



Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

TREBALL FI DE GRAU

MEMÒRIA FINAL
GRAU EN TURISME

Impacte "Instagram meetups" en estacions d'esquí de Catalunya

Autor/a: Neus Mangués Tarroja

Tutor/a: Estela Mariné

Data: 22 de Maig de 2015

RESUM

Amb aquest treball tinc com a principal objectiu descriure la capacitat per difondre a les xarxes socials i sobretot a la xarxa d'Instagram, analitzant un seguit de "Instagram meetups" que es van realitzar al Pirineu Català durant aquest hivern. L'estudi ha consistit en un anàlisi de totes les imatges que és van realitzar amb aquests esdeveniments a partir dels hashtags corresponents, una enquesta realitzada a posteriori d'aquestes quedades als participants i en una observació del participant que es va dur a terme durant els dies de les "Instagram meetups". Els resultats indiquen que aquest tipus d'iniciatives creades per usuaris poden tenir un gran impacte turístic i d'imatge d'una destinació.

PARAULES CLAU:

Fotografia · Hashtag · Instagram · Instagram meetup · Web 2.0 · Xarxa social · Estacions d'esquí · Pirineus Catalans

ABSTRACT

With this work I describe the main capacity to spread in social networks and especially the network Instagram, analyzing a series of "Instagram Meetups" that took place in the Catalan Pyrenees this winter. The study involved an analysis of all the images that were made with these events from the corresponding hashtags, a survey of these subsequent remained participants and participant observation that was carried out during the days of "Instagram Meetups." The results indicate that such initiatives created by users can have a big impact and image of a tourist destination.

KEYWORDS

Photography · Hashtag · Instagram · Instagram meetup · Web 2.0 · Social network · Ski resorts · Catalan Pyrenees

ÍNDEX

RESUM	pàg. 2
1. INTRODUCCIÓ	pàg. 6
2. OBJECTIUS	pàg. 7
3. HIPÒTESIS	pàg. 8
4. MARC TEÒRIC	pàg. 9
4.1 Web 2.0	pàg. 9
4.2 Continguts generats per l'usuari	pàg. 10
4.2.1 Publicitat boca a boca "Word of Mouth"	pàg. 11
4.3 Xarxes socials basades en imatges	pàg. 12
4.4 Campanyes publicitàries a les xarxes socials	pàg. 13
4.5 Instagram, una xarxa social nascuda del gust estètic per la fotografia instantània	pàg. 17
5. METODOLOGIA	pàg. 18
5.1 Anàlisi de l'impacte de les fotografies	pàg. 18
5.2 Anàlisi de les enquestes	pàg. 19
5.3 Observació del participant	pàg. 20
6. CAS D'ESTUDI	pàg. 23
7. RESULTATS DE L'ANÀLISI	pàg. 25
7.1 Anàlisi de l'impacte de les fotografies	pàg. 25
7.2 Anàlisi de les enquestes	pàg. 31



7.3 Observació del participant	pàg. 38
8. CONCLUSIONS	pàg. 41
9. BIBLIOGRAFIA	pàg. 43

FEDFE

1. INTRODUCCIÓ

Instagram és una xarxa social que va ser creada per Kevin Systrom i un company seu d'universitat, Mike Krieger el 6 d'octubre del 2010 (Alonso i González, We Instagram, 2015) L'aplicació serveix per compartir fotografies i vídeos on els usuaris d'aquesta poden aplicar efectes fotogràfics i finalment compartir les imatges a través de diferents xarxes socials com poden ser Facebook, Twitter, Flickr i Tumblr. El que va començar com una eina de comunicació social es va convertir a poc a poc en un autèntic fenomen social. Instagram, comparada amb (fins aleshores) la seva germana gran Twitter, aprofundia molt més en les emocions fins al punt de ser considerada una aplicació revolucionària.

La característica d'aquesta aplicació és que dóna forma quadrada a les seves fotografies amb honor a la "*Kodak Instamatic*" i a les càmeres "*Polaroid*".

Aquesta aplicació ràpidament va guanyar popularitat amb més de 100 milions d'usuaris l'abril de 2012 però va superar els 300 milions al desembre de 2014 i amb més de vint milions de fotos emmagatzemades. La fonoteca més gran del planeta creix a un ritme diari de setanta milions de fotos compartides des de tota mena de dispositius mòbil. Estava clar que Instagram es proclamaria, tard o d'hora, com un punt de referència, una experiència creativa única en les nostres vides. Una necessitat de fotografiar, crear i compartir sense barreres d'educació, idiomes, religions, fronteres o cultures.

Instagram va ser dissenyat originàriament per iPhone, iPad i iPod amb el sistema iOS, però a causa del seu èxit també van publicar una versió per a Android.

Instagram té la particularitat que a partir d'aquesta xarxa és generen diferents fenòmens socials com poden ser: concursos fotogràfics, cursos, xerrades, sortejos, propagandes informatives i trobades d'Instagrammers.

La fotografia ha estat un element important pel turisme perquè la gent primerament les adquirien amb fulletons, amb guies de viatge, amb targetes postals i finalment aquestes imatges s'han anat convertint amb imatges amb moviment, que descriuen l'activitat que la persona està realitzant. És per això que podem dir que la fotografia ha estat lligada a la immortalització del moment turístic o del viatge i que molts d'aquests fenòmens o esdeveniments socials estan relacionats amb les destinacions o empreses turístiques i poden generar notables impactes econòmics, socials i a nivell d'imatge per aquestes.

Donat aquest èxit sobre aquesta aplicació d'Instagram vaig pensar que seria una bona idea centrar el meu treball de final de grau en realitzar un estudi sobre aquesta xarxa social, ja que durant la carrera he realitzat una assignatura que anava sobre Noves Tecnologies Aplicades al Turisme on allí vam poder aprendre quines eren les xarxes socials més populars fins al moment i a la vegada útils per al turisme i Instagram era una d'elles.

2. OBJECTIUS

Donat aquest èxit per aquesta aplicació un dels meus objectius per aquest treball és analitzar un fenomen que s'ha posat de moda en les últimes dates, les quedades d'Instagram o també conegudes com a "*Instagram Meetups*".

Per una banda, és pretén analitzar l'impacte que han tingut diferents esdeveniments de quedades d'Instagrammers o "Instagram Meetups" a estacions d'esquí de Catalunya, a nivell de la difusió que han fet de la imatge d'aquestes destinacions i de la capacitat d'atreure turistes que han tingut.

Per l'altra, també és l'objectiu d'aquest treball conèixer més a fons el fenomen dels "Instagram Meetups" a nivell social i dels usuaris que hi participen (perfil, motivació, comportament, etc).

Durant els mesos de Desembre i Gener vaig estar investigant per veure si per la província de Lleida es realitzava algun tipus de quedades d'aquest estil però no vaig tenir sort, les que estaven programades les volien realitzar més de cara la primavera i aquestes dates eren massa pròximes a la meva entrega del treball i corria el risc de no entregar un treball ben elaborat.

El que sí que es va donar va ser que des de la província de Barcelona, la comunitat Descobreix Catalunya, on cada dia aquesta mostra indrets i tradicions del nostre país a través dels usuaris d'Instagram mitjançant l'etiqueta #descobreixcatalunya i es va donar la casualitat que em vaig assabentar de la de les tres quedades que va realitzar a la neu aquesta comunitat. Concretament les quedades es van realitzar en tres estacions d'esquí: la Molina, Portainé i la Vall de Núria.

3. HIPOTESIS

Les hipòtesis que es pretenen contrastar són:

H1. Els "*Instagram Meetups*" han tingut un impacte positiu en el turisme de neu a les estacions d'esquí implicades.

H2. Els "*Instagram Meetups*" tenen una gran capacitat de difusió, atracció i disseminació de la imatge d'una destinació de neu. Aquest impacte és immediat.

H3. Els usuaris atrets per els "*Instagram Meetups*" tenen un comportament particular lligat a la interconnexió constant amb la xarxa social que els uneix.

Realitzada ja la revisió bibliogràfica, es descriu la metodologia de la investigació i es presenten els resultats obtinguts i la discussió d'aquests i, per últim, les conclusions del estudi.

4.MARC TEÒRIC

4.1 Web 2.0

Segons Mariano Cebrián, (2008) des de 2004 es ve insistint en que la web 2.0 amb l'impuls de la web 1.0 per a ressaltar el factor social que s'introdueix, ja que tot s'obra perquè siguin directament els usuaris els que desenvolupin els seus propis processos comunicatius. Es parteix de la concepció de la web 2.0 com una cosa que va més enllà del sentit tècnic, o purament instrumental, per aprofundir en la seva dimensió comunicativa i informativa. No s'entra en la descripció del seu funcionament informàtic, sinó que es passa directament a examinar el canvi produït en els processos d'interrelacions de persones o grups socials que intervenen en la seva aplicació. És una transformació profunda produïda per la intervenció de la pròpia societat civil, l'autèntica gestora de les xarxes socials de comunicació.

Dins de les transformacions generals dels mitjans i de l'expansió específica d'Internet, emergeix i es situa a l'avantguarda l'anomenada web 2.0 (Cebrián, 2008), una xarxa social, o de relacions interactives, oberta als internautes que vulguin participar en els processos comunicatius de producció, difusió, recepció i intercanvi de tot tipus d'arxius: escrits, d'àudio, de vídeo o integrats a una concepció audiovisual que porta als tractaments multimèdia amb la incorporació dels complexos models de la navegació, els enllaços i la interactivitat, que enriqueixen els models de la comunicació interactiva. La web 2.0 es basa en la presència d'unes comunitats d'usuaris amb tot el seu potencial informatiu i creatiu, amb les seves virtuts i riscos, com en la vida quotidiana però és la manifestació de les multituds intel·ligents.

