



El màrqueting d'*influencers*: la creació de nous continguts'



El present informe és resultat, principalment, dels continguts tractats a la Taula Tècnica sobre 'El màrqueting d'*influencers*: la creació de nous continguts' organitzada per la línia de turisme i cultura de consultoria tecnològica del centre tecnològic Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

La sessió, que va ser dinamitzada i conduïda per l'expert Óscar Cumí, va tenir lloc el 26 d'octubre de 2022 al Centre d'Interpretació de la Pesca de l'Ametlla de Mar i va comptar amb la participació d'una quinzena, aproximadament, d'agents professionals del màrqueting i comunicació del sector públic i privat de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

La taula tècnica de treball va girar entorn l'impacte del màrqueting d'*influencers* en l'activitat turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre. Es va valorar quin ús se li atribueix com a generadors de nous continguts per atraure a la demanda turística i es va aprofundir en les casuístiques d'aquest sector, així com s'identificà quin potencial i oportunitats generen.

Aquesta es la segona sessió que se celebra enguany en el marc d'aquesta acció de transferència però és la desena que s'organitza des de l'any 2020, període en que es van impulsar aquestes taules tècniques.

Àmbit temàtic



La proliferació d'Internet i de les xarxes socials, així com la integració dels *smartphones* a la quotidianitat de les persones, ha impulsat el fenomen d'*influencers* tal i com el coneixem avui dia, encara que l'existència de persones que influeixen en la societat no és un concepte nou.

Els canvis tecnològics també han comportat noves formes de comunicació i màrqueting. Avui dia tot és molt més ràpid i immediat. Mentre que abans una campanya es podia allargar, significativament, en el temps, avui pot ser qüestió d'hores o de dies. Pel mateix motiu, la competència també ha incrementat, ja que els canals *online* generen una major aproximació al públic potencial.

En aquest context, generar valor a través de l'oferta turística i la marca ha esdevingut una tasca més complexa i un repte on les organitzacions més innovadores i que saben gestionar l'*online* poden adaptar-s'hi millor. Els *influencers*, precisament, han assolit un major protagonisme i s'han posicionat com un canal òptim en aquest sentit. Disposar de persones que compten amb milers de seguidors és, actualment, una fórmula innovadora per arribar a un públic més ampli.

Innovar en la comunicació amb l'adopció del màrqueting d'*influencers* requereix establir una relació correcta entre la marca i l'influencer. Cal treballar conjuntament no només amb la voluntat de crear contingut innovador sinó també per atendre i satisfer les necessitats de la demanda. A més, cal tenir en consideració altres factors, com els diferents canals i formats que s'utilitzaran per tal de poder gestionar i planificar les estratègies i que resultin exitoses.

D'acord amb això, reflexionar sobre l'impacte del màrqueting d'*influencers* en l'activitat turística, atesa la importància que ha assolit en els darrers temps, va ser el principal àmbit de debat durant la celebració de la taula tècnica de treball, la qual s'orientà en les següents línies:

- Característiques del màrqueting d'*influencers*.
- El desplegament d'estratègies al sector turístic i la generació de nous continguts.
- Tipologies d'*influencers* i canals.
- Impacte i rendibilitat de les campanyes.
- Avantatges i reptes del màrqueting d'*influencers*.



Ponent dinamitzador

El dinamitzador de la taula tècnica de treball va ser el fundador del portal Influencer Marketing 365 i organitzador de la Influencer Marketing week, Óscar Cumí.

Amb més de 15 anys d'experiència en màrqueting digital, s'ha especialitzat en el sector de l'*Influencer Marketing* i s'ha posicionat, concretament, en el *Microinfluencer Marketing*. Actualment és el fundador i director de màrqueting d'IM365, el portal número 1 sobre Influencer Marketing, i pertany a la Comissió d'*influencers* d'IAB Spain.

També és docent del Postgrau en màrqueting digital i E-commerce d'EUNCET Business School, centre adscrit a la UPC, i reconegut com un dels Top 100 conferencians de l'Estat espanyol.

