaters, que des dels seus inicis durant els anys 60 i 70 han servit com a *influencers* de les diverses marques i mitjans del sector per, de forma bilateral, mantenir aquesta percepció d'autenticitat davant el públic.

L'any 2003 les marques de skate encara feien publicitat gairebé només a mitjans escrits propis del sector com *Thrasher Magazine* o *Transworld Skateboarding* (Beal, 2003). Amb l'arribada dels canals digitals no ha fet que les principals empreses del sector es publicitin en aquests mitjans, però sens dubte els ha obert noves portes. Com en gairebé tots els nínxols de mercat, amb l'arribada de Youtube l'any 2007, van aparèixer perfils de creadors de contingut de *skateboarding* a les xarxes socials com Andrew Schrock i *Braille Skateboarding*, que van ser els pioners del sector. Aquests no depenen dels mitjans tradicionals de la indústria ja que tenen els seus propis canals de comunicació (Snyder, 2018). Poc a poc tots els skaters tradicionals van anar creant els seus propis perfils a les xarxes socials i ara funcionen també com a *influencers* de les marques en els canals digitals, tot i que hi ha una gran diferència en contingut i percepció pública entre els skaters professionals i els *influencers* (com els coneixem a dia d'avui) del món de l'skate.

3.7. Conclusions del marc teòric

En conclusió, la influència social és un camp que es va començar a estudiar fa molts anys. Durant aquest temps s'han analitzat els mecanismes conductuals que la provoquen i fins i tot durant els últims vint anys s'ha investigat els mecanismes neuronals que hi intervenen. Aquesta influència social juga un paper clau en l'*influencer* marketing, una nova tendència dins del món de la publicitat que cada cop té més pes a les estratègies de empreses grans i petites. Conscientment, hi ha estudis que apunten que els *micro-influencers* tenen un poder més gran d'influència a la seva audiència que els *macro-influencers*, però encara no hi ha estudis que indaguin en les variables conductuals que ho provoquen. És precisament això en el que aquesta investigació se centrarà. Per acotar la investigació, aquesta es centrarà en el *influencers* del mercat del *skateboarding*, on la percepció d'autenticitat històricament ha sigut un factor clau per a la sostenibilitat dels individus i empreses del sector.

4. Pregunta d'investigació, objectius i hipòtesis

4.1. Preguntes d'investigació

La principal pregunta d'investigació d'aquest treball és: Quines són les variables que fan més efectiva la influència d'un *micro-influencer* en contraposició a la d'un *macro-influencer*?

4.2. Objectius

Els objectius de la investigació són:

- Avaluar si el número de seguidors és inversament proporcional a una major influència en la conducta de l'audiència.
- Comprovar si la resposta explícita és major en estímuls provinents de *micro-influencers* que de *macro-influencers*.

4.3. Hipòtesis

Les hipòtesis de la investigació són:

H₀1: La influència en la conducta (variable "influence") serà menor pels *micro-influencers* que pels *macro-influencers*.

H₁1: La influència en la conducta (variable "influence") serà major pels *micro-influencers* que pels *macro-influencers*.

H₀2: La resposta de l'audiència (variable "score") serà de menor grau pels *micro-influencers* que pels *macro-influencers*.

H₁2: La resposta de l'audiència (variable "score") serà de major grau pels *micro-influencers* que pels *macro-influencers*.

H₀3: La intenció de seguiment (variable "follow") serà menor pels *macro-influencers* que pels *micro-influencers*.

H₁3: La intenció de seguiment (variable "follow") serà major pels *macro-influencers* que pels *micro-influencers*.

H₀4: L'engagement (variable "link") serà menor pels continguts de *micro-influencers* que per els *macro-influencers*.

H₁4: L'engagement (variable "link") serà major pels continguts de *micro-influencers* que per els *macro-influencers*.

5. Metodologia

5.1. Tipologia metodològica

La metodologia d'aquest treball tenia la intenció de ser experimental. Més específicament, es tractava d'un experiment d'observació conductual dels subjectes quan s'exposen a missatges de publicitat diversos perfils d'*influencers* per un mateix producte o servei. Finalment, per falta de recursos per realitzar un procés experimental complet, la metodologia utilitzada ha sigut una enquesta, cosa que ha significat renunciar a mesurar la resposta implícita dels subjectes, que era una part de la proposta de recerca original. Tot i això, aquest investigació pot ser un bon pretext per a la realització de la proposta d'experiment original en futures recerques.

L'estudi es realitza amb 4 perfils d'*influencers* diferents, contraposant les respostes dels subjectes als estímuls de 2 *influencers macro* i de 2 *influencers micro*.

5.2. Disseny experimental

Els instruments per la investigació són 4 creativitats en format escrit que pretenen replicar una publicació de caire publicitari *-sponsored content-* a una xarxa social de diversos perfils d'*influencers* que han sigut creats específicament per l'experiment.

Aquestes creativitats es mostren als subjectes associades un perfil d'*influencer* anònim, on s'hi mostra el nom, àlies¹,

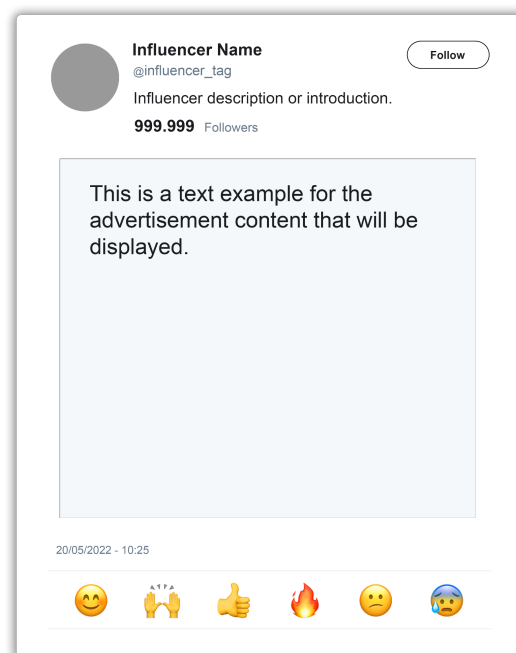


Figura 3. Mock-up de les peces que s'utilitzaran per a l'experiment.

¹ L'àlies, *nickname*, *user name* o *handle* és la combinació de caràcters única que otorga identitat a un perfil a la majoria de xarxes socials. Sol anar acompanyat d'un caràcter "@".

nombre de seguidors i una petita descripció del perfil, emulant els perfils d'usuari que es poden trobar a una plataforma habitual però amb un avatar anònim d'imatge de perfil.

La xarxa social que més s'adapta a les necessitats de l'experiment és Twitter ja que la seva naturalesa textual contrasta amb la naturalesa audiovisual de la majoria d'altres plataformes per tant fa més accessible treballar amb perfils d'*influencers* anònims.

Per a garantir la validesa de l'estudi, els anuncis són similars. Aquest fet evita que les particularitats comunicatives influeixin en la resposta dels subjectes. A més, els productes anunciats són indeterminats i tenen una proposta de valor similar. D'aquesta forma s'evita que les preferències del consumidor influeixin en la seva resposta, garantint que la tipologia de consum i categoria de producte no afecten a la investigació (Gan, 2019) (Seo, 2021). L'ordre amb el que es presenten les creativitats de *micro* i *macro-influencers* als subjectes és intercalat per impedir que aquest sigui un factor influent en les respostes.