Així podem dir que el concepte de xarxa es distancia de la seva acceptació tècnica i adquireix una dimensió de vinculació social. Canvia el control sobre la comunicació ja que passa directament a tots els usuaris amb igualtat de condicions (Cebrián, 2008).

Amb el turisme, aquesta nova forma d'interactuar i compartir informació amb tecnologies 2.0, "és un nou model d'Internet per consultar, publicar, compartir, discutir i distribuir informació turística, el contingut és creat pels usuaris que interactuen entre si" (Mariné- Roig 2013). Viatges de llocs 2.0 que permeten als usuaris publicar paraules, imatges, opinions i relats de viatges i "amb la creixent popularitat dels llocs que contenen contingut enviat per autèntics viatgers i les formes en què els viatgers busquen, veure i avaluar la informació del recorregut és potencialment canviant" (Mariné- Roig, 2013)

Segons Estela Mariné- Roig (2013), hi ha sis grans idees o característiques que defineixen la web 2.0, i s'uneixen tots els elements que pertanyen a la mateixa, incloent els llocs de viatges 2.0. La primera es compon del contingut generat per a l'usuari, la segona s'aprofita de les multituds, la tercera és que comparteix les dades a una escala èpica, la quarta es basa en l'arquitectura de la participació, la cinquena facilita els efectes de la xarxa i finalment la sisena l'obertura. Aquests punts es seguiran desenvolupant i en especial la que es refereix al contingut generat per a l'usuari.

4.2 Continguts generats per l'usuari

Els Continguts Generats per l'Usuari (CGU) són creats pels mateixos usuaris, es caracteritzen pel seu baix cost de producció, l'absència de censura i controls de qualitat i per provenir de fonts molt variades (Martínez- Ríos, 2007)

Els CGU s'estan convertint amb un fenomen social que permet expressar la creativitat, les experiències personals a través de noves formes de comunicació i desenvolupar habilitats per produir continguts massius per capturar audiència. (Martínez- Ríos, 2007).

Es tracta de l'última revolució a Internet ja que la web 2.0 ha començat a canviar la forma dels consumidors que es comprometen amb donar informació de diversos temes a Internet (Mariné- Roig, 2013).

L'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) ha proposat tres característiques principals d' CGU:

- Requisit de publicació: Els CGU han de ser publicats en algun context (per exemple, un lloc web o en xarxes socials)
- Esforç creatiu: els usuaris han d'afegir el seu propi criteri de les coses i ser sincers.
- Creació fora de rutines i pràctiques professionals: els CGU es creen sense remuneració o guany.

La creació i expansió dels CGU encara han de créixer i anar més ràpids i això serà amb l'ajuda de les xarxes socials. Les eines com els blogs i els llocs de xarxes socials (com Facebook) han fet que els consumidors estan més ben informats que mai abans – no només ser capaç d'afegir els seus propis comentaris, sinó també ser capaç de trobar una altra informació i articles i “etiquetar-los” amb les seves pròpies paraules clau per a la seva cerca (Mariné-Roig 2013).

4.2.1 Publicitat boca a boca “word of mouth”

Més enllà de les noves possibilitats que brinda la tecnologia digital no han d'oblidar-se altres factors que condicionen el èxit de la comunicació. Un dels fenòmens comunicatius generats per CGU és l'anomenada publicitat boca a boca “Word-of-Mouth” és el primer pas per estimular a les persones per a que parlin d'un producte (Aguardo- Guadalupe i García- García, 2009).

Un virus s'expandeix quan és fàcil de transmetre, al mateix temps que el mitjà que porti el seu missatge ha de ser fàcil de transferir i replicar. El "Word-of-Mouth (publicitat de boca a boca), s'ha utilitzat com a mitjà de publicitat efectiva sense recorre a grans inversions ni contractacions de mitjans massius. Funciona a través d'una recomanació i gràcies amb aquesta es possible afegir nova gent. D'aquesta manera, una recomanació feta d'un amic a un altre amic sobre un producte o servei turístic implica confiança i credibilitat (Aguardo-Guadalupe i García- García, 2009) perquè el consumidor està basant la seva compra amb la confiança dipositada amb la persona que ha escrit el comentari. Internet ha modificat aquesta pràctica del "Word-of-Mouth" portant la recomanació per la súpercarretera de la informació.

4.3 Xarxes socials basades en imatges

Les xarxes socials dominen l'entorn dels usuaris digitals de l'era d'Internet. Degut això ha nascut l'usuari de la Web 2.0, un usuari que és cada vegada més social i digitalment actiu (Marcelino, 2014). En aquests últims anys i amb la proliferació de l'ús dels "smartphone" i altres dispositius mòbils que tenen càmeres de fotografies integrades, s'han fet fortes un altre tipus de xarxes socials a causa de les seves característiques del seu ús i de la seva facilitat per compartir el contingut, es tracta de les xarxes socials basades amb imatges. Concretament Instagram és una xarxa social basada amb imatges i que més popularitat ha arribat a tenir aquests últims anys, (Marcelino, 2014).

A l'entorn actual, les fotografies s'emmagatzemen a la web, amb bases de dades comercials *online*, amb arxius digitalitzats dels organismes públics i amb llocs de xarxes socials (Lister,2011); es a dir, al arxiu fotogràfic tradicional s'ha sumat l'arxiu fotogràfic digital.

Les xarxes socials que consagren les imatges sobre el text (Instagram...) van ser les que van tenir un gran creixement el 2013, tot i que hi ha opinions

formulades d'anys anteriors sobre aquest tipus de xarxes socials, que eren només una tendència que no arribaria a mantenir-se (Orsini, 2013). Aquestes xarxes socials basades amb imatges ens resulten interessants i analitzables des del punt de vista tecnològic, però també, des del punt de vista de la quotidianitat del usuari, ja que avui en dia les tecnologies de la imatge compleixen una funció essencial per formar una percepció i comprendre millor la realitat (Vilches, 2001). Trobem bastant apreciables les qualitats de les imatges a l'hora de comunicar, per això se'ns fa raonable el regnat de la imatge sobre text de la Web 2.0 comprnent que les imatges expliquen de manera senzilla i amb poc temps el mateix que un concepte escrit.

Distingim que aquestes plataformes d'imatges són de gran ajuda a la comunicació i promoció publicitària amb mitjans socials perquè permeten generar contingut amb un format senzill i molt visual. Podem afirmar que els usuaris les valoren com un instrument idoni per compartir imatges de creació personal, però també com eina de cerca d'imatges a la gran base de dades que és Internet. Aquest tipus de xarxes permet compartir les imatges d'una manera molt més senzilla i intuïtiva: "Cada imatge té metadades d'identificació adjunts a través dels quals es pot buscar, navegar i ordenar d'acord als interessos i les prioritats del usuari" (Lister, 2011:29). Les xarxes socials basades amb imatges i en especial, Instagram, es caracteritza per ser una plataforma ordenada i amb accés a bases de dades d'imatges de milions de usuaris de tot el món.

4.4 Campanyes publicitàries a les xarxes socials

La irrupció d'Internet en el context mediàtic ha suposat canvis importants en els esquemes comunicatius que posen en contacte de forma simultània a emissors i receptors de tot el món i per tan podem afirmar que Internet ha revolucionat la comunicació i la publicitat en general (Muela- Molina, 2007).

Com a mitjà publicitari, el valor més destacable d'Internet és que ha permès l'accés a tot tipus d'anunciants sense importar la mida o naturalesa del mateix; és a dir, si una petita o mitjana empresa pot competir amb una gran empresa nacional o, fins i tot, amb una multinacional en igualtat de condicions, planificant les seves campanyes on-line amb les mateixes eines i aconseguint resultats molt similars en quan a efectivitat, és el que s'anomena la democratització de la publicitat (Muela- Molina, 2007).

Molts anunciants es comencen a adonar-se que Internet és un mitjà apte per a la posada en marxa d'estratègies de generació o reforç de marca, en coordinació amb altres mitjans, tan com per a les de resposta directa, ja que la versatilitat pel que fa a formats, eines, cobertura, audiència, segmentació, etc. Li permet adaptar-se a la situació particular de cada un d'ells; les dades demostren que a través de la xarxa es pot arribar al consumidor real i/o potencial allà on es trobi i en el moment més adequat per mostrar els missatges comercials; a la qual cosa cal afegir que la publicitat interactiva reverteix major rendibilitat econòmica i comunicativa en comparació amb altres mitjans tradicionals. Per això afirmarem que un mitjà tan revolucionari i innovador com és Internet està desenvolupant contínuament noves eines publicitàries que permeten una elevada segmentació de l'audiència i missatges més rellevants o afins amb les necessitats de l'usuari (Muela- Molina, 2007).

Gràcies a Internet, els consumidors poden accedir a tota mena d'informació amb molta rapidesa i facilitat: missatges comercials, opinions o comentaris d'altres internautes sobre un producte que volen comprar o un servei que desitgen contractar en un llenguatge col·loquial. I ho fan quan ells prefereixen, en el lloc i la forma que trien, no quan l'anunciant, assessorat per la seva agència, decideix que és un bon moment o lloc per mostrar-los el seu anunci (Muela- Molina, 2007).

Segons l'estudi "Internet, el millor aliat de les empreses que busquen consolidar la seva marca" (www.marketingdirecto.com, 2006), cada vegada són més les empreses que compten amb Internet per consolidar la seva marca entre els

consumidors. Aquests utilitzen les xarxes socials, els buscadors, el correu electrònic i els missatges instantanis per investigar i parlar sobre les marques, productes o serveis (Muela- Molina, 2007).