Qüestions sobre les que es va reflexionar

- Quins són els criteris per triar els Influenciadors idonis per a la nostra marca?
- És una estratègia de màrqueting només vàlida per al *target* de joves?
- *Influencers* o només creadors de continguts?
- El màrqueting d'*influencers* és efectiu només per accions de branding o també per performance, és a dir conversió?
- Quines xarxes social son més idònies per fer accions amb *influencers*?
- Característiques de les col·laboracions amb *influencers*.
- Diferents tipologies d'*influencers*.

Avantatges del màrqueting d'influencers per al sector turístic



És una evidència que cada vegada hi ha un major nombre de persones que busquen informació a les xarxes socials i comunitats *online* a l'hora de planificar i organitzar els seus viatges. El sector és conscient d'aquesta realitat i cada vegada més tendeixen a incorporar a les seves estratègies de màrqueting i comunicació els *influencers*.

Adoptar el màrqueting d'*influencers* permet disposar d'una eina de publicitat directa per transmetre missatges de manera desitjada i eficient. Al tractar-se de persones amb protagonisme, tant a mitjans convencionals com digitals, i amb un elevat poder mediàtic, tenen la capacitat de poder arribar a un sector ampli de la demanda, a través de la seva audiència, i difondre notícies, missatges i novetats.

D'acord amb això, la major part dels participants a la taula de treball valoren favorablement l'adopció del màrqueting d'*influencers*, ja que les experiències desenvolupades fins ara han estat positives.

Els principals avantatges que s'identifiquen per part del sector turístic es vertebren en quatre eixos: millora de la comunicació, connexió real amb el públic, *engagement* i especialització.

Les possibilitats de les que disposa un influencer a l'hora de transmetre els seus missatges són múltiples, tant pel que fa a la seva presència en diferents canals com per la comunitat d'audiència que arrastra. Tanmateix, a l'hora de pactar l'estratègia amb un influencer és important definir quines

necessitats té la marca i què necessita l'influencer, essencialment per tal de comunicar i compartir els valors que es volen transmetre, motiu pel qual els agents assenyalen que convé que hi hagi una connexió entre ells i l'influenciador.

Hi ha instruments que contribueixen a facilitar aquesta connexió. Per una banda, compartint un dossier de comunicació/col·laboració i, per l'altra, a través del *media kit* de l'influencer. Ambdós no són excloents sinó instruments complementaris.

Pel que fa al dossier de comunicació o col·laboració, pocs dels participants confirmen que disposen d'aquesta eina, tot i que alguns d'ells comparteixen que hi estan treballant per a la seva definició. Es tracta d'un document que és útil de compartir entre els *influencers* que s'han identificat com a interessants amb qui desenvolupar una determinada campanya.

Segons el dinamitzador, el dossier de col·laboració s'ha de caracteritzar per ser atractiu i ser molt clar en el seu contingut, el que no pot ésser generar dubtes. Afegeix que el dossier és útil, també, per evitar situacions en les que no s'ha arribat a l'objectiu de visibilitat, el qual és un dels aspectes que s'ha destacat per part dels participants com un inconvenient del màrqueting d'*influencers*. El dossier comercial, acompanyat d'un contracte, minimitza el risc d'imprevistos, sobretot pel que fa a respectar les condicions pactades.

Com a complementari a aquest document, és molt eficient i útil disposar d'un manifest de marca per

tal de comunicar els valors que es vol que l'influencer comuniqui.

El manifest de marca (*brand manifesto*) és una declaració que justifica l'existència d'una determinada organització. Té com objectiu transmetre els objectius i propòsits a un públic potencial. Usualment es tracta d'una història emotiva que captiva a les audiències i hi connecta de manera afectiva.

A l'hora d'identificar i col·laborar amb *influencers*, els presents a la taula de treball comparteixen la necessitat de conèixer en detall com treballa aquest, és a dir, quina és la seva línia editorial i quin és el seu *target*. En aquest sentit, el *media kit* de l'influencer pot ajudar a resoldre tots aquests dubtes.

El *media kit* és un dossier que el potencial influencer comparteix amb les marques on dona a conèixer la seva trajectòria professional, en altres paraules, és com una carta de presentació. La informació que, habitualment, recull és una biografia personal, dades sobre el perfil dels seguidors, estadístiques a les diferents xarxes socials, la tipologia de serveis que s'ofereixen i les dades de contacte.