Les creativitats són les següents:



Figura 4. Creativitat de l'enquesta 1.



Figura 5. Creativitat de l'enquesta 2.



Figura 6. Creativitat de l'enquesta 3.



Figura 7. Creativitat de l'enquesta 4.

5.3. Recol·lecció de dades

5.3.1. Població d'interès

La població que aquest estudi pretén estudiar són els usuaris que consumeixen contingut d'*influencers* relacionats amb el món del skate en llengua castellana, majors de 13 anys. L'any 2019 al món hi havia 580 milions de parlants de la llengua castellana (Instituto Cervantes, 2019). La penetració d'internet als països hispanoparlants l'any 2018 era del 65,8% (Instituto Cervantes, 2019), per tant es pot deduir que aproximadament hi ha 381,64 milions de parlants del castellà amb accés a internet. D'aquests, un 80% utilitzen principalment el castellà per llegir contingut en les seves activitats en línia (Instituto Cervantes, 2019).

L'any 2019 la xarxa social Twitter té 290,5 milions d'usuaris (Statista, 2020), dels quals un 12% són hispanoparlants (Instituto Cervantes, 2019), per tant 34,86 milions de persones utilitzen Twitter en castellà. A Espanya un 16% dels usuaris de Twitter segueixen a *influencers* en aquesta xarxa social

(Fernández, 2021), per falta de dades assumim que aquest percentatge es manté a la resta de països hispanoparlants, per tant 5,57 milions d'usuaris de Twitter hispanoparlants segueixen *influencers* a les xarxes socials.

L'últim filtre per arribar a la població d'interès és el més complicat d'aplicar d'una forma fidedigna. Això és degut a que existeixen poques dades que facin referència a l'ús que la comunitat de practicants del *skateboarding* fa dels canals digitals, en especial de les xarxes socials. Conseqüentment, per no esbiaixar en excés la població d'interès amb dades errònies, no s'aplicarà aquest filtre. Així doncs, la població d'interès final és de 5,57 milions de persones.

5.3.2. Mostreig

Per a calcular la mida de la mostra es defineix un interval de confiança del 95%, amb un marge d'error del 5% i la mida de població calculada anteriorment de 5,57 milions de persones. Així doncs, s'obté una mida de la mostra mínima de 385 enquestats majors de 13 anys hispanoparlants. Aquests són consumidors regulars de contingut d'*influencers* a la xarxa social Twitter, que és la xarxa social seleccionada per emular a les creativitats de l'experiment.

Per a la selecció dels participants s'utilitza un mostreig deliberat, que és un tipus de mostreig no probabilístic basat en el coneixement de la població que es vol estudiar. Això és degut al requisit dels enquestats d'haver de seguir a *influencers* a les xarxes socials per a poder participar a la investigació. Per aconseguir aquesta demogràfica concreta l'enquesta s'ha publicat en mitjans i perfils digitals reconeguts en el món del skateboarding.

Per a seleccionar els subjectes de forma deliberada també s'ha creat una secció prèvia de l'enquesta on es preguntarà sobre les variables demogràfiques "age" i "gender" i també sobre si segueixen *influencers* relacionats amb el món de l'skate a les xarxes socials.

Només passaran a la següent fase de la investigació els subjectes que compleixin amb els requisits necessaris, per tant que responguin que SI a la pregunta de si segueixen *influencers* relacionats amb el món de l'skate a les xarxes socials.

5.3.3. Definició de Variables

Les variables de l'estudi venen de dues fases de la investigació diferents.

En primer lloc, les variables prèvies, que s'obtenen durant la fase de selecció de subjectes de la investigació on s'hi troben les variables demogràfiques "age" i "gender". També la variable "follows_influencers", que indica si els subjectes segueixen a *influencers* relacionats amb el món del skateboarding a les xarxes socials.

En segon lloc hi ha les variables que s'obtenen de la part més extensiva de l'investigació, que són les més rellevants per l'estudi. Són les descrites a continuació.

La variable independent és "followers" que fa referència al nombre de seguidors del perfil d'*influencer*. Aquesta és utilitzada de forma transversal en l'estudi ja que és la que permet diferenciar entre *micro-influencers* i *macro-influencers*, que són els dos grups que es contraposen en l'estudi. És una variable continua, que per la finalitat d'aquest estudi es categoritza en aquests dos tipus de *influencers*, els intervals pels quals son:

tipus d' <i>influencer</i>	nº seguidors min.	nº seguidors max.
<i>micro-influencer</i>	10.000	99.999
<i>macro-influencer</i>	100.000	9.999.999

Taula 2. Classificació de tipus d'*influencers* segons el nombre de seguidors.

Les variables dependents són **variables de resposta explícita** dels enquestats. Originament es mesuren independentment per cada una de les creativitats que es mostren als subjectes. A posteriori es calcula a través d'una mitjana aritmètica el resultat de cada variable per a les publicacions de *micro-influencers* i *macro-influencers* respectivament.

Entre elles s'hi troba la variable "score", variable categòrica que mesura la resposta dels subjectes a través de l'*emoji* que cliquen. La variable "link" és una variable binària que mesura l'engagement dels enquestats segons si fan click al link que es proporciona en cada publicació. Finalment la variable "follow" mesura si els enquestats seguirien al perfil de cada una de les publicacions. Un cop calculada la nova variable *macro* i *micro* de

cadascuna d'aquestes variables per a l'anàlisi de les dades, les anteriors es transformen en variables contínues.

Per altra banda, hi ha altres variables com la categoria del producte anunciat i la tipologia de consum que és necessari mantenir constants en les diferents publicacions perquè els resultats de l'estudi siguin rellevants (Gan, 2019) (Seo, 2021).

Finalment, s'utilitza la variable "influence" per a calcular l'impacte en la conducta de les comunicacions dels *influencers*, creada de la ponderació de les variables de resposta explícita. Aquesta també es genera independentment per a tant *micro* com *macro-influencers*.

nom	descripció	funció	tipus
age	edat dels participants	prèvia	discreta
gender	gènere amb el que s'identifiquen les participants	prèvia	categòrica
follows_influencers	indica si els participants segueixen a <i>influencers</i> relacionats amb el món del skateboarding a les xarxes socials	prèvia	binària
followers	nombre de seguidors del perfil d' <i>influencer</i>	independent	categòrica
micro_follow	mesura de la intenció dels enquestats de seguir al perfil en publicacions de <i>micro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
macro_follow	mesura de la intenció dels enquestats de seguir al perfil en publicacions de <i>macro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
micro_link	mesura de la intenció dels enquestats d'interactuar amb el link proporcionat en publicacions de <i>micro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
macro_link	mesura de la intenció dels enquestats d'interaccionar amb el link proporcionat en publicacions de <i>macro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
micro_score	mesura la resposta dels enquestats a través de l'emoji que cliquen en publicacions de <i>micro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
macro_score	mesura la resposta dels enquestats a través de l'emoji que cliquen en publicacions de <i>macro-influencers</i>	dependent explícita	contínua

micro_influence	mesura de la influència en la conducta dels enquestats en publicacions de <i>micro-influencers</i>	dependent explícita	contínua
macro_influence	mesura de la influència en la conducta dels enquestats en publicacions de <i>macro-influencers</i>	dependent explícita	contínua

Taula 3. Variables de la investigació, tipologia i funció.

