

DES DE LA PERSPECTIVA DEL MÀRQUETING

La influència de les *Sense Girls* en les dones d'entre 25 i 45 anys¹

Marina Sánchez Marcos

Alumni grau de Màrqueting i investigació de mercats (UOC)

RESUM La pèrdua d'influència dels mitjans convencionals a causa de l'aparició d'internet ha incrementat la preocupació de les marques per conèixer com influenciar els diferents segments existents a Espanya. Però hi ha alguna cosa que continua influenciant les persones: les opinions de tercers (abans fora de línia i ara també en línia). Per tant, resulta interessant per a les marques analitzar les noves opinions transmeses en línia per terceres persones, les quals poden ser també d' *influencers* , els quals són el focus d'aquest estudi.

Per això, aquesta investigació se centra a conèixer quina és la percepció que tenen les dones d'entre 25 i 45 anys (un segment de la societat espanyola i el públic objectiu) de les *sense girls* (com *influencers* principals en els sectors de moda, bellesa i Fitness/Life&Style, importants per al públic objectiu) a YouTube i Instagram, centrant-se en com es comuniquen i com haurien de ser tingudes en compte en l'àmbit del màrqueting/comunicació.

A causa de la impossibilitat de conèixer aquesta informació gràcies a fonts secundàries, s'ha realitzat una investigació *ad hoc* (quantitativa [qüestionari] i qualitativa, [*focus group*, entrevistes en profunditat, anàlisi de canals]).

Gràcies al seu desenvolupament, es pot concloure que les *sense girls* haurien de ser utilitzades en les estratègies de màrqueting de les marques di-

1. Dipositat en el Repositori Institucional de la UOC (O2) <<http://hdl.handle.net/10609/61465>>, el portal que recull, difon i preserva les publicacions digitals en accés obert dels membres de la UOC, elaborades en el desenvolupament de les seves activitats de investigació, docència i gestió.

ferenciant els tipus de comunicació per a cadascun dels clústers en els quals es divideixen les dones d'entre 25 i 45.

PARAULES CLAU investigació de mercats; *sense girls*; dones 25-45; *influencers*; màrqueting; estratègia

The influence of Sense Girls on women aged between 25 and 45

ABSTRACT *The loss of influence of conventional media, due to the emergence of the Internet, has increased the concerns of brands in terms of ascertaining how to influence different segments that exist in Spain. However, there is a factor that continues to influence people: the opinions of third parties (formerly offline and now also online). Therefore, it is interesting for brands to analyse new opinions transmitted online by third parties, that may also be influencers and who are the focus of this study.*

With this in mind, this research focuses on the perception of women between 25 and 45 years old, (a segment of Spanish society – the target group) of the Sense Girls (as key influencers in the fashion, beauty and Fitness/Life & Style sectors, important for the target group) on YouTube and Instagram, focusing on how they communicate and how they could be taken into account in the field of marketing/communication.

Since this information could not be obtained from secondary sources, an ad hoc quantitative (questionnaire) and qualitative (focus group, in-depth interviews, channel analysis) investigation has been carried out.

As a result of this research, it can be concluded that the Sense Girls should be used in the marketing strategies of brands, differentiating communication types for each of the clusters into which women between 25 and 45 are divided.

KEYWORDS *market research; sense girls; women 25-45; influencers, marketing; strategy*

Introducció

La societat està canviant a passos agegantats, principalment a causa de l'aparició de les noves tecnologies. La connectivitat ha fet que els comportaments de les persones es vegin modificats, ja siguin les relacions socials o les maneres de

consumir els mitjans de comunicació i la informació (definits per voler-ho tot «aquí i ara»). Per tant, les marques han de buscar noves maneres de poder contactar amb els seus públics objectius, perquè amb l'antic model és cada vegada més difícil fer-los arribar els missatges que se'ls vol transmetre. Davant aquesta situació, és necessari l'estudi de noves maneres de poder contactar amb els diferents *targets*, principalment buscant formats que ajudin a aconseguir d'una banda fer arribar els nostres missatges i d'una altra fer-ho de la manera més creïble possible.