El perfil de la gent que busquen és joves aventurers, segurs de si mateixos o amb un elevat nivell econòmic i cultural. Abans de tenir el producte, investiguen amb abundància a través de buscadors; després solen ser fidels a la marca i no estalvien amb elogis favorables cap a la mateixa xarxa. Un dels suports preferits per a ells és el de compartir les seves experiències comercials és la web 2.0. (Muela- Molina, 2007)

La Web 2.0 ha canviat la forma en la que l'anunciant es relaciona amb el seu públic objectiu; ara aquest és el generador de continguts i no el emissor del missatge publicitari com era tradicionalment (Fumero i Roca, 2007). Amb termes de mercat, es passa del "outsourcing" al "crowdsourcing", és a dir, la paraula la té el consumidor elogiant, criticant o suggerint millores del producte. Així, una empresa ha d'estar preparada per assumir totes les opinions bones o dolentes i ha d'abstenir-se a censurar les que no li agradin.

Per a un enunciant, aquestes plataformes digitals suposen una font d'informació primària i qualitativa molt important ja que subministren l'opinió dels consumidors i usuaris, les seves preferències sobre els productes i serveis, idees sobre millores, etc. Així mateix, l'emissor d'un missatge pot incloure continguts comercials de comunitats o de xarxes socials, blogs, wikis, etc. és l'anomenat "content seeding" el qual ha de realitzar-se des de l'honestedat i la veracitat perquè sigui rentable comunicativament i no es rebel·li contra la marca.

Ara bé, analitzem com una xarxa social d'us personal i quotidià pot integrar-se a la publicitat de productes i serveis de manera efectiva. Podem dir que la clau està precisament en el caràcter quotidià. Instagram humanitza les marques, podent mostrar als seguidors imatges del dia a dia dels seus processos introduint-los en aquestes escenes (Barton, 2012). Les marques a Instagram

poden comportar-se d'una manera menys institucional i barrejar-se amb els usuaris. La pròpia xarxa social edita "*The Instagram Handbook for Brands*", una publicació impresa enfocada a la comunicació de marca que conté una sèrie de consells de manera de manual d'ús: ser lleial a la marca, compartir experiències, trobar la bellesa a tot arreu, inspirar acció i, finalment però no menys important, el conèixer l'audiència (Instagram, 2014). En principi, es veu que no difereix molt de les recomanacions estratègiques habituals que s'estipulen per altres xarxes, tret que, com altres xarxes basades en imatges, l'efectivitat d'Instagram es recolza sobretot en el grau de creativitat i bellesa de les imatges compartides.

És una xarxa que des del principi s'ha configurat per funcionar de forma autònoma i alhora ser capaç de compartir i compartir (Murray, 2012). Dels inicis del 2014, la plataforma permet compartir les fotos cap a Twitter, Facebook, Flickr i Tumblr. Instagram és fins i tot compatible amb plataformes similars com, per exemple, Pinterest. Barton (2012) parla dels avantatges de combinar Pinterest i Instagram, i Casti (2013) afirma que Pinterest i Instagram també poden combinar-se. És senzill compartir contingut d'Instagram cap a xarxes com Facebook o Twitter, però això no garanteix una connexió amb el públic més afí a aquest tipus de contingut. En canvi, pinnejar al taulell de Pinterest una foto preparada amb Instagram pot afegir un toc de personalitat.

Instagram posseeix un ampli directori de marques que són exemple d'un bon ús d'aquesta xarxa social i de notables accions publicitàries de cara als usuaris (Instagram, 2014) entre les que destaquen marques relacionades amb molts àmbits i dels quals en destaquem el del turisme, sobretot comunitats que es dediquen a ensenyar imatges dels seus petits països, n'és un exemple Descobreix Catalunya (@descobreixcatalunya) on utilitza els hashtags específics, com #descobreixcatalunya i fa que molta gent etiqueti imatges de diferents indrets de Catalunya amb aquest hashtag, juntament amb un encertat ús dels filtres fotogràfics i de l'ús continu de l'opció d'Instagram per compartir vídeos.

4.5 Instagram, una xarxa social nascuda del gust estètic per la fotografia instantània

De les característiques més interessants de les xarxes socials basades en imatges davant altres tipus de xarxes socials ressalta el fet de que l'accés a través de dispositius mòbils sol ser més simple i atreu a una audiència més jove i presenten un alt índex de retorn (Orsini, 2013). El clar exemple el trobem amb Instagram, la qual la seva versió mòbil és tecnològicament més moderna i accessible que la versió d'escriptori per a l'ordinador. Amb Instagram es pot compartir una imatge o una sèrie d'imatges amb el format d'una fotografia instantània des del telèfon mòbil fa que aquesta aplicació sigui una eina i una xarxa social bastant particular de les que hi ha hagut fins el moment (Instagram 2014). Els seus fundadors declaren que la idea va sorgir d'un desig d'embellir les fotografies, ja que tradicionalment les fotografies que es realitzaven amb aparells mòbils estaven considerades de poca qualitat estètica en comparació de, per exemple, una càmera convencional. Per això, s'origina aconseguir que les imatges captades amb un dispositiu mòbil tinguin un aire de fotografia professional gràcies als filtres de l'aplicació (Instagram, 2014). Un altre detall que trobo rellevant és la rapidesa i l'agilitat de l'eina. Tractar la imatge amb filtres i publicar-la és un procés que dura poc temps relativament, tal i com volien els seus fundadors.

5.METODOLOGIA

Aquest apartat de la metodologia l'he dividit en tres apartats: anàlisi de l'impacte de les fotografies, l'anàlisi de les enquestes i finalment l'observació del participant.

5.1 Anàlisi de l'impacte de les fotografies.

En aquest apartat analitzaré l'impacte dels "Instagram Meetups" a partir de les imatges que s'han penjat a Instagram, quins perfil d'usuari dels que les han penjades, quants seguidors tenen, quantes fotografies han penjat cada usuari, quants "likes" tenen a cada fotografia, quins hashtags han utilitzat i quants comentaris a cada imatge que han penjat tenen.

En primer lloc, s'ha executat un anàlisi de les fotografies penjades al Instagram amb els hashtags, que la comunitat de Descobreix Catalunya va proposar i recordar el dia de la quedada per tal de que els participants pengéssim les imatges amb aquells hashtags.

Per a l'anàlisi dels hashtags i les fotografies he fet servir el www.keyhole.com, una pàgina web on et deixa fer un seguiment amb temps real del hashtag que tu vols. A partir d'aquí aquesta pàgina web et dona els següents resultats: les publicacions amb aquell hashtag, els usuaris que l'han utilitzat, les impressions que han causat, et dona constància del "timeline", les posicions més altes de les imatges penjades, t'indica en quin lloc si han penjat més coses referents amb aquest hashtag, ja sigui Instagram, Twitter o Swarmapp. També et diu les pujades originals i les RT's, la gent que ha sigut més influenciable i qui ha sigut la gent que acaba de penjar posts utilitzant el hashtag que volem analitzar. Ens diu la localització on s'ha fet servir aquest hashtag i quin percentatge d'homes i dones l'han utilitzat. Finalment t'informa dels hashtags que s'han utilitzat més

relacionats amb el hashtag de l'estudi, juntament amb quin aparell s'han penjat aquests tops.

A més a més he analitzat imatge per imatge al Instagram amb els hashtags més utilitzats, a partir d'aquí m'he fet una graella on me anotat a trets generals, el perfil d'Instagram de la persona i quants seguidors tenen. A trets més característics centrats amb les quedades he analitzat quantes fotografies han penjat cada usuari de cada quedada, quants "likes" tenen a cada fotografia, quins hashtags han utilitzat i quants comentaris tenen a cada imatge que han penjat. A partir d'aquestes dades he realitzat unes gràfiques que hem serveixen a l'hora d'analitzar els resultats.

5.2 Anàlisi de les enquestes

Un cop realitzades les tres quedades d'Instagramers vaig decidir realitzar una enquesta per saber més sobre la gent que va assistir a les tres o si més no, amb alguna d'aquestes tres quedades que es van realitzar als Pirineus catalans.

Les preguntes realitzades a l'enquesta van ser les següents:

1. Sexe; on vaig subdividir dos apartats, un era el masculí i l'altre el femení.
2. Franja d'edat; aquesta pregunta estava subdividida en set apartats: <16 anys, de 16 a 24 anys, de 25 a 34 anys, de 35 a 44 anys, de 45 a 54 anys, de 55 a 64 anys i finalment >65 anys.
3. A quines quedades d'Instagramers de la neu ha assistit; les possibles respostes eren les diferents estacions d'esquí on s'havien realitzat les tres quedades, la Molina, Port Ainé, la Vall de Núria o totes. Aquesta pregunta podia tenir múltiple resposta.

4. T'has apuntat sol o bé amb acompanyant; aquesta pregunta també estava subdividida en dos apartats, sol o bé, amb acompanyant.
5. Activitats que ha realitzat a les quedades d'Instagram a la neu, on hi havia un múltiple quadre de text on sortia a un costat les estacions d'esquí i a la part superior hi havia les activitats que havien d'escollir; esquí/snow, esquí alpí, parc lúdic, classes d'esquí/ snow, raquetes de neu i altres.
6. Quin dispositiu ha utilitzat per realitzar les fotografies, hi havia tres respostes possibles; telèfon mòbil, càmera fotogràfica i tablet. Aquesta resposta també podia ser múltiple en el cas de que haguessin utilitzat més d'un dispositiu.
7. Per què participes a les quedades d'Instagram: perquè m'agrada estar amb més gent compartint experiències/ aficions, perquè m'agrada la fotografia, perquè conec a gent nova, perquè aprofito les ofertes que fan per fer turisme, altres on es podia especificar quin era el motiu.
8. Quant temps fa que utilitzes Instagram; < a 3 mesos, de 3 a 6 mesos, de 6 a 9 mesos, de 9 mesos a 1 any, entre 1 any i 2, > a 2 anys.
9. Tens intenció de repetir si tornen a fer qualsevol quedada d'Instagramers; amb dos possibles respostes, una afirmativa, i l'altra negativa.
10. Per què t'agrada o fas servir Instagram; era una pregunta oberta on la gent havia de contestar lliurement.