5.3.4. Quantificació de la resposta explícita dels subjectes

La resposta explícita dels subjectes al ser exposats a cada una de les peces es mesura amb escales de Likert (1932), que faciliten la mesura d'actituds dels subjectes a través d'una escala de grau d'afinitat. Kaye (2017) proposa la substitució dels elements lingüístics en escales de Likert per *emojis*, símbols gràfics Unicode utilitzats com a drecera per l'expressió de conceptes i idees (Novak, 2015), demostrant que són una solució menys subjectiva. Aquest fet sumat a la naturalesa digital del camp d'estudi suggereix que aquesta és la forma adient per mesurar la resposta dels usuaris.

Els conceptes *emoji* i emoticona sovint es poden confondre. Els *emojis* es diferencien de les emoticones per tenir format pictòric i color, en comptes d'estar formada per caràcters (Shoeb and de Melo, 2020). Per exemple, un emoji és “😊” mentre que la mateixa representació en format emoticona podria ser “:)”.

Els *emojis* que formen l'escala de Likert amb la qual es mesurarà la resposta dels subjectes són ordenats en funció de la intensitat emocional que senten els subjectes al interactuar-hi segons l'estudi de Shoeb i de Melo (2020). Per ordenarlos s'ha accedit a les dades completes de l'estudi facilitades per Abu Shoeb i s'ha creat un sistema de *scoring* basat en integrar a través d'una mitjana aritmètica els resultats de les dues variables positives (emocions alegria i confiança) i així escollir els emojis que formaran l'escala de Likert. S'han seleccionat emojis de diversos valors del *scoring* de forma que les diverses intensitats emocionals no es confonguessin. També s'han integrat les variables negatives (por, fàstic i tristesa) per a crear un *scoring* invers, que s'ha emprat per confirmar que l'escala d'emojis en sentit positiu segueix una lògica inversa en sentit negatiu. És a dir, per assegurar-nos de que cap dels emojis és molt positiu però també molt negatiu.

A part del *scoring* s'ha tingut en compte que el *emojis* no deixessin marge per a l'ambigüitat i poguessin generar confusió. Per exemple, l'emoji amb millor *score* positiu és “😘” (*kissing face with smiling eyes*), amb un *score* de 0,83. Tot i això, aquest *emoji* pot ser interpretat com un petó, cosa que pot crear confusió en l'ús tenint en compte el context.

De major a menor positivitat, els *emojis* seleccionats i el seu *scoring* són els següents:

unicode	emoji	name	positive score	negative score
1F60A	😘	smiling face with smiling eyes	0,70	0,00
1F44D	👍	thumbs up	0,43	0,07
1F64C	🙌	raising hands	0,60	0,00
1F615	😕	confused face	0,09	0,37
1F630	😓	anxious face with sweat	0,03	0,64

Taula 4. *Emojis* seleccionats ordenats de major a menor *positive score*. Font: Shoeb and de Melo, 2020.

Shoeb i de Melo (2020) conclouen que la mesura de la variació en els resultats en funció de la variable "age" seria interessant per a recerca futura, cosa que denota la importància de l'edat en la percepció semàntica dels diferents *emojis*, segurament per exposició als canals de comunicació digitals. Els *emojis* emprats es codifiquen de forma que el *positive score* que tenen assignat sigui la codificació numèrica que s'assigna a cada un d'aquests quan es seleccionen.

5.3.5. Quantificació de la conducta del subjectes

La quantificació de la conducta dels subjectes expressada en la primera hipòtesi serà calculada a través de la integració de les tres variables de resposta principals a través d'una mitjana aritmètica entre els resultats de les dues publicacions de *macro-influencers* i *micro-influencers* respectivament. Així doncs s'obté per a totes les variables de resposta una nova variable "micro_variable" i "macro_variable" entre les quals es poden contraposar les mitjanes en funció del nombre de seguidors en l'anàlisi de les dades. Un efecte d'aquest càlcul és que les variables categòriques o binàries en transformen en contínues.

Finalment la variable de resposta explícita “score” té un resultat que es calcularà del zero al cent en funció del *positive score* que s’ha utilitzat per elegir els emojis indicats multiplicat per cent. Finalment es realitza una mitjana ponderada en funció de la importància de la variable per a mesurar l’impacte en la conducta, generant la nova variable “micro_influence” i “macro_influence”, per a *micro* com per *macro-influencers*.

nom	ponderació
follow	25%
link	25%
score	50%

Taula 5. Variables de resposta i la seva ponderació per a calcular la variable “influència”

Els *scorings* es revisaran en obtenir els resultats per a corregir possibles errors derivats de les previsions, que poden ser molt diferents de la realitat.

5.4. Anàlisi

5.4.1. Eines

La neteja de dades s’ha dut a terme a través de Microsoft Excel mentre que per l’anàlisi estadístic d’aquestes s’ha fet servir el *software* Stata.

5.4.2. Codificació de variables

Segons les necessitats de l’anàlisi de dades i en funció de les respostes a cada una de les preguntes de l’enquesta, les variables s’han codificat de la següent manera:

nom	resposta	codificació
age	13-19 años	1
	20-29 años	2
	30-44 años	3
	45-59 años	4
	60 años o más	5
gender	hombre	1
	mujer	2
	no binario	3

	ninguno de los anteriores	4
follows_influencers	si	1
	no	0
follow	si	1
	no	0
link	si	1
	no	0
score	😊	0,7
	👏	0,6
	👍	0,43
	😞	0,09
	😓	0,03

Taula 6. Codificació de les variables per a cada una de les possibles respostes dels enquestats..

5.4.3. Comprovació d'hipòtesis

Per a la comprovació de les hipòtesis d'aquest estudi és necessari comparar les variables de resposta dels enquestats a publicacions de *micro_influencers* i les de resposta a publicacions de *macro_influencers*. És per això que les quatre variables que s'han d'estudiar s'han dividit entre respostes a publicacions dels dos tipus d'*influencers* segons el nombre de seguidors per poder realitzar una comparació de mitjanes aparellades (Paired T-Test). Aquestes són són "micro_follow" i "macro_follow" per a H₃, "micro_link" i "macro_link" per a H₄, "micro_score" i "macro_score" per a H₂ i finalment "micro_influence" i "macro_influence" per a H₁.

6. Resultats

6.1. Descripció de la mostra

L'enquesta ha obtingut 703 respostes. Un 99,6% de les quals han passat el filtre de seguir *influencers* relacionats amb el món de l'skate a les xarxes socials, per tant els resultats finals són sobre una mostra de 700 individus. Aquest percentatge tan gran de participats que passen el filtre és degut al mostreig de conveniència. L'enquesta s'ha publicat a mitjans especialitzats del sector, per tant els individus que no compleixen les condicions per participar-ne són gairebé inexistents o respostes anòmales.

6.1.1. Anàlisi demogràfic dels enquestats

Les variables demogràfiques "age" i "gender" ens indiquen la demografia dels enquestats.

age	Freq.	Percent	gender	Freq.	Percent
1	485	69.29	1	632	90.29
2	162	23.14	2	56	8.00
3	45	6.43	3	7	1.00
4	6	0.86	4	5	0.71
5	2	0.29			
Total	700	100.00	Total	700	100.00

Taules 7 i 8. Resum de les variables demogràfiques de la investigació.