Per tot això, la investigació realitzada analitzava un segment de la societat rellevant per a multitud de marques: les dones d'entre 25 i 45 anys, tractant de buscar una manera efectiva i eficaç per poder comunicar-se amb elles. Com? Analitzant aquestes vies alternatives de comunicació, concretament analitzant si s'hauria d'implementar en les estratègies de màrqueting l'ús d'*influencers* (més en concret, les *sense girls*²) i com hauria de realitzar-se per establir una comunicació amb les dones d'entre 25 i 45 anys.

Objectius de la investigació

El principal objectiu de recopilar aquesta informació era tenir arguments i conclusions suficients per saber si s'hauria o no d'implementar una estratègia utilitzant les *sense girls*, i com s'hauria de fer concretament. Per tant, els objectius principals i els seus consegüents objectius específics eren:

Taula 1. Objectius de la investigació

1. Descobrir les característiques del target 25-45
a. Detectar si existeixen diferents clústers dins el <i>target</i> i com afectaria la seva existència a l'hora de definir les característiques del <i>target</i> .
b. Definir el seu perfil demogràfic i cultural.
c. Definir els seus interessos, valors, gustos i aficions.
d. Definir el seu consum de mitjans (en i fora de línia, fent un focus en els mitjans digitals).
e. Definir quina és la seva percepció de les <i>sense girls</i> .

2. Aquelles dones d'entre 25 i 45 anys amb una rellevància en xarxes socials que són expertes en estètica, moda i tendències, amb una *virtuous perception*. Són refinades, independents, elegants i exòtiques, els seus interessos són treballar, comprar i tot allò relatiu a l'art i la moda, a més de tenir consciència social (es preocupen per l'ecologia i el desenvolupament sostenible).

2. Detectar les característiques de les sense girls

- a. Conèixer el llistat amb les sense girls més conegudes d'Espanya.
- b. Definir els seus interessos, valors, gustos i aficions.
- c. Definir quina és la seva relació amb les diferents marques del mercat.
- d. Definir com es comunica amb la resta de la població (el seu poder d'influència).

3. Com podrien ser utilitzades en les estratègies a curt /mitjà termini

- a. Descobrir i definir els valors, funcionalitats, atributs i beneficis de la utilització de les sense girls en les estratègies de màrqueting.
- b. Definir quines són les formes que el target de dones 25-45 anys considera millor perquè les marques s'acostin a elles.
- c. Definir com haurien de ser aquestes estratègies a curt/mig termini.

Font: elaboració pròpia.

Fonts d'informació

Les fonts d'informació per desenvolupar aquest projecte d' investigació van ser:

1. **Fonts secundàries d'informació:** es va utilitzar l'INE³ per definir l'univers objecte d'estudi (dones 25-45).⁴
2. **Fonts primàries:** a causa de la impossibilitat de trobar informació sobre la percepció de les dones 25-45 sobre les sense girls, i informació rellevant per conèixer aquest tipus d'influencers, es van dur a terme recerques tant quantitatives com qualitatives per obtenir aquesta informació:

3. INE: Institut Nacional d'Estadística (<http://www.ine.es>)

4. Finalment es van descartar fonts com **EUROSTAT** (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>), **CIS** (<http://www.cis.es/cis/opencms/es/index.html>), **Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la SI** (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes>) a causa de la impossibilitat de poder diferenciar aquelles dones que estan interessades en moda o bellesa/estil de vida. I també **Kantar** (<http://es.kantar.com/archivo/>) en no trobar cap article rellevant per al nostre cas ni **WARC** (<http://www.warc.com/pages/casestudies/casefinder.aspx>) en no trobar cap case study per a aquest cas. També s'han descartat finalment AIMC Marques, l'Estudi General de Mitjans i Navegants a la xarxa.