En els casos que els *influencers* els hi han fet arribar el *media kit* als participants de la sessió, que no és sempre, contrasten aquesta informació amb altra informació que poden obtenir com, per exemple, l'*engagement* o el seus seguidors. Presumiblement perquè un dels inconvenients que tam-

bé han comentat és la falta de coneixement de l'influencer i professionalitat. També resulta útil demanar referències a altres marques que ja han realitzat campanyes amb cada un d'ells.

En relació amb les peticions que els hi provenen directament dels *influencers*, comenten que aquestes són molt estacionals i, evidentment, es concentren durant els períodes vacacionals.

Una altra conclusió que es deriva de la realitat actual i vinculat amb l'eina del *media kit*, és que es percep una diferència entre els *influencers* que ho fan per professió i els que ho fan per hobby.

La connexió amb el públic és un altre avantatge que s'ha identificat. Es comenta que s'empatitza més que amb qualsevol altre contingut publicitari i es guanya afinitat amb el públic, ja que aquest canal és més humà.

Sorgeix la reflexió, però, fins a quin punt les marques respecten la línia editorial del missatge del creador de contingut. En general es tendeix a no influir-hi, ja que aquest s'ha seleccionat, precisament, pels seus continguts, tot i que a vegades s'orienten i es donen pautes amb conceptes que es volen reforçar i perquè en alguns casos es considera que hi ha una línia prima amb la improvisació, possiblement més usual entre aquells *influencers* que tenen una menor experiència o professionalització.

Evidentment, com ja s'ha comentat, els *influencers* permeten ampliar el públic i arribar a un



Font: compte d'instagram de @saraguchi84

nínxol de mercat específic, ja que la major part compten amb una línia editorial especialitzada en un segment o estil de vida. A més, són considerats creadors de continguts verticals, ja que ofereixen informació interessant en un espai diferenciat i contribueixen a generar més clics. De fet, la taxa d'*engagement* és un altre element considerat. Aquesta fa referència a la interacció que ha rebut un compte o una publicació i és un indicador que permet avaluar l'interès de l'audiència. Es comenta que com major sigui el nombre de seguidors, l'*engagement* disminueix, tal i com es constata, també, a la següent taula.

Taxa d'*engagement* segons tipologia d'influencer i canal

	Instagram	Titktok	Youtube
Nanoinfluencers	3,86%	17,69%	1,63%
Microinfluencers	2,39%	9,75%	0,51%
Macroinfluencers	1,62%	6,67%	0,43%
Celebrities	1,21%	4,96%	0,37%

Font: Irimescu, L. (2022, maig 30). El *Engagement Rate* de los *influencers* en las Redes Sociales. Territory_influence.

Recuperat de <https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>

Per altra banda, afegir que hi ha un factor extern difícil de gestionar però que s'ha de considerar a l'hora de col·laborar amb els *influencers* que és l'entorn i el context social del moment.

Tot i els diferents avantatges identificats del màrqueting d'*influencers*, s'afegeixen alguns aspectes negatius derivats de les experiències individuals com són, principalment, la falta de professionalitat o la falta d'ètica. En general, la barrera d'entrada al món d'*influencers* és molt fàcil però la gestió resulta complexa.

Quan va començar a sorgir el fenomen dels *influencers*, s'opina que aquests eren més conscients a l'hora de demanar una col·laboració. Ara hi ha la sensació per part d'alguns agents de que s'han empoderat negativament. Consideren que això ha repercutit desfavorablement al sector a l'hora de desenvolupar una campanya de màrqueting d'*influencers* conjunta i impulsada per l'administració pública, ja que el sector privat, rarament, hi vol participar, ja que a arrel de les experiències negatives s'han tornat més selectius.

Per maximitzar-ne els resultats i construir una estratègia entre tots s'opina que en aquestes campanyes hi ha d'haver tant la participació del sector públic com el privat.