5.3 Observació del participant

L'observació del participant es considerada com un element principal amb estudis antropològics. Els mètodes d'observació són útils als investigadors amb una varietat de formes. Proporcionen als investigadors mètodes per revisar

expressions no verbals de sentiments, determinen qui interactua amb qui, permeten comprendre com els participants es comuniquen entre ells. L'observació del participant permet als investigadors verificar definicions dels termes que els participants utilitzen, observar esdeveniments i situacions que els informants han descrit a la seva manera (Kawulich, 2005).

A més a més Dewalt suggereix que l'observació del participant sigui utilitzada com una forma d'incrementar la validesa del estudi, com observacions que puguin ajudar al investigador a tenir una millor comprensió del context i del fenomen de l'estudi. La validesa és major amb l'ús d'estratègies addicionals utilitzades amb l'observació, amb entrevistes, amb anàlisis de documents o enquestes, qüestionaris, o altres mètodes més quantitius. L'observació del participant pot ser utilitzada per ajudar a respondre preguntes de la investigació, per construir teories, o per generar o provar hipòtesis (Kawulich, 2005).

Quan es dissenya un estudi d'investigació i es determina si utilitzar l'observació com a mètode de recollida de dades, un ha de considerar els tipus de preguntes que estan guiant l'estudi, el lloc de l'estudi, quines oportunitats estan disponibles al lloc de l'observació, la representativitat dels participants de la població d'aquest lloc, i les estratègies per a ser utilitzades per emmagatzemar i analitzar dades.

Bernard (1994) nombra cinc raons per incloure l'observació del participant als estudis, cada un dels quals incrementa la validesa del estudi:

1. Fa possible recollir diferents tipus de dades. Estar en aquell lloc durant un període de temps familiaritza el investigador amb la comunitat i li facilita el involucrar-se amb activitats, a les quals no hauria estat invitat.
2. Redueix la incidència de "reactivitat", la gent actua d'una forma especial quan adverteixen que estan essent observats.

3. Ajuda a l'investigador a desenvolupar preguntes que tenen sentit per aquella ocasió.
4. Atorga a l'investigador una millor comprensió del que està passant a la cultura, i atorga credibilitat a les interpretacions que dóna a l'observació. L'observació del participant també ajuda a l'investigador a recollir dades qualitatives i quantitatives a través d'enquestes i entrevistes.
5. A vegades és l'única manera de recollir les dades correctes per al que un està estudiant.

A l'article de Bàrbara (Kawulich, 2005) es revelen diversos avantatges d'utilitzar l'observació del participant per sobre d'altres mètodes de recollida de dades. Això inclou el fet que ofereix una descripció detallada, que ells interpreten com un posar en relleu l'objectiu que es té de descriure "comportaments, intencions, situacions i esdeveniments que són compresos pels informants"; i proveeix oportunitats per veure o participar en esdeveniments no programats. A més a més cal afegir que la millora de la qualitat de la recollida i interpretació de dades, i facilita el desenvolupament de noves preguntes o hipòtesis de recerca. Per contra els inconvenients són utilitzar la participació com a mètode, incloent el fet que de vegades l'investigador pugui o no estar interessat en el que passa més enllà d'un nivell superficial, i els lectors externs hagin de recolzar-se en el que relaten els informants clau. També i pot haver problemes relacionats a la representació d'esdeveniments quan els investigadors seleccionen informants clau o que són semblants a ells o quan els informants són líders de comunitats o participants marginals.

En aquest cas, l'aplicació de l'observació participant va consistir en assistir a les quedades d'instagrammers com una participant més, observar el comportament dels participants, entendre bé el fenomen en sí, la seva organització, parlar amb els participants i descobrir les seves motivacions per participar en aquest tipus de trobades.

6.CAS D'ESTUDI

Durant aquest hivern, la comunitat de Descobreix Catalunya ha realitzat tres “Instagram meetups” a la neu a diferents pistes d'esquí del Pirineu català. On ells, podien realitzar qualsevol tipus d'activitat a la neu d'una manera més econòmica i accessible per a possibles acompanyants però demanaven que si es penjava alguna imatge al seu Instagram la gent utilitzes uns hashtags que la comunitat feia saber.

La primera es va realitzar a l'estació d'esquí de la Molina, situada a la comarca de la Cerdanya, una comarca del Pirineu Català. La Molina és l'estació degana dels esports d'hivern a Espanya. Té una àrea esquiable de 61 km dividits en 53 pistes per a tots els nivells, un “snowpark” de grans dimensions i el “halfpipe” més gran dels Pirineus. Dins l'oferta lúdica per al públic no esquiador ofereix un gran nombre d'activitats com són excursions en maquina trepitjaneu, amb raquetes de neu, segway sobre neu o circuits de múixing. Val a dir que l'estació d'esquí de la Molina té una llarga trajectòria en esdeveniments internacionals com per exemple la copa del Món d'Esquí Alpí l'any 2008, els Campionats del Món de Surf de Neu l'any 2011 o els Campionats del Món d'Esquí Alpí per a discapacitats l'any 2013.

L'estació de Port Ainé està situada a la comarca del Pallars Sobirà. L'estació compta amb una privilegiada situació, es troba sota el Pic de l'Orri, a 2.440 metres, i té el 95% de les pistes orientades a la cara nord. Port Ainé gaudeix d'un microclima favorable i d'una immillorable qualitat de neu pols des de desembre fins l'abril; per a molts considerada la millor estació d'esquí amb la millor neu del Pirineu. L'estació compta amb prop de 30 km de pistes i 800 metres de desnivell aptes per a tots els nivells i tipus d'esquiadors o snowboarders. El seu snowpark, un dels pioners del Pirineu, ha estat durant molts anys a l'avantguarda de les noves tendències a l'estil lliure. A cota 2.000, els visitants podran gaudir al màxim de la neu a l'hotel més alt dels Pirineus.

Vall de Núria es troba al bell mig del Pirineu Oriental, entre cims que voregen els 3.000 metres d'alçada. Aquesta estació, situada al terme municipal de Queralbs, destaca per la seva peculiaritat d'accés. El Cremallera de Núria es l'única via per accedir a la Vall de Ribes, un cop allí et pots endinsar en un entorn natural de gran bellesa, a més de descobrir el lloc de culte religiós com és la Basílica menor. Núria ofereix un gran ventall d'activitats per a tots aquells amants de l'esport i la natura, i compta amb onze pistes d'esquí amb més de 7 km d'extensió que l'han convertit en un punt entranyable per als esquiadors. El seu parc lúdic és una zona que assegura la diversió en família i a la neu. L'estació té certificada la Q de qualitat turística.

Aquestes són les tres estacions d'esquí que van arribar a l'acord amb la comunitat de Descobreix Catalunya perquè i poguessin realitzar les seves "Instagram meetups".

7.RESULTATS DE L'ANÀLISI

Els resultats d'anàlisi l'he dividit en tres blocs, igual que la metodologia del meu treball per tal de poder explicar de forma clara els tres blocs de resultats que he obtingut al realitzar aquest estudi.

7.1 Anàlisi de l'impacte de les fotografies

Les fotografies les he analitzat un cop passada una setmana de l'esdeveniment que es realitzava, a excepció de la que es va dur a terme a la Molina, la vaig analitzar més tard, la vaig analitzar després que es dugués a terme la "Instagram meetup" de la Vall de Núria.

A partir d'aquí he analitzat els principals dos hashtags de les tres quedades: #descobreixlamolina, #clicalamolina, #descobreixportaine, #clicaportaine, #descobreixvalldenuria i #clicavalldenuria.

De l'estació d'esquí de la Molina i de Port Ainé hi ha tots els hashtags analitzats, però de la Vall de Núria al tenir molt èxit i al tenir moltes imatges penjades per tots els seguidors vam arribar a l'acord amb la meva tutora que només agafaríem aquelles imatges de la gent que havia estat més influent. Per saber quina era la gent més influent d'aquell dia vaig fer servir el programa d'Internet "keyhole.com" i ell em va proporcionar les dades.

Aleshores només vaig posar al cercador d'Instagram els hashtags corresponents i em van sortir totes les publicacions que hi havia hagut i aleshores imatge per imatge l'anava analitzant. Val a dir que quan entrava dins d'un usuari mirava si tenia més imatges i aleshores aprofitava i les analitzava totes. Això ho vaig haver de fer en un període de temps relativament curt perquè pogués recordar les imatges que havia analitzat i les que no.

Pel cas de la Vall de Núria vaig agafar els noms d'usuaris d'Instagram i els vaig anar buscant un per un i aleshores en vaig fer el seu anàlisi.