- a) **Dones 25-45:** es va dur a terme una investigació quantitativa i posteriorment una investigació qualitativa, per aprofundir en qüestions més subjectives i extreure *insights* rellevants per a la investigació, gràcies a la realització d'entrevistes en profunditat i un *focus group*.
- b) **Sense girls:** per poder definir aquest *target*, es va necessitar obtenir un llistat de les *sense girls* a Espanya per posteriorment analitzar els canals de les més rellevants (aquelles amb un major nombre de seguidors).

Metodologia

Es van plantejar dos tipus de recerques diferents, tant qualitatives com quantitatives:

1. Quant a la **investigació quantitativa**, es va dur a terme un mostreig per conveniència, mitjançant una **enquesta en línia a 401 persones amb Google Forms** (tant en internet com amb enquestes presencials en diferents punts de Madrid per aconseguir tenir una mostra suficient). En aquest qüestionari, les tres primeres preguntes eren de filtre (si no es complia que l'entrevistat fos dona, d'entre 25 i 45 anys i decisora de la compra de les categories especificades, no es continuava amb el qüestionari) i si passava aquest filtre, se'ls realitzaven preguntes sobre el seu nivell de despesa, els seus interessos, els seus valors, el seu estil de vida, el seu consum de mitjans (amb un focus en internet), la influència d'aquests mitjans a l'hora de les seves decisions de compra, si segueixen *influencers* o no, a quins seguien, per què els seguien o per què no ho feien, de quins temes els agradaria que parlessin o de quins temes els agrada que parlin, si comprarien productes recomanats per ells, com creuen que és la seva comunicació i com els agradaria que es comunicuessin amb ells. Amb tota aquesta informació es van poder **detectar quatre grups dins del target gràcies a una anàlisi clúster utilitzant les variables actitudinals del qüestionari**.
2. Quant a les recerques qualitatives, vaig dur a terme **diferents tipus segons el target que volia analitzar:**
 - a) **Per conèixer les dones d'entre 25 i 45 anys, vaig realitzar quatre entrevistes en profunditat i un focus group** amb un **guió semiestructurat** per aprofundir en alguns temes extrets de la investigació quantitativa. Després de la seva realització, es va fer una transcripció dels enregistraments per portar a terme una anàlisi inicial per identificar les seccions relacionades amb la investigació i una anàlisi del contingut de les transcripcions per descriure el contingut del text, establint categories i assignant els comentaris a diferents categories/temes: quin impacte tenen les *influencers*, el procés de compra i consum de mitjans, els motius per seguir o no seguir a les *sense*

girls, la relació amb les marques i les vendes de productes i com veien el futur de les *influencers*. Posteriorment, vaig fer una anàlisi en profunditat de cadascun d'aquests temes segons els objectius de la investigació.

- b) **I per conèixer les sense girls**, es va fer va ser **un llistat d'aquestes a Espanya a YouTube i a Instagram**, i es va recórrer a contactes del sector perquè ens facilitessin informació, completant-los posteriorment:
- El de youTubers amb un mostreig de bola de neu amb els perfils suggerits a YouTube i completant-ho amb aquells resultants de la investigació quantitativa.
 - El d'instagramers amb els resultats de la investigació quantitativa.

Una vegada obtingut el llistat, es va comprovar que aquestes tinguessin entre 25 i 45 anys i que parlessin de les categories seleccionades. Una vegada realitzat aquest pas en tots dos llistats, i filtrant únicament per aquells que complien amb les característiques de les *sense girls*, es van consultar tots els canals d'aquestes *influencers* per veure quins canals tenien oberts i el nombre de seguidors en cadascun d'ells. Posteriorment, per dur a terme la resta de l'anàlisi, es van seleccionar aquelles que més seguidores tinguessin a la xarxa social analitzada per dur a terme una anàlisi qualitativa de canals (seleccionant aquells amb major nombre de seguidors sense deixar fora cap dels deu canals més seguits per la mostra del qüestionari). Finalment, es van analitzar onze canals de YouTube i catorze d'Instagram, veient quines temàtiques tractaven, el llenguatge i l'estètica que utilitzen i com recomanen productes.