Un lloc on es manté aquesta col·laboració mixta és a l'Ametlla de Mar. Amb un mètode mix entre Calafat, els quals realitzen l'aportació econòmica, i l'administració, que és qui gestiona la campanya. Val a dir, però, que alguns agents del sector privat de la taula opinen que participar a les campanyes d'*influencers* organitzades per l'administració, com l'Agència Catalana de Turisme o el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, els hi genera major confiança, ja que aquests organismes, prèviament, ja han dut a terme una valoració i estudi per a la selecció de l'influencer. Precisament per la mateixa raó, l'administració tendeix a treballar amb gent que ja té un bagatge, que es mostra més professional.

Pel que fa al tipus d'estratègia de màrqueting d'*influencers* adoptada pel sector, a partir dels agents turístics presents a la taula és majoritari l'intercanvi de l'experiència, és a dir, no hi ha un cost directe. Exceptuant en el cas del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, que es contracten les campanyes.

Tipologies d'influencers i canals socials



Els perfils d'*influencers* són diversos i es poden segmentar. Una de les distincions més usual és la que parteix del nombre de seguidors però també es pot diferenciar per tipologia de canal on comunica o pels seus continguts/especialització.

Rang d'influencers de viatges 2022 segons Influence4you

1. Nicanor García
2. Miss Hedwig
3. Hector Merienda
4. Marina Comes
5. Ovunno
6. Viajeros Callejeros
7. La mochila de Sara
8. Miss Winter

Font: Influence4you. (2022, gener 4). Top 12 *influencers* de viatge de 2022. Recuperat de <https://bloges.influence4you.com/top-12-de-influencers-de-viaje/>

A grans trets, el dinamitzador esmenta els dos perfils d'*influencers* més recurrents segons nombre de seguidors i pel perfil o comportament de la seva audiència. Per una banda, els celebrities, que són aquells que es caracteritzen per tenir milions de seguidors però que el seu origen no és pel contingut sinó per la professió de la persona. Jugadors de futbol, personatges de la televisió o artistes, en són alguns exemples. I, per altra banda, trobem els *microinfluencers* o *nanoinfluencers* que són referents i influenciadors socials, ja que incideixen en la presa de decisions dels seus usuaris, i compten amb un públic fidel.

Segmentació d'influencers segons nombre de seguidors

Nanoinfluencers	<10.000 seguidors
Microinfluencers	Entre 10.000 i 100.000 seguidors
Mitjans	Entre 100.000 i 1.000.000 seguidors
Macroinfluencers	> 1.000.000 seguidors

Font: Òscar Cumí.

Tanmateix, entre els influenciadors socials també s'apunten distincions, ja que no és el mateix un macroinfluencer que un microinfluencer.

A la taula de treball predominen les campanyes amb mitjans i microinfluencers, tot i que s'apunta que la tendència és anar cap als *nanoinfluencers*. Per contra, alguns participants comenten que les campanyes amb *macroinfluencers*, per exemple, no els hi funcionen.

En aquest sentit, s'afegeix que el *micro* o el *nano* té la capacitat d'interactuar mentre que el *macro* o el *celebrity* no acostuma a respondre els missatges i si ho fa al més probable és que sigui el *Community Manager* o un bot. Aquest és un dels principals motius que justifiquen l'aposta per aquests perfils, ja que els agents valoren, també, que generin converses més enllà de les publicacions.

Sobre els canals socials més emprats per aquest tipus de màrqueting, la major part dels assistents

coincideixen amb *instagram*, *facebook* i blogs. Per contra, *youtube* i *tiktok* passen desapercebuts. Alguns dels arguments que s'empra pel sector turístic per no utilitzar *youtube* és que és un canal massa massificat i on, d'entrada, sembla més complicat poder ser rellevant. Tenen la impressió que el retorn és menor i l'acostumen a utilitzar, més aviat, com un repositori de continguts.

Òscar Cumí, per contrapartida, apunta com una idea poder comptar amb algun *youtuber*, quan es pugui. Atès que el contingut a les xarxes social és molt efímer i, per exemple, les stories d'*instagram* o *facebook* tenen caducitat al cap de 24 hores, els vídeos de *youtube* destaquen perquè poden acumular visualitzacions al llarg del temps. El dinamitzador afegeix que són atemporals i que les temàtiques interessin. A més, el vídeos de *youtube* indexen a Google.