És clarament visible l'edat jove de l'audiència, amb predomini del grup d'edat de 13 a 19 anys que suposen gairebé un 70% de la mostra. El grup de 20 a 29 anys suposen un 23,14% de la mostra i el de 30 a 44 anys un 6,43%. Els altres dos grups estan per sota de l'1%.

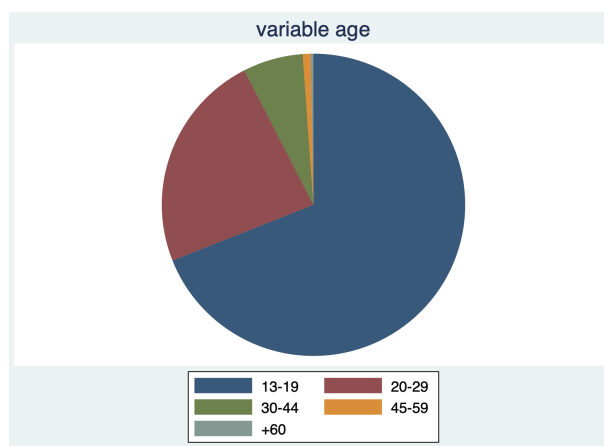


Figura 8. Pie chart de la variable "age"

La variable gènere veiem que també té un grup clarament predominant. El 90% de la mostra s'identifiquen com a homes, un 8% com a dones, un 1% com a gènere no binari i un 0,71% com a altres.

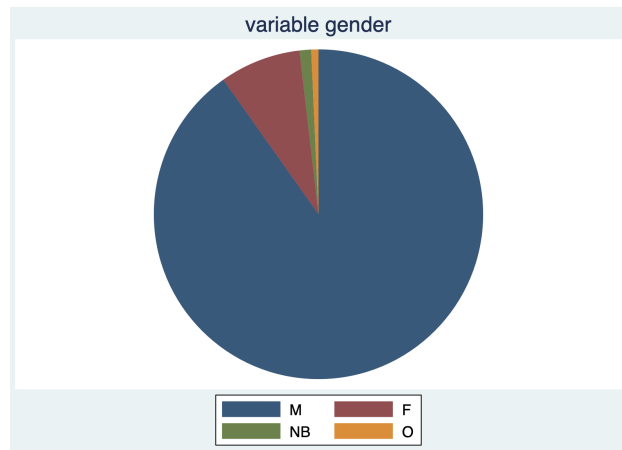


Figura 9. Pie chart de la variable "gender"

Aquestes dades demogràfiques dels

enquestats són un reflex de l'audiència dels mitjans on s'ha publicat l'enquesta, molt especialitzats en el món del *skate*. Per tant, podem inferir que la mostra obtinguda és un bon reflex de l'audiència a mitjans digitals del món del *skateboarding*, molt consumits sobretot per homes joves.

6.1.2. Anàlisi de les variables de resposta

Pel que fa a les variables de resposta, és remarcable que en totes elles els *macro-influencers* obtenen millors resultats que els *micro-influencers*.

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
micro_follow	700	.4478571	.4026855	0	1
macro_follow	700	.5542857	.4072609	0	1
micro_link	700	.54	.393764	0	1
macro_link	700	.6585714	.3789878	0	1
micro_score	700	.44885	.1507985	.03	.7
macro_score	700	.48445	.151985	.03	.7
micro_inflve	700	.4713893	.2189313	.015	.85
macro_inflve	700	.5454393	.2197403	.015	.85

Taula 9. Resum de les variables de resposta explícita dels subjectes.

Quan es comparen les mitjanes (taula 9 i figura 10) es pot veure clarament que a les *macro* aquesta sempre és superior. En les variables "follow", en blau, els *micro-influencers* es troben més de 0,10 unitats per sota dels *macro-influencers*. En les variables "link", en verd, els *micro-influencers* són 0,11 unitats per sota dels *macro-influencers*. En les variables "score", en vermell, els *micro-influencers* es troben unes 0,35 unitats per sota dels *macro-influencers*.

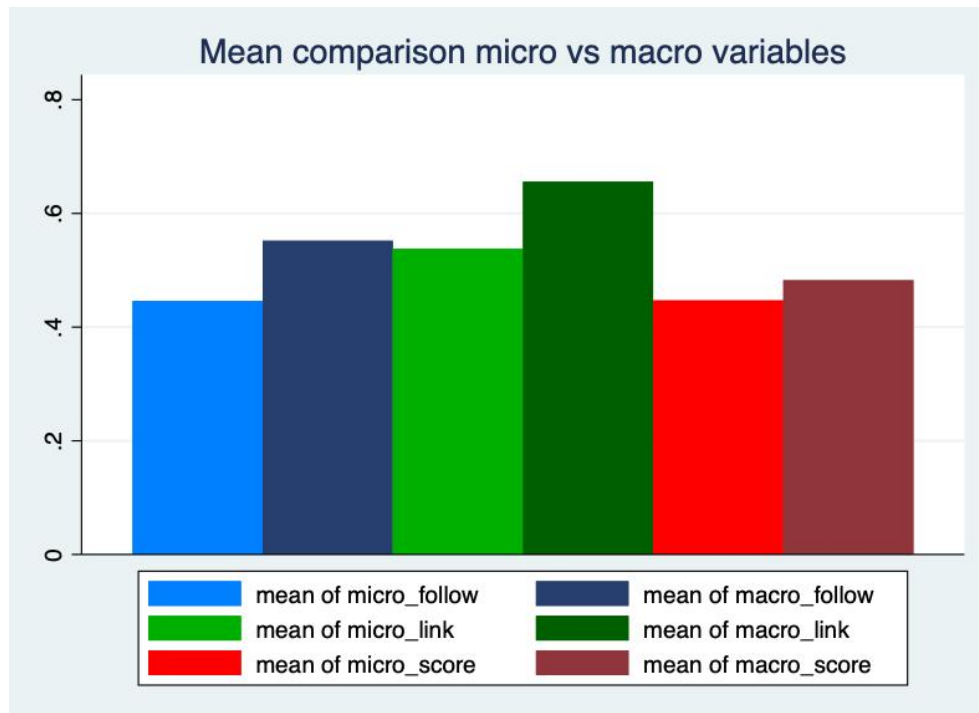


Figura 10. Resum de les variables de resposta explícita dels subjectes.

La variable que millor indica els resultats obtinguts en la investigació és “influence” (influència en la conducta) ja que és producte del càlcul ponderat entre els valors de les altres tres variables de resposta explícita. La mitjana dels *macro-influencers* es troba 0,7 unitats per sobre dels *micro-influencers*. Le figures 11 i 12 són clarament indicadores de la millor capacitat d’influència dels *macro-influencers* per sobre dels *micro-influencers* a la mostra. És clarament notable la desviació de la distribució normal dels *macro-influencers* cap a la dreta, per tant cap a una major influència en la conducta en la mostra..



Figures 11 i 12. Histogrames contraposats de les variables “micro_influence” i “macro_influence”.