Taula 2. Canals analitzats

YouTubers	Instagramers
1. Patry Jordan	1. Paula Echevarría
2. Dulceida (Aída Domenech)	2. Dulceida (Aída Domenech)
3. Verdeliss	3. LovelyPepa
4. A Little Too Often	4. Collage Vintage
5. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)	5. Gala González
6. Dare to DIY (Sylvia Salas)	6. Trendy Taste Channel (Natalia Cabezas)
7. Marta Riumbau	7. Verdeliss
8. Isasaweis	8. Vikika fitness
9. Ratolina	9. Marta Riumbau

YouTubers	Instagramers
10. Vik Guirao	10. Vik Guirao
11. Balamoda	11. HAPPY SUNNY FLOWERS (Grace)
	12. Isasaweis
	13. Balamoda
	14. Patry Jordan (Secretosdechicas)













Font: elaboració pròpia.

Principals conclusions

















Es va concloure que les *sense girls* influeixen en les opinions de les dones d'entre 25 i 45 anys degut al fet que més del 60% de la població podria ser influïda per elles. Per tant, va ser possible definir com podrien ser utilitzades aquest tipus d'*influencers* en les campanyes de màrqueting, tenint en compte els diferents clústers detectats en el *target* dones 25-45 anys (*treending boosters*,⁵ *alpha 2.0*,⁶ *old-fashioned restrained*⁷ i *off the retro*)⁸, donat que aquestes *influencers* fan la seva tasca en diferent mesura i manera a cada clúster.

-
5. Aquest clúster ha estat denominat *treending boosters*, ja que reconeixen que els agrada estar a l'última en tot (*treending*) i els encanta veure i compartir contingut en xarxes socials (*boosters*). El seu consum de xarxes socials s'assembla molt al dels adolescents (sempre al dia, constantment connectats), a més d'estar format per dones joves (per aquest motiu la denominem *teens*).
 6. Una dona *alpha* és definida per ser ambiciosa, independent, atractiva, segura i assertiva. Aquesta definició encaixa perfectament amb com són les dones d'aquest clúster: solteres, treballadores per compte propi, independents, optimistes, considerant que els mitjans no les influeixen (malgrat que realment sí que ho facin). D'altra banda, i encara que utilitzen internet i les xarxes socials diàriament i diverses vegades al dia, el seu consum està un pas per darrere de les *treending boosters*, ja que malgrat que són *heavy users* de les xarxes socials i segueixen a *influencers*, no tenen per costum seguir moltes d'elles (encara que previsiblement ho faran en un futur). Per aquest motiu les denominem 2.0.
 7. Es denomina aquest clúster *old-fashioned* perquè encara que tenen interès en moda, no la segueixen ni es preocupen de triar *outfits*. A més s'observa que es contenen molt a l'hora de comprar, per aquest motiu les denominem *restrained*.
 8. S'ha realitzat una analogia amb l'expressió *off the record*, ja que es troben fora dels cànons en consumir més mitjans fora de línia (per aquest motiu també que ens encaixi la paraula