Pel que fa al Tiktok, hi ha a la taula un desconeixement generalitzat. A més, com que encara no està instaurat al sector, si es desplega una estratègia de continguts en aquesta plataforma el tràfic no va enlloc.

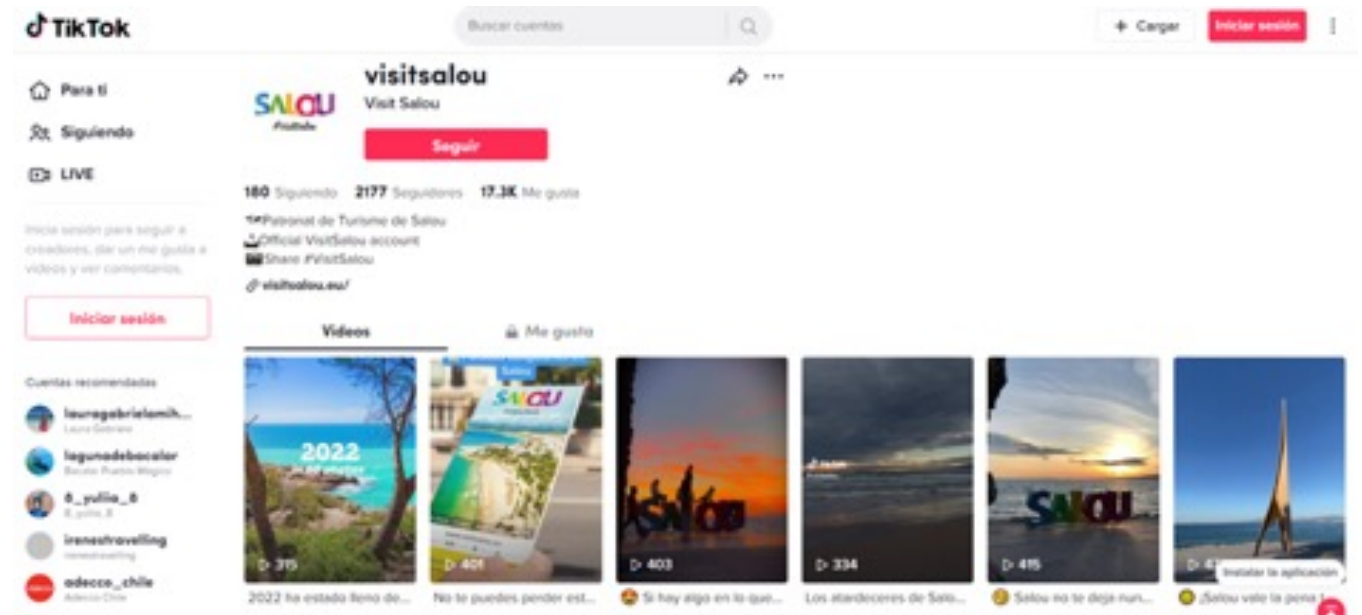
S'opina, també, que a nivell social ha de madurar, ja que, actualment, és molt usual entre la gent jove, tot i que es comenta que cada vegada el *target* és més ampli i ja hi ha, per exemple, creadors familiars. No obstant això, per la mateixa raó, encara no hi ha, tampoc, un ventall gaire ampli de *tiktokers*, no hi ha la mateixa expertesa comparant amb *Instagram*.

Per altra banda, els agents de la taula perceben que cada vegada més hi ha un cansament d'*instagram* i es va cap a aquest canal. Es posa com exemple el *TikTok* de la companyia aèria Ryanair que utilitza l'eina sobretot per aconseguir un to desenfadat i més proper amb l'audiència. Precisament, aquest to més desenfadat que singularitza *TikTok* és el que no acaba de convèncer a molts dels participants a la taula. Així com al tractar-se d'una eina nova, s'apunta que es requereix molt de temps per a familiaritzar-se amb aquesta i en el cas que no es disposi de l'eina, tampoc s'hi entra per indagar.