Seguint per la tercera hipòtesi, per a la variable “score”, quan es comparen els resultats per *micro* i *macro-influencers* es refuta la hipòtesi H_{1,2} ja que p-value (micro > macro) és més gran que 0,05. Aquesta hipòtesi pretenia obtenir una puntuació de la percepció que els usuaris tenen de les publicacions superior per als *micro-influencers*. Segons els resultats obtinguts, els *macro-influencers* obtenen de mitjana de puntuació superior que els *micro-influencers*, reaccionant de mitjana 0,03 punts més positivament per a les publicacions dels macro-influencers.

Paired t test

Variable	Obs	Mean	Std. err.	Std. dev.	[95% conf. interval]	
micro~re	700	.44885	.0056996	.1507985	.4376595	.4600405
macro~re	700	.48445	.0057445	.151985	.4731715	.4957285
diff	700	-.0356	.0055383	.1465295	-.0464737	-.0247263

mean(diff) = mean(micro_score - macro_score) t = -6.4280
H0: mean(diff) = 0 Degrees of freedom = 699
Ha: mean(diff) < 0 Ha: mean(diff) != 0 Ha: mean(diff) > 0
Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Taula 12. Paired t-test entre les variables micro-score i macro-score.

Finalment, la quarta hipòtesi que fa referència a la influència en la conducta de l’audiència, ha obtingut resultats similars a les anteriors ja que és una variable calculada a partir de les altres tres. Quan es compara l’efecte en la conducta que tenen els *micro-influencers* i els *macro-influencers* s’obté el resultat invers a l’esperat, refutant la hipòtesi H_{1,1} ja que p-value (micro > macro) és més gran que 0,05. Així doncs, els *macro-influencers* estan de mitjana 0,07 punts per sobre dels *micro-influencers* en influència en la conducta de la seva audiència.

Paired t test

Variable	Obs	Mean	Std. err.	Std. dev.	[95% conf. interval]	
micro~ce	700	.4713893	.0082748	.2189313	.4551428	.4876358
macro~ce	700	.5454393	.0083054	.2197403	.5291328	.5617458
diff	700	-.07405	.0080439	.2128216	-.0898431	-.0582569

mean(diff) = mean(micro_influence - macro_influence) t = -9.2057
H0: mean(diff) = 0 Degrees of freedom = 699
Ha: mean(diff) < 0 Ha: mean(diff) != 0 Ha: mean(diff) > 0
Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Taula 13. Paired t-test entre les variables micro-influence i macro-influence.

7. Conclusions

Les conclusions principals que es poden extreure dels resultats d'aquesta investigació són les següents.

En primer lloc cal destacar que totes les hipòtesis s'han refutat, cosa que indica que la premisa de la investigació era errònia, per tant que la influència que tenen les comunicacions en xarxes socials de *macro-influencers* en l'audiència és major que les de les comunicacions de *micro-influencers*. Aquest ha sigut un patró que s'ha repetit en totes les variables de resposta mesurades, per tant no és només que la influència sigui major, sino que la intenció de seguir el perfil, de fer interacció amb l'enllaç facilitat o el grau d'afinitat dels subjectes són majors en els *macro-influencers* que en els *micro-influencers*. Resulta doncs, que el poder dels petits *influencers*, que com s'ha vist en el marc teòric tenen un *engagement rate* superior en totes les plataformes, en aquesta investigació no sembla que sigui tan gran com s'esperava, com a mínim pel món del *skate*.

Un dels objectius d'aquesta investigació era desxifrar si existeix una proporcionalitat entre nombre de seguidors i influència en la conducta de l'audiència. Els resultats suggereixen un resultat que dona resposta a aquest objectiu, simplement que en comptes de l'esperada proporcionalitat inversa, s'ha obtingut una proporcionalitat directa entre nombre de seguidors i influència en la conducta. Aquest resultat és un punt de partida per a investigacions sobre la influència en funció del nombre de seguidors, però no pot ser presa com a definitiva a causa de les múltiples limitacions que es discuteixen a continuació. És a càrrec de futures investigacions determinar si aquest resultat es trasllada a mostres més grans i si és transversal quan s'augmenta la quantitat de perfils, presència en diferents mercats, etc.

Una explicació molt plausible dels resultats del treball empíric es deu a que tots els perfils d'*influencers* que s'han utilitzat són inventats. S'ha escollit treballar d'aquesta manera per poder mantenir totes les variables possibles sota control en la mesura del possible, per tant que l'única diferència rellevant entre els *influencers* fos el nombre de seguidors. Tot i això, gran part de la influència social s'explica per a la imatge i lligam que es construeix al llarg del temps a la ment de l'audiència en consumir contingut d'una figura en concret. Utilitzant aquesta metodologia no s'ha tingut en compte el que pot evocar la marca personal d'un *influencer* a la seva audiència per centrar-se únicament en el nombre de seguidors. Això explicaria quina primera impressió es té d'un *influencer* segons el nombre de

seguidors, però no quina influència té realment aquest sobre una audiència construïda al llarg del temps.

Aquest fet és rellevant per aquesta investigació perquè juga especialment en contra dels *micro-influencers* en la mesura de la seva influència. Els resultats suggereixen que, en un primer contacte, un nombre de seguidors més gran implica una major influència social, però és precisament la relació més íntima que un *micro-influencer* construeix amb l'audiència el que podria fer que hi tinguessin una influència superior. Per tant, recomanaria a futures investigacions que treballessin amb *influencers* reals i les seves audiències, de forma que es pugui evaluar realment aquesta relació emocional entre seguidors i figura influenciadora.

És per això que la conclusió més important que es pot treure d'aquest treball és que qualsevol conclusió que se'n tregui (excepte aquesta) és només una premisa per a seguir investigant, una primera aproximació al terreny, però en cap cas una descripció fidedigna de com els *influencers* poden impactar a la seva audiència en funció del nombre de seguidors que tenen.

7.1. Limitacions de la recerca i futures investigacions

La recerca, com qualsevol altra investigació, compta amb diverses limitacions que val la pena discutir, d'afegit a les ja comentades a les conclusions generals. Pel context de la recerca és esperable que es compti amb nombroses limitacions, però ser crític en aquesta part del treball és el que determina l'abast que aquestes han pogut arribar a tenir en la investigació. Ser conscient del que pot limitar el coneixement obtingut en la recerca i exposar-ho és important per evitar que els possibles biaixos que pot tenir la investigació puguin transcendir al coneixement col·lectiu.

La primera limitació que té la recerca és el mercat en el que es treballa. Hi ha poques dades que expliquin a nivell detallat el mercat del skateboarding. Es poden trobar més dades pel que fa als Estats Units, però als països hispanoparlants no només hi ha poques dades, sinó que les fonts que n'exposen solen ser de baixa fiabilitat. Així doncs, aquesta investigació pot tenir biaixos derivats d'aquest fet. Un d'aquests és la mida de la població d'interès. Aquesta ha sigut calculada a través dels usuaris hispanoparlants de Twitter i la població dels països on viuen, però no ha sigut viable filtrar també els usuaris que consumeixen skateboarding a les xarxes socials per falta de dades fiables. Una aproximació mal feta en aquest cas hagués

pogut crear més biaix que la dada pre-filtratge, per tant es va decidir deixar com estava sense imputar-hi quanta de la població consumeix aquest tipus de contingut.