Taula 3. Resum de la informació obtinguda dels clústers

Font: Elaboració pròpia	36,75% ALPHA 2.0	25,5% TRENDING BOOSTERS	11,5% OLD-FASHIONED RESTRAINED	26,25% OFF THE RETRO
 EDAT	25-34	25-29	25-45	34-45
 ESTAT CIVIL	SOLTERES	SOLTERES	SOLTERES	CASADES
 ESTUDIS	SUPERIORS	SUPERIORS	SUPERIORS	BAIX
 SITUACIÓ LABORAL	TREBALLEN PER COMPTE ALIÈ	TREBALLEN PER COMPTE ALIÈ	TREBALLEN PER COMPTE ALIÈ	TREBALLEN PER COMPTE ALIÈ
 RESIDÈNCIA	GRANS CIUTATS	GRANS CIUTATS	PETITES CIUTATS	URBANITES
 TEMES				
 HÀBITS	Es preocupen moderadament per la salut però no segueixen rutines per cuidar-se, com relaxar-se, dormir, dietes.	Es preocupen molt per la seva salut, exercici i dietes. Rutina de bellesa i passen temps relaxant-se.	No es preocupen per la seva salut, no fan dietes ni exercici. No dormen prou.	El que menys es preocupa per la seva salut, dediquen molt temps a amics i família i es preocupen poc per la moda.
 VALORS	RESPONSABLE INDEPENDENT OPTIMISTA RESPECTUOSA	RESPONSABLE INDEPENDENT FAMILIAR RESPECTUOSA	RESPONSABLE INDEPENDENT SENSIBLE FAMILIAR	RESPONSABLE INDEPENDENT OPTIMISTA RESPECTUOSA

off) que en línia. A més, encara que els interessa la moda (a part de molts altres interessos), no es defineixen per una alta despesa en moda ni per seguir tendències, per aquest motiu les denominem «retro».















	MITJÀ	MOLT ALT	BAIX	BAIX
 DESPESES				
 MITJANS PRINCIPALS	ALPHA 2.0 	TRENDING BOOSTERS 	OLD-FASHIONED RESTRAINED 	OFF THE RETRO 
ACCEDEIX	 100%	100%	100%	
	 100%	100%	0%	29%
	 100%	100%	0%	0%
	 7%	100%	11%	0%
	 27%	100%	0%	7%
	 0%	100%	0%	0%
SEGUEIX INFLUENCERS YOUTUBERS PREFERIDES	 ISASWEIS, PATRY JORDAN, HAPPY SUNNY FLOWES, MYPEPTOES	DULCEIDA, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAU, HAPPY SUNNY FLOWERS	ISASWEIS	--
	 DULCEIDA, MARÍA POMBO, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAO, BALAMODA	DULCEIDA, PATRY JORDAN, MARTA RIUMBAU, HAPPY SUNNY FLOWERS	--	MARTA RIUMBAU, DULCEIDA, ISASWEIS MARÍA POMBO
 INFLUENCIABLES?	A VEGADES	SÍ	SÍ	A VEGADES
 PRODUCTES QUE COMPRARIEN	MODA, CURA PERSONAL I MAQUILLATJE	MODA ACCESORIS PRODUCTES CURA PERSONAL	CURA FACIAL I CORPORAL	ROBA CURA PERSONAL

Font: elaboració pròpia.

Amb tota aquesta informació, vaig concloure que cada clúster era interessant de diferent manera per a les marques, sent els més fàcilment assolibles per *influencers* (i per tant més interessants per a les marques) les *treending boosters* i les *alpha 2.0*. Però per aconseguir de manera efectiva la resta de la població hauríem de combinar altres estratègies. Per tant, es recomanaria combinar una estratègia amb mitjans convencionals amb una estratègia ben definida d'*influencers* per arribar al total de les dones 25-45.

D'altra banda, gràcies a l'anàlisi de canals, es va poder elaborar una matriu per veure quines xarxes socials s'haurien d'utilitzar depenent de la categoria i en quins canals haurien de fer la seva comunicació.

Taula 4. Matriu de canals que es poden utilitzar segons el clúster i categoria de productes