Tanmateix, però, hi ha la tendència de canvi de *TikTok*, tal i com s'ha comentat, i cada vegada més agents turístics hi són presents. Un exemple és *visit Salou*.

TikTok, segons l'expert dinamitzador, és una plataforma on el vídeo és el format per excel·lència i afegeix que és una xarxa que es consumeix molt ràpida. Ofereix els continguts que mira una persona i el guardat és molt qualitatiu a nivell d'engagement. Atès que recull micromoments o microtendències, comenta que a nivell de planificació és molt complexa i que, per tant, costa delegar la generació de continguts. De fet, a la taula es reflexiona en que aquesta és una de les principals complexitats amb les que es troben les institucions públiques però es pot aprofitar amb un intercanvi entre creadors de continguts i destinacions.

En comparació amb el canal de *youtube*, *TikTok* es considera la plataforma de vídeos del present men-



tre que *youtube* s'associa al passat, amb unes visualitzacions més lentes i un impacte lent.

Quant a la xarxa social de *LinkedIn*, els agents el conceben com un canal per impactar al B2B o per a *teambuilding*. Salou comparteix la seva experiència que es fonamenta en crear comunitat amb turoperadors, agències de viatge, entre altres. Conceben aquest canal com un espai on generar confiança i networking. També els hi resulta útil per col·laborar amb comunitats pròpies o col·lectius.

Per contra, a Twitter, gairebé per unanimitat, costa d'identificar el seu potencial.

Per concloure, Òscar Cumí destaca que cada canal pot ajudar a apalancar-se en accions més concretes i que resulta d'interès comptar amb una estratègia de màrqueting fonamentada en un mix de canals. Tanmateix, cada canal ha de comptar amb la seva pròpia estratègia.

El mix de canals publicitaris reforça el *retargeting* i les accions amb els *influencers* i, en definitiva, ajuda a maximitzar els resultats.

La gestió de continguts



Els *influencers*, considerats experts creatius, són generadors de continguts atractius que publiquen constantment i poden seleccionar una audiència segmentada per estils de vida o un conjunt de valors en concret.

Poc a poc s'està regulant la seva activitat. Aquest 2022 s'ha aprovat la lleï 13/2022, de 7 de juliol, General de Comunicació Audiovisual a l'Estat espanyol que, entre altres responsabilitats, obliga a *influencers*, streamers i a creadors de continguts distingir entre publicitat i continguts editorials. A més, de manera específica, els *influencers* han de comptar amb un conjunt de directius i de codis de conducta que orientin el seu treball.

Pel que fa a la propietat dels continguts que generen, el dinamitzador exposa la necessitat de demanda de la cessió o drets d'imatge per poder utilitzar aquesta informació després de la campanya. D'acord amb això, a la taula s'afirma que no sempre es demana, només a vegades. A més, alguns agents comenten que aquesta petició per a una reutilització del contingut sovint suposa un sobrecost afegit a la pròpia campanya. És més, com més s'apropa l'influencer a un perfil macro, major és el sobrecost.

Es coincideix, doncs, en que la propietat de continguts s'ha de negociar. El dinamitzador afegeix que això forma part de la identitat de l'influencer, no és una obligació, i és un aspecte que està molt vinculat amb la seva professionalització.

Malgrat l'evident sobrecost que suposa l'adquisició d'aquests continguts, es confirma que és una bona inversió, ja que perceben la informació generada per un creador de continguts com els millors anuncis per fer publicitat i, en certa manera, ho veuen com un estalvi o oportunitat de rendibilitat aprofitant que es desenvolupa una campanya amb influencer en concret. De fet, molts especialistes en màrqueting cada vegada més estan buscant com integrar les publicacions d'*influencers* al seu contingut web. La incorporació d'aquests continguts pot contribuir a generar valor a la marca en les següents orientacions:

- Generar més tràfic a la pàgina web.
- Ajudar als seus *influencers* destacant el contingut a la web.