L'èxit de les quedades d'Instagrammers és va veure reflectit amb les imatges que es van recollir en total amb els hashtags establerts. A la Molina he fet un recull de 479 imatges amb el hashtag #descobreixlamolina amb un total de 84.666 "likes", la mitjana d'aquests va ser de 176,76. El mínim de "likes" van ser 11 i el màxim 1453. Si tenim en compte els comentaris d'aquestes imatges hi ha un total de 7.687 comentaris, la mitjana dels quals és de 16,05. El mínim de comentaris és 1 i el màxim és de 136. A Port Ainé he fet un recull de 368 imatges amb el hashtag #descobreixportaine amb un total de 48.365 "likes", la mitjana dels quals és de 131,39. El mínim de "likes" van ser 1 i el màxim de 1.565. I va haver un total de 1.228 comentaris, la mitjana dels quals és de 34,67. El mínim de comentaris és de 1 i el màxim de 130. I finalment a la Vall de Núria vaig agafar un total de 238 imatges. Quan vaig voler agafar les dades de les imatges de la Vall de Núria vaig veure que hi havia més de mil publicacions d'imatges amb el hashtag #descobreixvalldenuria degut a l'èxit d'aquesta "Instagram Meetup" vaig decidir agafar i analitzar les imatges dels usuaris més influents segons dades obtingudes del keyhole. El total de "likes" d'aquestes imatges analitzades és de 45.731, la mitjana dels quals és de 192,15. El mínim de "likes" és de 9 i el màxim de 1.835. En aquestes imatges analitzades i va haver un total de 3.491 comentaris, la mitjana dels quals és de 11,67. El mínim de comentaris és de 1 i el màxim de 97.

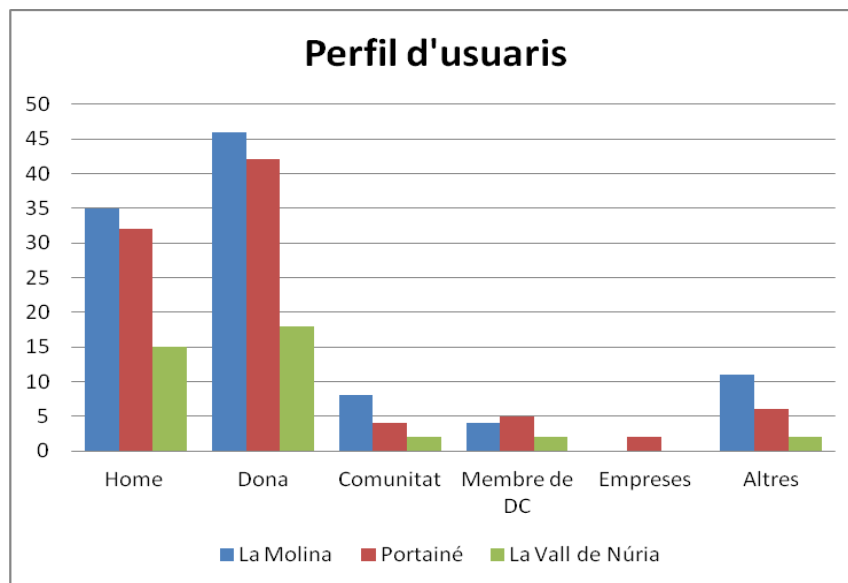
A continuació podem veure amb gràfics els resultats que he obtingut de les "Instagram Meetups" dels Pirineus de Catalunya, tenint en compte el seu perfil d'usuaris, els seguidors que tenen, les imatges que ha penjat cada seguidor, els "likes" que ha obtingut cada imatge i els comentaris que s'hi han realitzat.

A la figura 1 podem observar que a la "Instagram meetup" que hi va haver més gent va ser a la Molina, seguida de Port Ainé i finalment la Vall de Núria. Cal tenir present que degut l'èxit que i va haver a la "Instagram meetup" de la Vall

de Núria, només vaig agafar les dades de les persones més influents segons el “keyhole”, així que si hagués agafat totes les dades de la Vall de Núria

El gènere que va predominar més va ser el femení. Seguit del gènere masculí.

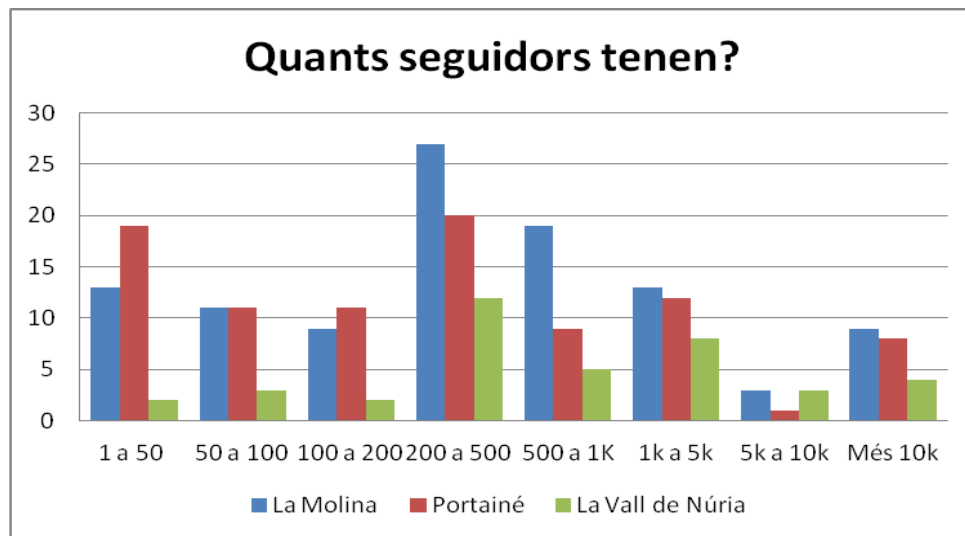
Figura 1: Perfils d'usuaris



Font: elaboració pròpia

La figura 2 ens dona la informació dels seguidors que té cada usuari. Al gràfic podem veure que la majoria estan entre els varems de 200 a 500 seguidors a seguits pels varems de 500 a 1K de seguidors i en tercera posició els que tenen de 1 a 50 seguidors. En aquesta taula també podem apreciar que l'estació d'esquí que marca diferència sobre les altres és la Molina, però val a dir que les dades de la Vall de Núria no hi són totes.

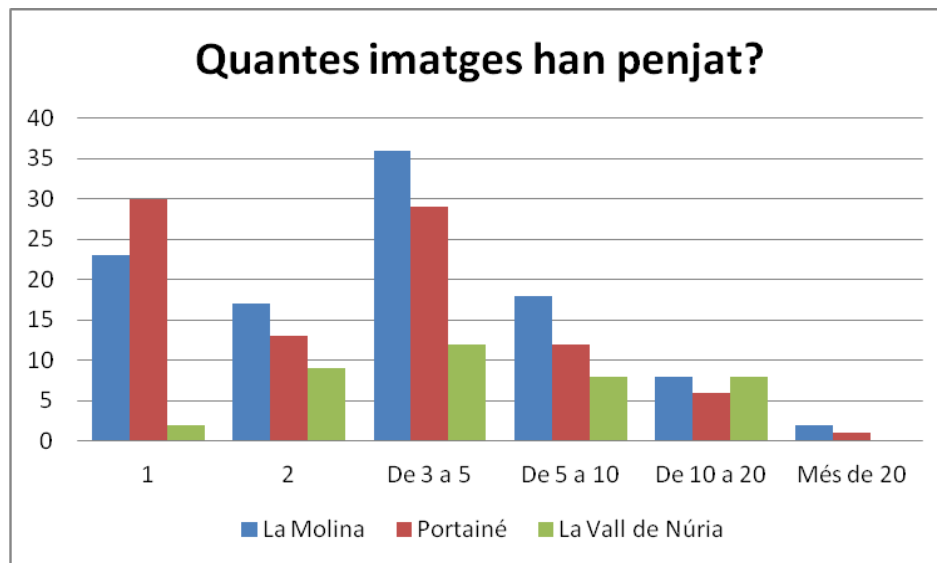
Figura 2: Quants seguidors tenen?



Font: elaboració pròpia

Observant els resultats de la figura tres és pot observar que la majoria de gent ha penjat de tres a cinc imatges al seu instagram de les tres corresponents estacions d'esquí. A continuació si tenim en compte les dades de la Molina i Port Ainé la gent només ha penjat una imatge de la "Instagram meetup" però si analitzem el segon resultat de la Vall de Núria és que la gent va penjar dues imatges. I per últim comentar que hi ha gent que pot arribar a penjar més de vint imatges a una trobada d'aquestes característiques, val a dir que la Vall de Núria en aquest apartat de gràfic ha sortit que ningú ha penjat més de vint imatges, però segurament que si hagues analitzat totes les dades també tindria gràfica d'aquest varem i seria reduïda igual que la Molina i Port Ainé.

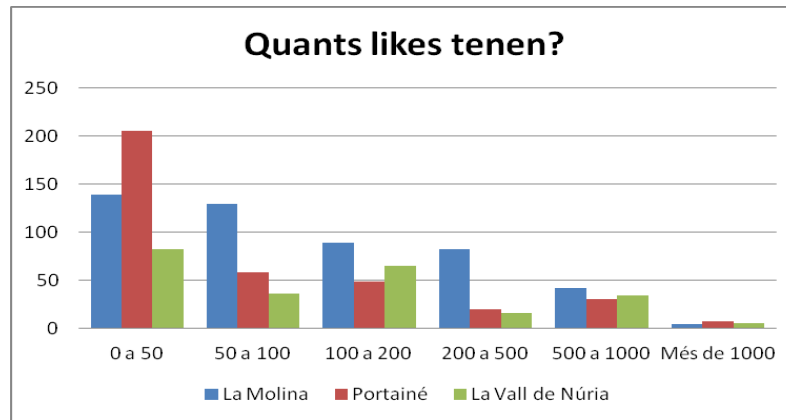
Figura 3: Quantes imatges han penjat?



Font: elaboració pròpia

Tenim en compte l'anàlisi de la plantilla que em vaig elaborar per realitzar aquest treball, també havia de tenir en compte els "likes" que tenia cada imatge i si observem la font 4 podem veure que la mitjana de "likes" de les tres estacions d'esquí està entre els varems de 1 a 50 "likes", seguida per 50 a 100 "likes" i en tercera posició de 100 a 200 "likes". Val a dir i a recalcar que hi ha imatges que he analitzat que poden arribar a tenir més de 1000 "likes". Per saber exactament els "likes" de cada imatge és pot comprobar a l'annex on es poden trobar les tres taules de les estacions d'esquí amb l'anàlisi corresponent de cadascuna.