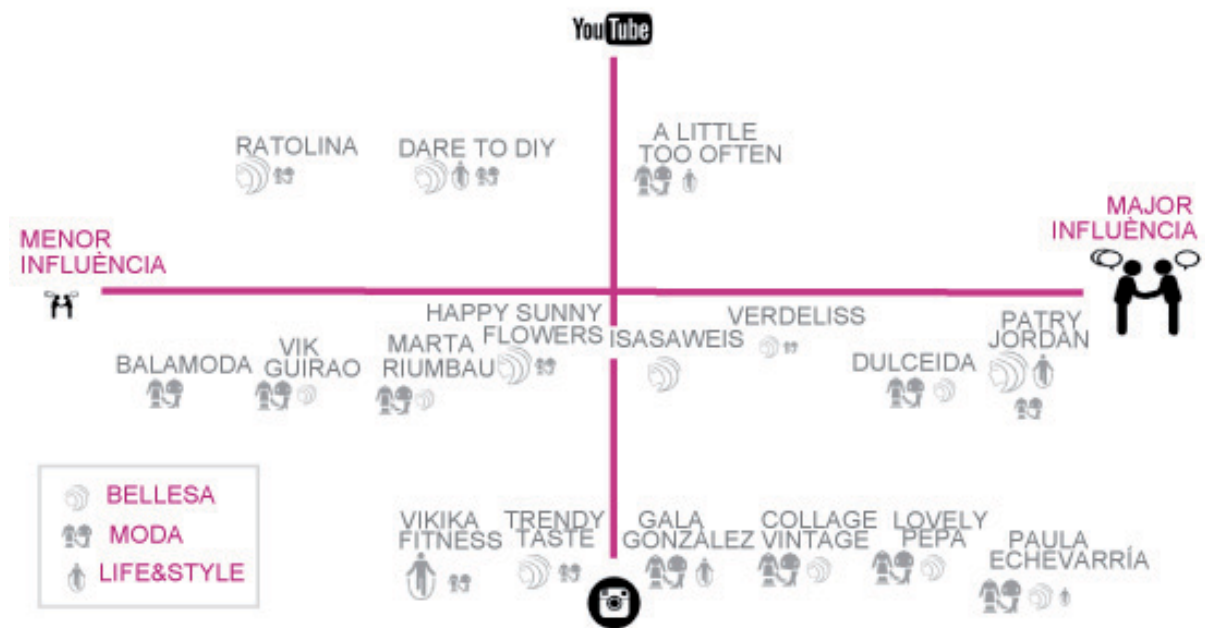
	36,75% ALPHA 2.0	25,5% TRENDING	11,5% OLD-FASHIONED	26,25% OFF THE RETRO	PRINCIPALS RRSS PRINCIPAL SECUNDÀRIA
 MODA	 YouTube	 YouTube	YouTube		 YouTube
 BELLESA	YouTube 	YouTube 	YouTube		YouTube 
 LIFE & STYLE	YouTube 		--	--	YouTube 

Font: elaboració pròpia.

A més, vaig poder concloure com hauria de ser la seva comunicació: sincera, imparcial (sense veure's influenciada per opinions de les marques), fiable, creïble i propera (com si fossin amigues, de tu a tu); el contingut presentat ha de ser rellevant per a elles, s'hauria d'especificar si la comunicació realitzada és pagada o no ho és...

També és molt rellevant que es va poder definir una matriu per saber quines *sense girls* eren més rellevants per a cadascuna de les categories analitzades.

Taula 5. Matriu de sense girls segons nivell d'influència, canal i categoria de productes



Font: elaboració pròpia.

I finalment, també es van detectar futures vies de investigació interessants per a les marques, com analitzar una altra xarxa social (com Facebook o Pinterest), fer una investigació més centrada en la temàtica «viatges» o realitzar aquesta investigació en un àmbit més ampli (a nivell europeu o fins i tot mundial).



Marina Sánchez Marcos

marina.sanchez.marcos@gmail.com

Alumni Grau de Màrqueting i investigació de mercats (UOC)

Graduada en Màrqueting i investigació de mercats per la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), amant de la planificació de mitjans, sector en el qual porta treballant els últims vuit anys. Actualment es dedica a l'estratègia de mitjans, i és Account Manager en Carat. Treballa en les estratègies a nivell europeu de The Coca-cola Company.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obris derivades sempre que reconegueu els crèdits dels obris (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa és pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.ca>.