Amb aquesta perspectiva, alguns agents aprofiten la vinculació amb l'influencer per generar continguts paral·lels i complementaris als propis de la campanya per aprofitar-los en un futur com, per exemple, una sessió de fotos on les fotografies podran ser utilitzades en campanyes futures. També es comenta que funcionen molt bé les tomes falses de making off/ backstage, especialment al *TikTok* on hi ha una major cabuda i acceptació a les imprevisions.

Les experiències desenvolupades al territori, tant pels agents públics com pels privats, ha fet que s'hagi de concretar el contingut que es crea per acció. Aquesta negociació prèvia es formalitza per part de l'administració amb un acord mentre que les empreses utilitzen, habitualment, el mateix correu.

L'empresa *influency* ha publicat una guia on pauta i recull recomanacions a l'hora de connectar amb els *influencers*, aspectes a tenir en compte durant la negociació i la definició dels objectius de la campanya.

Col·laborar amb un influencer s'entén com qualsevol altra associació empresarial i, per tant, és útil redactar un acord on es recullin tots els termes que impliqui la col·laboració. A més, per optimitzar els processos, es pot disposar d'una plantilla del contracte amb l'influencer i utilitzar-ho com a base per a tots els acords que s'estableixin incloent tots els camps que es considerin imprescindibles.

Elements clau a incloure en un contracte amb un influencer

- Nom i data
- Objectiu de l'acord
- Responsabilitat de marca i influencer
- Entregues requerides
- Visió general del projecte incloses les dates de presentació i promoció
- Tarifes i condicions de pagament
- Si el contingut és exclusiu o es pot reutilitzar
- Normativa i clàusules de compliment
- Clàusules de no competència i confidencialitat
- Pautes de cancel·lació i recessió del contracte

Font: *Influency*. (2022, octubre 5). Influencer Outreach Guide: How to connect, negotiate, and set clear campaign goals [+Briefing and contract templates]. Recuperat de <https://influency.com/blog/en/how-to-reach-out-to-influencers-for-collaboration-dos-and-donts>

A nivell de continguts, es comenta que el post previ abans d'arribar i viure l'experiència turística agrada molt, ja que ajuda a generar una expectativa. El dinamitzador ho compara amb els continguts unboxing on l'influencer comparteix amb la seva audiència l'emoció d'obrir un regal.

Pel que fa a l'objectiu de desenvolupar una campanya de màrqueting amb *influencers*, cal tenir clar si es tracta d'una acció de branding o una acció de conversió/performance. Tanmateix, Òscar Cumí puntualitza que tot comença pel branding. A més, afegeix que un creador de continguts pot passar per totes les fases, encara que no cal fer-ho en una mateixa publicació.

A la taula de treball es constata que l'objectiu principal de les destinacions és el branding mentre que l'empresa privada també tendeix a la conversió.

Per a la conversió, les empreses participants a la taula debaten sobre la funcionalitat dels codis de descompte. Consideren que aquests, al no oferir un servei o producte de compra impulsiva, funcionen només per moments puntuals. Si el descompte s'ofereix de manera permanent opinen que es perd branding, ja que molta gent pot deixar de seguir a l'empresa.

Precisament, la dificultat de la conversió de l'audiència a partir de les campanyes d'*influencers* comporta incertesa a l'hora d'apostar per aquest tipus de màrqueting.



Una casuística similar és la dels sortejos a l'hora de fer branding. A més, a aquesta se li afegeix la problemàtica dels comptes falsos. Com a proposta de solució a aquesta situació, els agents comenten que cada vegada més deleguen la gestió dels sortejos als propis *influencers* amb qui col·laboren.

En el cas de les destinacions, a l'hora de valorar la rendibilitat es troben que és molt difícil conèixer-ne la traçabilitat. Bàsicament perquè els resultats tangibles d'una destinació són diferents als d'una empresa.

Tecnologia per a l'optimització de processos



Com ja s'ha apuntat, l'*engagement* es considera un dels principals aspectes a l'hora de dur a terme una campanya amb un influencer. Habitualment, el càlcul de l'*engagement* es fa manualment a partir dels likes i comentaris dividit entre seguidors, tal i com comparteixen alguns dels presents.