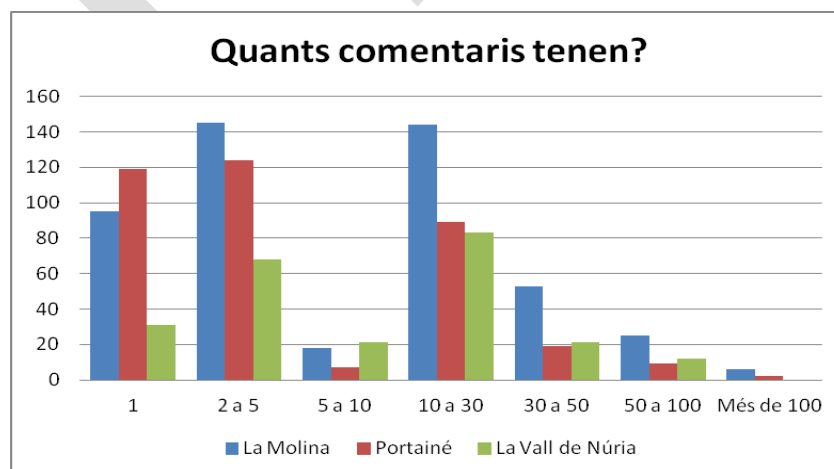
Figura 4: Quants "likes" tenen?



Font: elaboració pròpia

I per últim acabant d'analitzar les plantilles que vaig elaborar hem de tenir en compte la figura 5. Quants comentaris té cada imatge analitzada. Podem observar que destaca que de les imatges analitzades surti uns varems de 2 a 5 comentaris per imatge, seguit per 10 a 30 comentaris per imatge i en tercera posició un comentari. Cal esmentar també que he analitzat imatges amb més de 100 comentaris.

Figura 5 : Quants comentaris tenen?



Font: elaboració pròpia

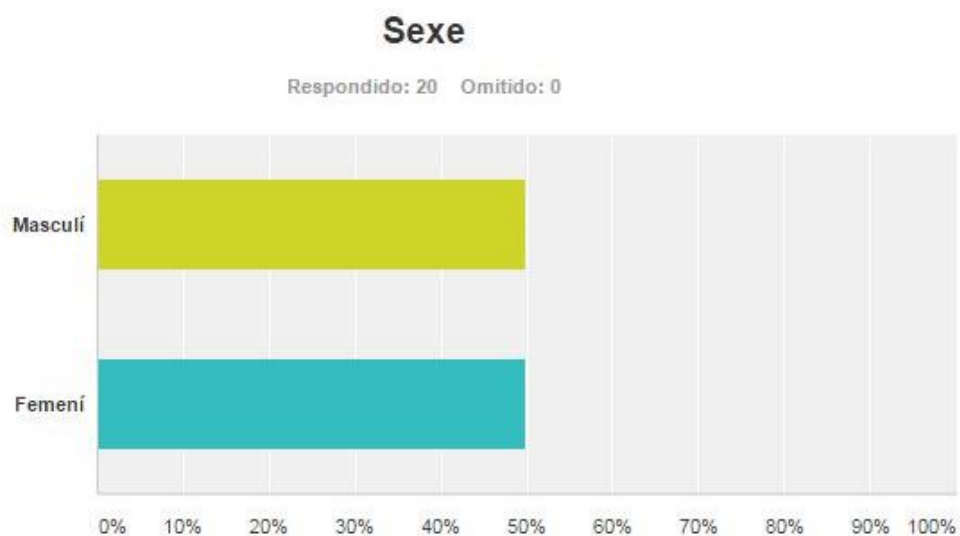
7.2 Anàlisi de les enquestes

Un cop realitzades les tres “Instagram Meetups” vaig elaborar una enquesta amb un programa d’Internet “surveymonkey” tal i com he comentat amb anterioritat. Aquesta enquesta un cop va estar enllestida la vaig enviar per correu electrònic als membres de Descobreix Catalunya per si la podien penjar a les seves xarxes socials (Facebook i Twitter) perquè la gent s’animés a respondre-la. Amb total l’enquesta va ser contestada per 20 persones.

Un cop realitzat l’anàlisi de les imatges vaig elaborar una enquesta perquè hem contestessin els participants de les “Instagram meetups” i els resultats obtinguts no van ser massa favorables als que jo esperava, ja que aquests esdeveniments tenien una capacitat per a 600 persones i només em van contestar l’enquesta 20 persones.

Els resultats obtinguts de la figura 6 van ser el 50% d’homes i un 50% de dones.

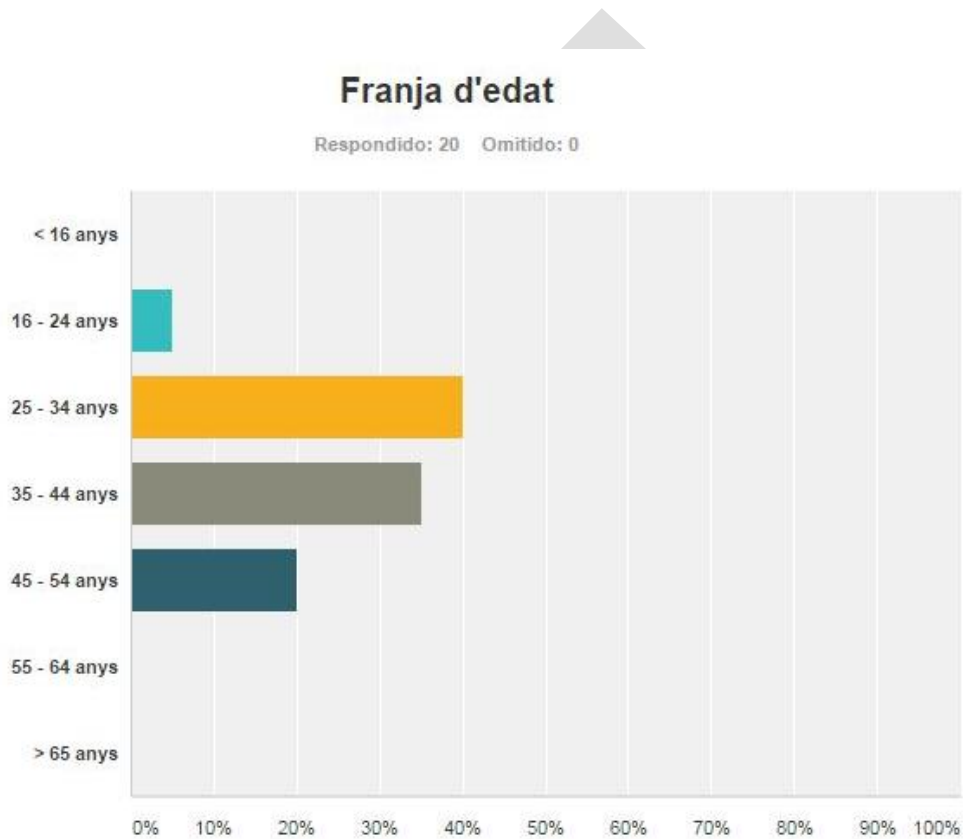
Figura 6: Sexe



Font: SurveyMonkey

Si analitzem la figura 7 podem adonar-nos que l'aplicació de Instagram no té edats, ja que podem veure que l'utilitzen gent de 16 fins a 54 anys. La franja que predomina més és la de 25 a 34 anys amb un 40%, seguida de la de 35 a 44 anys amb un 35%.

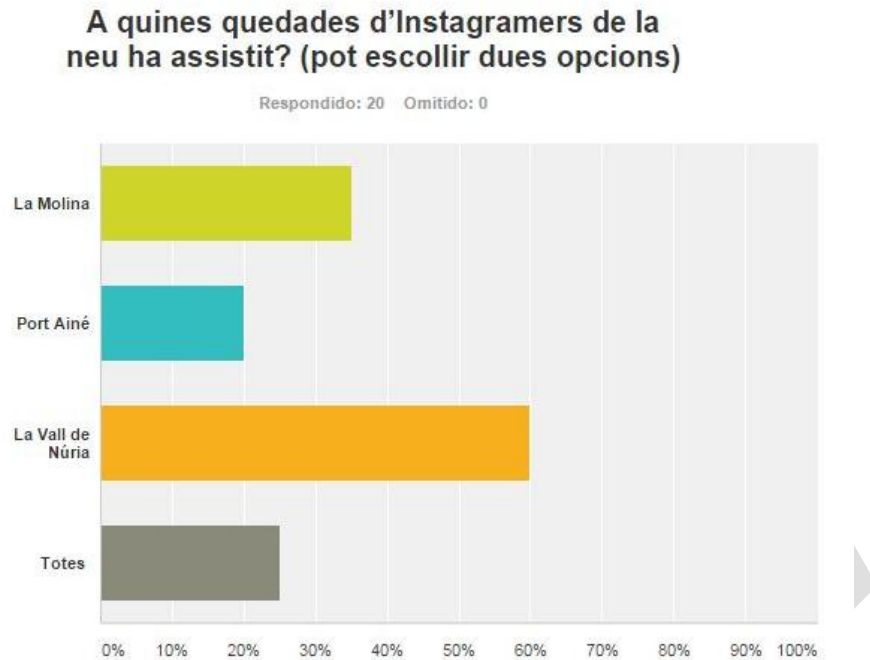
Figura 7: Franja d'edat



Font: SurveyMonkey

Els participants de l'enquesta a la figura 8 han respost amb un 60% que han assistit a la Vall de Núria, un 35% a la Molina i finalment un 20% a Port Ainé, la baixa participació en aquesta última estació d'esquí es degut a les condicions atmosfèriques. També cal esmentar d'aquest gràfic que un 25% dels enquestats va assistir a totes tres "Instagram meetups".