D'altra banda, l'obtenció de la mostra també ha patit d'aquesta limitació que la difícil descripció del món del *skateboarding* suposa. La mostra s'ha obtingut d'una forma no probabilística, però prou fiable ja que es buscaven persones que consumissin contingut de *skateboarding* en castellà a les xarxes socials i l'enquesta es va publicar en alguns dels principals mitjans i perfils digitals de *skateboarding* en aquest idioma. La mostra obtinguda és un reflex de l'audiència d'aquests mitjans i perfils, però no es pot comprovar com de precisa és aquesta mostra en comparació amb la població d'interès. Futures investigacions podrien centrar-se en altres mercats en els que es puguin obtenir dades de millor qualitat sobre la població d'interès.

Una altra limitació rellevant fa referència al disseny experimental, que ha sigut massa poc extens. Aquesta recerca és una bona primera prova, però per a futures investigacions seria interessant repetir la metodologia amb molts més perfils d'*influencers*, com a mínim més de 10 però com més gran el nombre millor. Això acostaria les investigacions a poder generar una variable continua per als seguidors, en comptes d'emprar una variable categòrica, que els divideix en dos segments: *macro* i *micro influencers*. Incrementar el número de perfils permetria obtenir uns resultats més fiables ja que s'obtidrien moltes més observacions per *micro* i *macro influencers* (en aquesta investigació se n'han fet només 2 per a cada segment), així com la possibilitat de visualitzar gràficament la influència en la conducta en funció del nombre de seguidors de forma gairebé lineal. En aquest cas s'hauria de tenir en compte un altre possible biaix, ja que realitzar tantes observacions pot fer molt més feixuga l'enquesta, cosa que podria afectar la qualitat dels resultats de les respostes com més s'acostessin a la final d'aquesta.

Una altra limitació que té aquesta recerca és el biaix que els efectes lingüístics dels *assets* creats hagin pogut tenir en la influència dels subjectes, més enllà del nombre de seguidors del perfil. Aquest és un biaix que s'ha tingut en compte i s'ha intentat reduir al mínim emprant la interfície de la xarxa social Twitter per poder crear publicacions només de text, utilitzant noms genèrics, categories de producte idèntiques, tons similars i noms de marca poc específics. Tot i això, és desconegut fins a quin punt les paraules escollides han pogut afectar la investigació, per tant s'ha de seguir considerant una limitació. Enllaçant-ho amb l'esmentat

anteriorment, a més publicacions i perfils que els enquestats haguessin hagut de reaccionar, menys important hagués sigut aquest biaix. Això és degut a la quantitat de publicacions de cada tipus d'*influencers* hagués tingut. Com més gran aquest nombre, més petit l'efecte en la investigació que cada publicació té individualment.

Una altra limitació que aquesta investigació ha tingut ha sigut el format del treball empíric. En primer lloc aquesta investigació tenia la intenció de ser un experiment de neuromarketing, on es sotmetessin els subjectes a diferents peces d'*influencers* com s'ha fet en la recerca, però es mesura també la reacció de les diferents zones del cervell a aquestes. Així doncs, es podria mesurar no només la resposta explícita dels subjectes (basada en la introspecció d'aquests), sinó la resposta implícita (que no depèn de la introspecció dels subjectes i per tant pot donar *insights* més realistes de la percepció dels subjectes). Finalment la investigació no es va poder portar a terme d'aquesta manera a causa del difícil accés als recursos necessaris per desenvolupar-la.

En segona instància, aquesta investigació tenia la intenció de seguir realitzant un experiment com a treball empíric, però sense les eines de mesura d'activitat cerebral. Aquest format hauria perdut fiabilitat però hauria seguit podent mesurar algunes variables de resposta explícita com el temps de resposta. Tot i això, no és senzill accedir als recursos idonis per la realització d'un experiment, és a dir un espai neutre on poder tenir qualsevol influència exterior, personal per mesurar les variables manualment o accés als subjectes idonis per a la investigació. Per aquesta raó s'ha decidit optar per una enquesta per el treball empíric, que tot i no permetre mesurar variables de resposta implícita dels subjectes, pot evitar multitud de biaixos que es poden produir en un experiment si no es disposen dels recursos necessaris.

En conclusió, les múltiples limitacions que la recerca té són un bon indicador de que aquesta investigació és un bon punt de partida per a la investigació de la influència real que els *influencers* tenen sobre les seves audiències, però queda molt camí per fer. Tanmateix, no hi ha dubte que investigacions futures podran desxifrar de forma molt més acurada quines variables expliquen la influència dels diversos perfils que trobem a les xarxes socials. Això passa per intentar minimitzar limitacions d'aquest treball, emprant tècniques més avançades en el treball empíric com poden ser els electroencefalogrames, treballar amb múltiples mercats que permetin arribar poblacions d'interès més ben treballades, utilitzar mostres probabilístiques, i augmentar la quantitat i qualitat dels *assets* que s'ensenyen als subjectes.

8. Referències

- Asch, S. (1955). Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
<https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31>
- Beal, B., & Weidman, L. (2003). Authenticity in the Skateboarding World. *Faculty Publications*, (10), 337-352. https://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/10/
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2014). Engagement with Health Agencies on Twitter. *Plos ONE*, 9(11), e112235. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0112235>
- Cascio, C., Scholz, C., & Falk, E. (2015). Social influence and the brain: persuasion, susceptibility to influence and retransmission. *Current Opinion In Behavioral Sciences*, 3, 51-57. doi: 10.1016/j.cobeha.2015.01.007
- Fernández, R. (2021). Influencers: seguidores por red social España 2021 | Statista. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/>.
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 241. doi: 10.14198/medcom2020.11.2.11
- Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., & Nie, L. (2019). Seeking Micro-influencers for Brand Promotion. *Proceedings Of The 27Th ACM International Conference On Multimedia*. doi: 10.1145/3343031.3351080
- Gräve, J., & Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer?. *Proceedings Of The 9Th International Conference On Social Media And Society*. doi: 10.1145/3217804.3217931
- INE. (2021). Proporción de personas (16 a 74 años) que utilizan Internet en los últimos tres meses por comunidades autónomas(45877). <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=45877>
- INE. (2021). Servicios de Internet usados, por motivos particulares, en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y naturaleza del servicio.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=50049>
- Instituto Cervantes. (2019). El español, una lengua viva. Informe 2019.
https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf

- Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. *Current Opinion In Neurobiology*, 23(3), 456-462. doi: 10.1016/j.conb.2013.03.009
- Kaye, L., Malone, S., & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends In Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68. doi: 10.1016/j.tics.2016.10.007
- Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization. Three processes of attitude change. *Journal Of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive And Affective Neuroscience*, 3(4), 353-366. doi: 10.1093/scan/nsn022
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.4.343>
- Lieberman, M. (2010). Social Cognitive Neuroscience. *Handbook Of Social Psychology*. doi: 10.1002/9780470561119.socpsy001005
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- MarketingCharts.com. (2021). Micro-Influencers' Engagement Rates Remain Higher Than Others. <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-116631>
- Mason, M., Dyer, R., & Norton, M. (2009). Neural mechanisms of social influence. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 110(2), 152-159. doi: 10.1016/j.obhdp.2009.04.001
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378. doi: 10.1037/h0040525
- Myers, M. (2009). Qualitative Research in Business & Management. *Qualitative Research In Accounting & Management*, 6(4), 292-296. <https://doi.org/10.1108/11766090910989536>
- Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, 10(12), e0144296. doi: 10.1371/journal.pone.0144296
- Resnik, A., & Cialdini, R. (1986). Influence: Science & Practice. *Journal Of Marketing*