Tanmateix, es considera que aquesta no acaba de ser una dada fiable, ja que cada vegada més molts disposen de seguidors comprats. També s'afegeix que la dada de seguidors per si sola no diu res i que un aspecte interessant és l'acceptació social i la interacció amb els seus seguidors, és a dir, el tipus de comunicació.

Actualment hi ha moltes eines tecnològiques que ajuden a optimitzar aquest procés de selecció. Òscar Cumí posa l'exemple de Heepsy. Es tracta d'un *software* que permet buscar *influencers* i seleccionar aquells que resultin més adequats en cada cas.

També és útil disposar d'instruments que permetin el procés de qualitat a l'hora de valorar les peticions que es rebin i poder realitzar un filtratge, segons apunta el ponent, especialment si el nombre a gestionar és voluminós. Tampoc és imprescindible dotar-se d'un *software* específic sinó que es pot començar amb el disseny d'un formulari, per exemple amb *Google Forms*, el qual es demana que l'emplenin. A més, el dinamitzador suggereix que amb aquesta informació es pot crear una base de dades i que, tot i que la petició no pugui coincidir en un moment determinat es pot tenir en compte per a futures col·laboracions (*pull*).

En general, l'expert assenyala que cada vegada s'està aplicant més tecnologia a la indústria dels *influencers* i encara que l'ús de tecnologia *software* suposa una inversió, aquesta es pot rendibilitzar treballant conjuntament amb una agència. Val a dir, també, que s'assenyala l'increment d'eines gratuïtes o solucions econòmiques o escalables. Spacemedia o socialpubli, són alguns dels exemples que esmenta.

Les eines disponibles al mercat poden ser útils tant per a la identificació i selecció dels *influencers* com per a l'avaluació de la campanya.

Plataformes per a la gestió de campanyes amb *influencers*

Influency	www.brand.influency.com
Binfluencer	www.binfluencer.io
2btube	www.2btube.com
Launchmetrics	www.launchmetrics.com
Territory influence	www.territory-influence.com
Hivency	www.hivency.com
Tagger	www.taggermedia.com
Social Blade	socialblade.com

Font: www.oscarmacumi.com

Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'El màrqueting d'*influencers*: la creació de nous continguts' les seves aportacions i opinions, així com al dinamitzador de la taula, Òscar Cumí, les seves reflexions.

Institucions participants:

- Ajuntament de l'Ametlla de Mar - Turisme
- Ajuntament de Montblanc - Turisme
- Ajuntament d'Ulldecona - Turisme
- Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre
- Càmping Ametlla
- Càmping Ampolla Playa
- Càmping Miramar
- Càmping & Resort Sangulí
- Nàutic Parc Costa Daurada i Terres de l'Ebre
- Patronat Municipal de Turisme de Salou
- Patronat Municipal de Turisme de Tarragona
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona
- Tamarit Beach Resort
- Tuna Tour - Grup Balfegó

Referències

- Brandmanic. Los *influencers* y el turismo: la mejor relación para sacar rentabilidad. Recuperat de <https://www.brandmanic.com/influencers-turismo-mejor-relacion/>
- Calleja, S. Marketing de *influencers* para tu negocio. Andalucialab. Recuperat de <https://www.andalucialab.org/blog/marketing-de-influencers-para-tu-negocio/>
- Català, J.M. Los *influencers* y el marketing digital, una convivencia necesaria. Oikonomics [en línia]. Mayo 2019, no. 11, pp. XX. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>
- Eserp. ¿Qué es el marketing de *influencers*?. Recuperat de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- Filiatly. (2022, març 21). ¿Qué es el contenido generado por *influencers*?. Recuperat de <https://www.filiatly.com/es/que-es-el-contenido-generado-por-influencers/#:~:text=Como%20sugiere%20el%20nombre%2C%20el,ser%20patrocinadas%20por%20la%20marca.>
- Irimescu, L. (2022, maig 30). El *Engagement Rate* de los *influencers* en las Redes Sociales. Territory_influence. Recuperat de <https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influencers-en-las-redes-sociales/>
- Silva, L. Cómo crear un manifiesto de marca: guía y ejemplos. Hubspot. Recuperat de <https://blog.hubspot.es/marketing/manifiesto-marca>