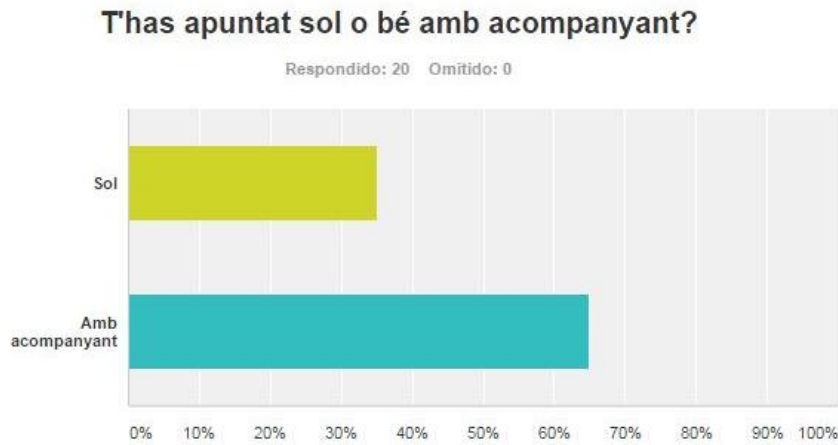
Figura 8: A quines quedades d'Instagramers de la neu ha assistit?



Font: SurveyMonkey

A la quarta pregunta realitzada a l'enquesta als enquestats se'ls preguntava pel que està esmentat a la font 9, t'has apuntat sol o bé amb acompanyant? I en aquesta pregunta la gent a respost amb un 65% amb acompanyant i amb un 35% sol.

Figura 9: T'has apuntat sol o bé amb acompanyant?



Font: SurveyMonkey

Durant les “Instagram meetups” de les tres estacions d’esquí, la gent podia escollir les activitats que volia realitzar. Segons els enquestats i l’estació d’esquí sabrem el percentatge de l’activitat que ha tingut més èxit tenint en compte l’estació d’esquí. A la molina amb un 50% l’activitat que va predominar més va ser l’esquí i snow, seguit de l’esquí alpí amb un 41,67% i per acabar amb un 8,33% la gent va realitzar el parc lúdic i amb el mateix percentatge també és van realitzar classes d’esquí o de snow. Si tenim en compte l’estació d’esquí de Port Ainé els percentatges varien ja que un 55,56% va realitzar esquí alpí, un 44,44% va realitzar esquí o snow i amb un percentatge es repeteixen dues activitats, el parc lúdic i les raquetes de neu amb un 11,11%. I per últim si analitzem l’estació d’esquí de la Vall de Núria observem que les activitats van ser més variades entre els participants enquestats. Amb un 35,29% van realitzar esquí alpí, amb un 29,41% van realitzar esquí o snow, amb un 23,53% van realitzar altres activitats no relacionades amb les proposades a l’enquesta, un 17,65% va realitzar raquetes de neu, un 11,76% va realitzar classes d’esquí o snow i finalment amb un 5,88% van assistir al parc lúdic de l’estació d’esquí. Així que podem dir en general que l’esquí alpí, l’esquí i el snow van ser les activitats que més participants van tenir.

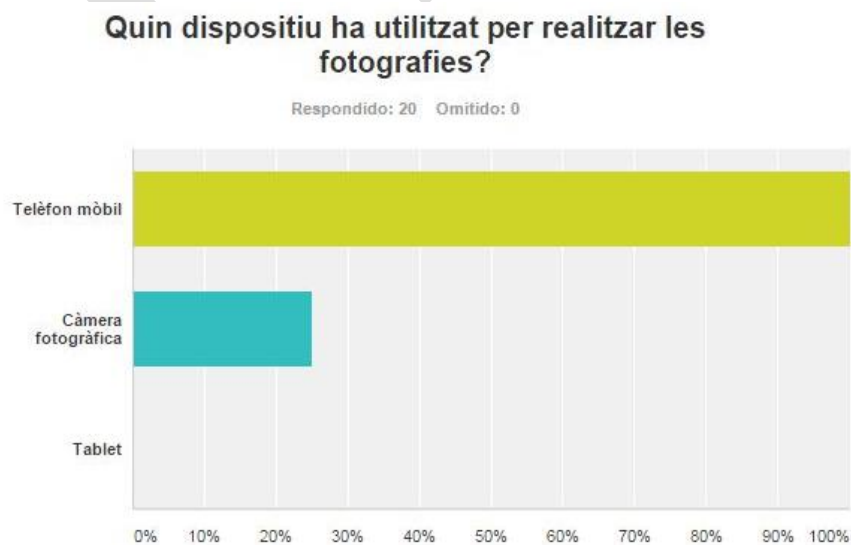
Figura 10: Activitats que va realitzar la gent a les quedades d'Instagram a la neu.

	Esquí / Snow	Esquí alpi	Parc lúdic	Classes d'esquí / snow	Raquetes de neu	Altres	Total de encuestados
La Molina	50,00% 6	41,67% 5	8,33% 1	8,33% 1	0,00% 0	0,00% 0	12
Port Ainé	44,44% 4	55,56% 5	11,11% 1	0,00% 0	11,11% 1	0,00% 0	9
La Vall de Núria	29,41% 5	35,29% 6	5,88% 1	11,76% 2	17,65% 3	23,53% 4	17

Font: SurveyMonkey

Si tenim en compte la pregunta número sis de l'enquesta és podria dir que tenim una majoria molt clara ja que amb un 100% el dispositiu que la gent va utilitzar més per realitzar les fotografies de les "Instagram meetups" va ser el dispositiu mòbil amb un 100%, seguit de la càmera fotogràfica amb un 25%. Aquesta resposta podia ser de múltiple resposta per això es donen aquests percentatges.

Figura 11: Quin dispositiu ha utilitzat per realitzar les fotografies?



Font: SurveyMonkey

La figura 12 ens dona la informació de la setena pregunta de l'enquesta i es poden observar que en un 65% a la gent li agrada estar amb més gent compartint experiències i aficions, un 25% perquè aprofiten les ofertes que es realitzen per fer turisme i finalment amb un percentatge d'un 5% hi ha dues respostes perquè els agrada la fotografia i per altres motius. En aquest cas podem saber que els altres motius els han escollit perquè haguessin triat totes les possibles variables que hi havia per escollir.

Figura 12: Perquè participes a les quedades d'Instagramers?

Opcions de resposta	Respuestas
Perquè m'agrada estar amb més gent compartint experiències/ aficions	65,00% 13
Perquè m'agrada la fotografia	5,00% 1
Perquè conec a gent nova	0,00% 0
Perquè aprofito les ofertes que fan per fer turisme	25,00% 5
Altres (especifiqui) Respuestas	5,00% 1
Total	20

Font: SurveyMonkey

A l'enquesta ens vam adonar que els enquestats que havien realitzat l'enquesta amb un 65% deien que feien servir Instagram des de feia més de dos anys, seguit per un 30% entre un i dos anys i finalment un 5% que l'utilitzava en un període inferior a tres mesos.

Figura 13: Quant temps fa que utilitzes Instagram?

Opciones de respuesta	Respuestas	
< a 3 mesos	5,00%	1
3 - 6 mesos	0,00%	0
6 - 9 mesos	0,00%	0
9 mesos - 1 any	0,00%	0
> 1 any - 2 anys	30,00%	6
> a 2 anys	65,00%	13
Total		20

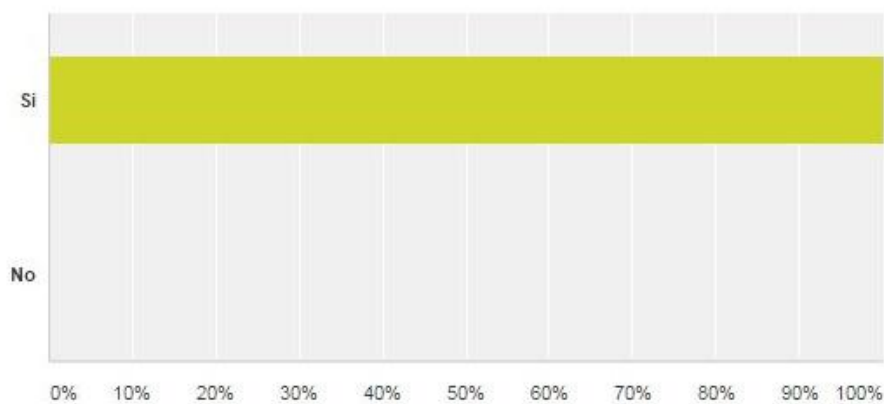
Font: SurveyMonkey

La figura 14 ens dona la informació de si la gent té intenció de repetir si tornen a fer qualsevol quedada d'Instaframers i amb un 100% la gent va votar que si.

Figura 14: Tens intenció de repetir si tornen a fer qualsevol quedada d'Instagramers?

Tens intenció de repetir si tornen a fer qualsevol quedada d'Instagramers?

Respondido: 20 Omitido: 0



Font: SurveyMonkey

L'última pregunta realitzada a l'enquesta era per què t'agrada o per què fas servir Instagram? Tots els comentaris fan referència a que els agrada la fotografia i a més a més molts d'ells diuen que a part d'agradar-los la fotografia els i agrada relacionar-se amb persones i ells creuen que Instagram és una clara barreja dels dos conceptes.