Research, 23(3), 305. <https://doi.org/10.2307/3151490>

Schreck, T., & Keim, D. (2013). Visual Analysis of Social Media Data. *Computer*, 46(5), 68-75. doi: 10.1109/mc.2012.430

Seo, Y., Septianto, F., Park, J., Lee, J., & Xiong, V. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Global Fashion Management Conference*, 294-294. doi: 10.15444/gfmc2021.05.01.04

Shoeb, A., De Melo, G. (2020). Are Emojis Emotional? A Study to Understand the Association between Emojis and Emotions. *Computation and Language*.
<https://arxiv.org/pdf/2005.00693.pdf>

Statista. (2020). Twitter: number of users worldwide 2020.
<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Statista. (2021). Global influencer market size 2021.
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Statista (2021). Twitter influencer engagement rates 2019.
<https://www.statista.com/statistics/1202901/twitter-influencer-engagement-rate/>

Snyder, G. (2018). *Skateboarding LA*. New York University Press.

Universitat Politècnica de Catalunya. (2018). Ús de les xarxes socials a Catalunya i a Espanya. Recursos i serveis per a la comunicació.
<https://www.upc.edu/comunicacio/ca/xarxes-socials/manual-us-i-estil-a-les-xarxes-socials-de-la-upc/us-de-les-xarxes-socials-a-catalunya-i-a-espanya>

Zhuang, Y., Li, Z., & Zhuang, Y. (2021). Identification of influencers in online social networks: measuring influence considering multidimensional factors exploration. *Heliyon*, 7(4), e06472. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06472

ANNEX 1

Enquesta completa

Investigación sobre influencers en el mercado del skateboarding.

Hola. Mi nombre es Francesc Boix, estoy realizando una investigación académica sobre influencers en el mercado del skateboarding en la universidad UPF-Tecnocampus.

Disclaimer: Los datos recogidos en esta encuesta serán tratados exclusivamente con propósitos académicos.

Instrucciones

Lee estas instrucciones antes de empezar la encuesta:

La encuesta consta de 5 secciones. La primera es una sección con 3 preguntas rápidas donde se definirá si cumples el perfil adecuado para participar en la investigación. En las cuatro siguientes se mostrarán publicaciones de perfiles de influencers relacionados con el mundo del skateboarding. Lo único que tendrás que hacer es leer atentamente los perfiles (nombre, descripción y número de seguidores) y publicaciones de estos influencers y responder a las tres preguntas que encontrarás a continuación de la forma más realista posible, como si realmente estuvieras haciendo scroll en una red social.

Si has leído esto, ¡ya puedes empezar!

Preguntas previas

Estas preguntas previas servirán de filtro. Para la investigación nos interesan respuestas de un perfil demográfico concreto, por lo tanto estos datos servirán para comprobar que tus respuestas sean relevantes para la investigación.

Edad*

13-19 años

20-29 años

30-44 años

45-59 años

60 años o más

¿Con qué género te identificas?*

Hombre

Mujer

Género no binario

Ninguno de los anteriores

¿Sigues perfiles relacionados con el mundo de skate en redes sociales?*

Sí

No

Sección 1

Visiona atentamente el perfil (nombre, descripción y número de seguidores) y publicación siguientes. Cuando hayas terminado, responde las preguntas.

Publicación 1



¿Seguirías este perfil?*

Sí

No

¿Clicarías el link proporcionado?*

Sí

No

¿Cómo reaccionarías a la publicación?*



Sección 2

Visiona atentamente el perfil (nombre, descripción y número de seguidores) y publicación siguientes. Cuando hayas terminado, responde las preguntas.

Publicación 2



¿Seguirías este perfil?*

Sí

No

¿Clicarías el link proporcionado?*

Sí

No

¿Cómo reaccionarías a la publicación?*



Sección 3

Visiona atentamente el perfil (nombre, descripción y número de seguidores) y publicación siguientes. Cuando hayas terminado, responde las preguntas.

Publicación 3



¿Seguirías este perfil?*

Sí

No

¿Clicarías el link proporcionado?*

Sí

No

¿Cómo reaccionarías a la publicación?*



Sección 4

Visiona atentamente el perfil (nombre, descripción y número de seguidores) y publicación siguientes. Cuando hayas terminado, responde las preguntas.

Publicación 4



¿Seguirías este perfil?*

Sí

No

¿Clicarías el link proporcionado?*

Sí

No

¿Cómo reaccionarías a la publicación?*



ANNEX 2

Taula resum de fonts d'informació

Search	Title	Authors	Year	Journal	Link	APA
G Scholar	Opinions and Social Pressure	Asch, S.	1955	Scientific American	https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31	Asch, S. (1955). Opinions and Social Pressure. Scientific American, 193(5), 31-35. https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31
G Scholar	Authenticity in the Skateboarding World. Faculty Publications	Beal, B., & Weidman, L.	2003	Faculty Publications	https://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/10/	Beal, B., & Weidman, L. (2003). Authenticity in the Skateboarding World. Faculty Publications, (10), 337-352. https://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/10/
G Scholar	Engagement with Health Agencies on Twitter	Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P.	2014	Plos ONE	https://doi.org/10.1371/journal.pone.0112235	Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2014). Engagement with Health Agencies on Twitter. Plos ONE, 9(11), e112235. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0112235
G Scholar	Social influence and the brain: persuasion, susceptibility to influence and retransmission.	Cascio, C., Scholz, C., & Falk, E.	2015	Current Opinion In Behavioral Sciences	10.1016/j.cobeha.2015.01.007	Cascio, C., Scholz, C., & Falk, E. (2015). Social influence and the brain: persuasion, susceptibility to influence and retransmission. Current Opinion In Behavioral Sciences, 3, 51-57. doi: 10.1016/j.cobeha.2015.01.007
G Scholar	Influencers: seguidores por red social España 2021	Fernández, R.	2021	Statista	https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/	Fernández, R. (2021). Influencers: seguidores por red social España 2021 Statista. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/
G Scholar	Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes	Ferrer-López, M.	2020	Revista Mediterránea de Comunicación	https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11	Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. Revista Mediterránea De Comunicación, 11(2), 241. doi: 10.14198/medcom2020.11.2.11
G Scholar	Seeking Micro-influencers for Brand Promotion	Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., & Nie, L.	2019	Proceedings Of The 27Th ACM International Conference On Multimedia	10.1145/3343031.3351080	Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., & Nie, L. (2019). Seeking Micro-influencers for Brand Promotion. Proceedings Of The 27Th ACM International Conference On Multimedia. doi: 10.1145/3343031.3351080
G Scholar	Good KPI, Good Influencer?	Gräve, J., & Greff, A.	2018	Proceedings Of The 9Th International Conference On Social Media And Society	10.1145/3217804.3217931	Gräve, J., & Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer?. Proceedings Of The 9Th International Conference On Social Media And Society. doi: 10.1145/3217804.3217931
G Scholar	Proporción de personas (16 a 74 años) que utilizan Internet en los últimos tres meses por comunidades	INE	2021	-	https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=45877	INE. (2021). Proporción de personas (16 a 74 años) que utilizan Internet en los últimos tres meses por comunidades autónomas(45877). https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=45877