L'enquesta, com em comentat anteriorment, només la van respondre 20 persones, esperava més resposta per part de la gent ja que degut l'èxit que tenien amb les inscripcions de les "Instagram meetups" ja que en unes hores s'acabaven les inscripcions. Però tot i així la gent que va dedicar un minut per realitzar-la aquests són els resultats. Possiblement si l'enquesta l'hagués fet més gent els resultats no crec que haguessin variat de gaire.

7.3 Observació del participant

De les tres quedades d'Instagramers que es van realitzar, jo només vaig assistir a dos d'elles, ja que de la primera quedada, la Molina no me'n vaig assabentar fins el dia que vaig anar a Portainé.

A Port Ainé vaig assistir a la quedada però no com a "Instagramer" sinó com a una persona que anava a passar el diumenge esquiant en aquella estació d'esquí, tot i que, en realitat anava allí per saber una mica més de que anava tot això de les quedades "d'Instagramers" per tal de poder realitzar el meu treball. Un cop allí només va ser qüestió de posar els cinc sentits en marxa i intentar identificar a la gent que duia un forfait diferent al meu. No va ser un dia molt bo per a practicar qualsevol esport de neu, ja que feia molt fred i un aire que molestava molt a l'hora de realitzar algun esport. Degut a les condicions atmosfèriques molta gent es va fer endarrere de pujar a les pistes i disfrutar d'un dia a la neu fent el que més els apassiona, fotografies espectaculars. A

l'estació d'esquí en un dels telecadires vaig parlar amb dos membres de descobreix Catalunya i em van explicar en que consistia i els avantatges que tenia assistir a una quedada d'Instagramers. Jo els vaig explicar que era una estudiant de la universitat que realitzava el meu treball final de grau de turisme dels "Instagram meetups". Aleshores elles em van explicar que una quedada ja s'havia realitzat i que en quedava una altra a la Vall de Núria.

El dia de la Vall de Núria vaig ser puntual perquè no volia que res se'm escapés de les mans, ja que era la última "Instagram meetup" que es realitzaria a la neu. Vaig pujar amb el primer cremallera que hi havia a les 7 del matí. Hi van haver certs problemes tècnics amb la llum però de seguida va estar tot solucionat. Al cremallera vaig poder observar que si algú té una idea de fer alguna fotografia segons després ja hi ha algú altre que la realitza igual però amb uns filtres diferents. Un cop a la Vall de Núria allí ens esperaven amb un bon esmorzar, coca amb xocolata, els membres de Descobreix Catalunya i de la Vall de Núria. Fins a les 10 del matí no s'obrien les pistes i la majoria de la gent estava realitzant fotos des dels millors punts de la Vall de Núria, davant del llac, de la intentant descobrir nous indrets i ser dels primers en penjar imatges d'aquell indret a Instagram. Jo vaig intentar parlar durant tot el matí amb la gent per veure si realment era la primera vegada que assistia a la "Instagram meetup" de la Vall de Núria. Amb tots els que vaig parlar era la primera vegada que assistien perquè a les altres no havien pogut assistir degut a temes laborals. Alguns havien anat a altres "Instagram meetups" que havia organitzat Descobreix Catalunya en altres indrets. Durant el matí també vaig estar observant la gent que realitzava esquí alpí, les sortides de raquetes, la gent com esquiva, d'altres eren al parc lúdic, etc. Tots intentaven treure la millor foto de l'indret de la Vall de Núria. També cal esmentar que no pots tenir la idea de realitzar una imatge i dir-la en veu alta perquè la gent té orelles i t'agafen la idea al instant. I mentre revises les imatges que s'han penjat del dia veus la teva idea d'imatge però no ets tu qui l'has realitzat.



També vaig intentar buscar durant tot el matí algun membre de Descobreix Catalunya, al final els vaig trobar al moment Moritz. Tots els membres van ser molt amables amb mi i vaig voler parlar amb ells per si després ho necessitava per realitzar alguna cosa o alguna dada en especial per al treball.

Després del moment Moritz es podia dir que hi va haver molta gent que es va preparar per baixar amb el primer cremallera. S'ha de dir que tan el primer com el segon cremallera van anar fins dalt de gent. Realment va ser la "Instagram meetup" que més èxit va tenir de les tres. A més val a dir que les condicions atmosfèriques van ser genials.

FEDELE

8.CONCLUSIONS

L'ús dels "smartphone", que avui en dia tots en tenim un a les nostres butxaques, ha canviat molt la capacitat per difondre qualsevol cosa a la xarxa. A més a més si sumem que hi ha algunes aplicacions que utilitzen imatges on la gent pot comprendre millor la realitat, com és l'exemple de la xarxa social analitzada en aquest treball, Instagram, podem afirmar la primera hipòtesi que he realitzat en aquest treball. Les "Instagram Meetups" han tingut un impacte molt positiu en el turisme de neu a les estacions d'esquí perquè de forma "gratuïta" els han fet una propagada de les seves instal·lacions, els serveis que si ofereixen i a més a més en un principi no hi havia l'opció d'allotjament amb aquestes "Instagram Meetups" però a partir de la segona, la gent que estigués interessada en fer nit prop de l'estació d'esquí t'enviaven un llistat d'allotjaments que et feien un descompte especial per a la trobada. Per tan, de forma indirecta van fer pujar a molta gent als Pirineus Catalans per a que coneguessin les seves estacions d'esquí i diversos allotjaments de les zones.

Amb aquest estudi he pogut comprovar que a través d'aquestes "Instagram Meetups" hi havia unes places limitades per a les diferents estacions d'esquí. He pogut observar que les places han anat en augment perquè, per exemple, a l'estació d'esquí de la Molina només hi havia 200 places, a l'estació d'esquí de Port Ainé ja en va haver 250 places més, per tan hi van haver un total de 450 persones inscrites però degut a les previsions atmosfèriques d'aquell cap de setmana la gent es va fer enrere i no hi van assistir tots aquests inscrits. Finalment a la Vall de Núria hi havia un total de 500 places que en dues hores aquestes van quedar exhaurides. Això ens indica i podem afirmar el que comentava a la segona hipòtesi del meu treball, que les "Instagram Meetups" tenen una gran capacitat de difusió, atracció i disseminació de la imatge d'una destinació de neu. I aquest impacte és immediat. Ja que Instagram és una plataforma que serveix de gran ajuda a la comunicació i a la vegada és utilitzada per fer promoció publicitària als mitjans socials perquè et permet generar un contingut amb un format senzill, visual i fa que la gent si enganxi i

vulgui participar. A més a més el boca a boca també ha sigut un factor a tenir en compte a l'hora de fer-ne una difusió de les "Instagram Meetups" perquè a la primera "Instagram meetup" les persones van parlar molt d'aquesta oferta turística que va realitzar la comunitat de Descobreix Catalunya perquè la gent pogués passar un dia fantàstic amb amics o en família a la neu i per un preu molt econòmic i això va anar passant successivament amb les altres dues i per això l'èxit de participació va estar assegurat.

Finalment afirmar la última hipòtesi que m'havia formulat a l'hora de realitzar aquest treball i és que els usuaris atrets per les "Instagram Meetups" tenen un comportament particular lligat a la interconnexió constant amb la xarxa social que els uneix. Aquesta resposta la puc afirmar gràcies a les tasques que he realitzat com a l'observació del participant. Veus que hi ha gent que no poden viure sense el mòbil i que no poden parar de realitzar fotografies perquè de totes les coses en fan una fotografia, altres prefereixen fer-ne menys però fer-les úniques, altres en les que predominen les "selfies", etc. També en els moments de descans és pot veure que la majoria de la gent té el mòbil als dits per controlar les imatges que s'han realitzat fins al moment amb els corresponents hashtags, sobretot l'excés de les imatges és noten quan comencen les "Instagram Meetups" i quan la gent marxa d'elles. Per últim comentar que he pogut comprovar que s'han realitzat diverses amistats a través de la xarxa social de Instagram i en motiu d'aquestes "Instagram Meetups" als Pirineus Catalans perquè hi ha hagut gent que han assistit a les tres i la veritat és que

9. BIBLIOGRAFIA

Aguardo Guadalupe; Guadalupe y García García, Alberto (2009). *Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*. [recurs electrònic]. Separata del número 5.

Alonso Marta; Phil González (2015). *We Instagram*. Edició: Març del 2015. Grup Editorial 62.

Barton, Andi. (2012). Kick your Instagram back into gear. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. [recurs electrònic].

Fumero, Antonio; Roca, Genís (2007). *Web 2.0*. [recurs electrònic]. Madrid: Fundación Orange.

Instagram (2014a). *Directorio de usuarios destacados*. A: <https://help.instagram.com/379468848794402/Instagram> (2014b). *Our Story*. A: <http://instagram.com/press/#>

Kawlich, Barbara (2005). La observación participante como método de recolección de datos. A: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>

Lister, Martin (2011). *¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario*. [recurs electrònic]. En: *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº2, 26-41.

Marcelino, Georgina i de la Morena Taboada (2014). *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram*. [recurs electrònic]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>

Marine- Roig, E. (2013). *From the projected to the transmitted image: the 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia*. PhD dissertation. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10803/135006>

Martínez Rios, Alberto (2007). *Contenidos generados por el usuario*. [recurs electrònic].

Muela Molina, Clara (2007). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. [recurs electrònic]. Vol.13- Núm.24 ISSN:1137-1102.

Murray, Brian (2012a). *Stop making this one mistake on twitter. A: The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. [recurs electrònic].

Murray, Brian (2012b). Why most people fail at hashtags and how to fix it. A: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business.*

Murray, Brian (2012c). A likeable lesson from @Instagram. A: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business.* [recurs electrònic].

Orsini, Lauren (2013). *The Triumph Of The Visual Web.* [recurs electrònic]. A : <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends#awesm=~oDAhWhCNWupHNW>