	autónomas.					
G Scholar	Servicios de Internet usados, por motivos particulares, en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y naturaleza del servicio.	INE	2021	-	https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tx=50049	INE. (2021). Servicios de Internet usados, por motivos particulares, en los últimos 3 meses por Comunidades y Ciudades Autónomas y naturaleza del servicio.
G Scholar	El español, un lengua viva. Informe 2019	Instituto Cervantes	2019	-	https://www.cervantes.es/imagenes/File/espagnol_lengua_viva_2019.pdf	Instituto Cervantes. (2019). El español, una lengua viva. Informe 2019. https://www.cervantes.es/imagenes/File/espagnol_lengua_viva_2019.pdf
G Scholar	The neural basis of social influence and attitude change.	Izuma, K.	2013	Corrent Opinion In Neurobiolog y	10.1016/j.conb.2013.03.009	Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. Current Opinion In Neurobiology, 23(3), 456-462. doi: 10.1016/j.conb.2013.03.009
G Scholar	Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science.	Kaye, L., Malone, S., & Wall, H.	2017	Trends In Cognitive Sciences	10.1016/j.tics.2016.10.007	Kaye, L., Malone, S., & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. Trends In Cognitive Sciences, 21(2), 66-68. doi: 10.1016/j.tics.2016.10.007
G Scholar	Compliance, identification, and internalization. Three processes of attitude change.	Kelman, H.	1958	Journal Of Conflict Resolution	https://doi.org/10.1177/002200275800200106	Kelman, H. (1958). Compliance, identification, and internalization. Three processes of attitude change. Journal Of Conflict Resolution, 2(1), 51-60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106
G Scholar	Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes	Vasily Klucharev, Ale Smidts, Guillén Fernández	2008	Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access	https://doi.org/10.1093/scan/nsn022	Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. Social Cognitive And Affective Neuroscience, 3(4), 353-366. doi: 10.1093/scan/nsn022
G Scholar	The psychology of social impact	Latané, B.	1981	American Psychologist	https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.4.343	Latané, B. (1981). The psychology of social impact. American Psychologist, 36(4), 343-356. https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.4.343
G Scholar	Social Cognitive Neuroscience	Lieberman, M.	2010	Handbook Of Social Psychology	10.1002/9780470561119.socpsy001005	Lieberman, M. (2010). Social Cognitive Neuroscience. Handbook Of Social Psychology. doi: 10.1002/9780470561119.socpsy001005
G Scholar	A technique for the measurement of attitudes	Likert, R.	1932	Archives of Psychology	-	Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22 140, 55.
G Scholar	Micro-Influencers' Engagement Rates Remain Higher Than Others	-	2021	Upfluencer & Influencer Hub	https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-116631	MarketingCharts.com. (2021). Micro-Influencers' Engagement Rates Remain Higher Than Others.
G Scholar	Neural mechanisms of social influence	Malia F. Mason, Rebecca Dyer, Michael I. Norton	2009	Organization al Behaviour and Human Decision Processes	https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.04.001	Mason, M., Dyer, R., & Norton, M. (2009). Neural mechanisms of social influence. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 110(2), 152-159. doi: 10.1016/j.obhdp.2009.04.001

G Scholar	Behavioral Study of obedience	Milgram, S.	1963	The Journal of Abnormal and Social Psychology	10.1037/h0040525	Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(4), 371-378. doi: 10.1037/h0040525
G Scholar	Qualitative Research in Business & Management	Myers, M.	2009	Qualitative Research In Accounting & Management	https://doi.org/10.1108/11766090910989536	Myers, M. (2009). Qualitative Research in Business & Management. Qualitative Research In Accounting & Management, 6(4), 292-296. https://doi.org/10.1108/11766090910989536
G Scholar	Sentiment of Emojis	Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I.	2015	PLOS ONE	10.1371/journal.pone.0144296	Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. PLOS ONE, 10(12), e0144296. doi: 10.1371/journal.pone.0144296
G Scholar	Influence: Science & Practice	Resnik, A., & Cialdini, R.	1986	Journal Of Marketing Research	https://doi.org/10.2307/3151490	Resnik, A., & Cialdini, R. (1986). Influence: Science & Practice. Journal Of Marketing Research, 23(3), 305. https://doi.org/10.2307/3151490
G Scholar	Visual Analysis of Social Media Data	Schreck, T., & Keim, D.	2013	Computer	10.1109/mc.2012.430	Schreck, T., & Keim, D. (2013). Visual Analysis of Social Media Data. Computer, 46(5), 68-75. doi: 10.1109/mc.2012.430
G Scholar	David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers	Seo, Y., Septianto, F., Park, J., Lee, J., & Xiong, V.	2021	Global Fashion Management Conference	10.15444/gfmc2021.05.01.04	Seo, Y., Septianto, F., Park, J., Lee, J., & Xiong, V. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. Global Fashion Management Conference, 294-294. doi: 10.15444/gfmc2021.05.01.04
G Scholar	Are Emojis Emotional? A Study to Understand the Association between Emojis and Emotions.	Shoeb, A., De Melo, G.	2020	Computation and Language.	https://arxiv.org/pdf/2005.00693.pdf	Shoeb, A., De Melo, G. (2020). Are Emojis Emotional? A Study to Understand the Association between Emojis and Emotions. Computation and Language. https://arxiv.org/pdf/2005.00693.pdf
G Scholar	Twitter: number of users worldwide 2020	Statista	2020	-	https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/	Statista. (2020). Twitter: number of users worldwide 2020. https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/
G Scholar	Global influencer market size 2021	Statista	2021	-	https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/	Statista. (2021). Global influencer market size 2021. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/
G Scholar	Twitter influencer engagement rates 2019	Statista	2021	-	https://www.statista.com/statistics/1202901/twitter-influencer-engagement-rate/	Statista (2021). Twitter influencer engagement rates 2019. https://www.statista.com/statistics/1202901/twitter-influencer-engagement-rate/
G Scholar	Skateboarding LA	Snyder, G.	2018	New York University Press	-	-
G Scholar	Ús de les xarxes socials a Catalunya i a Espanya.	Universitat Politècnica de Catalunya	2018	Recursos i serveis per a la comunicació.	https://www.upc.edu/comunicacio/ca/xarxes-socials/manual-us-i-estil-a-les-xarxes-socials-de-la-upc-us-de-les-xarxes-socials-a-catalunya-i-a-espanya	Universitat Politècnica de Catalunya. (2018). Ús de les xarxes socials a Catalunya i a Espanya. Recursos i serveis per a la comunicació. https://www.upc.edu/comunicacio/ca/xarxes-socials/manual-us-i-estil-a-les-xarxes-socials-de-la-upc-us-de-les-xarxes-socials-a-catalunya-i-a-espanya

G Scholar	Identification of influencers in online social networks: measuring influence considering multidimensional factors exploration	Zhuang, Y., Li, Z., & Zhuang, Y.	2021	Heliyon	10.1016/j.heliyon.2021.e06472	Zhuang, Y., Li, Z., & Zhuang, Y. (2021). Identification of influencers in online social networks: measuring influence considering multidimensional factors exploration. <i>Heliyon</i> , 7(4), e06472. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06472
-----------	---	----------------------------------	------	---------	-------------------------------	---