

TEXT 1

Llegiu el text i, a continuació, tracteu de convèncer el vostre company o companya segons els arguments que us donem.

Influencers: de la revolució a la bombolla

Fa tan sols cinc anys no havíem sentit parlar de la paraula *influencer* i encara menys havíem fet l'exercici de valorar econòmicament una persona pels seus K (milers de seguidors). Però avui dia parlem d'Aida Domènech (més coneguda com a Dulceida) o Laura Escanes com si formaren part del nostre cercle d'amistats més íntim. Ho sabem tot d'elles: què fan quan es lleven, què mengen, com vesteixen, on son, a qui estimen... No queda ni una engruna de la seua vida privada sense exposar públicament. I a què es deu l'èxit d'aquests influenciadors del consum que fan servir les xarxes socials?

«El fenomen dels *influencers* va sorgir perquè el sector de la publicitat estava completament saturat i havia perdut credibilitat», exposa Berta Segura, analista de tendències i directora de l'agència DMentes. La seua recomanació era més creïble que la de la publicitat tradicional. Un *influencer*, explica Segura, té capacitat per arribar a una gran quantitat de gent, però a més té un gran poder de prescripció.

Tanmateix, no tot va tan bé com podria semblar. De fet, anota l'especialista, cal preocupar-nos, perquè estem vivint la bombolla dels *influencers*: «Podria ser equivalent a la bombolla immobiliària, ja que els preus s'han disparat. Per un sol post poden cobrar-te 3.000 euros, i això és una barbaritat i un insult per a la indústria», assevera Segura.

El Nacional.cat (adaptació)

OPCIÓ A

Creus que el fenomen dels *influencers* és una moda passatgera que té poca incidència en el consum, perquè només arriba als joves i adolescents, que són els que més segueixen les xarxes socials. Continues pensant que la publicitat tradicional és molt més efectiva.

OPCIÓ B

Creus que els *influencers* tenen un gran poder d'influència sobre els consumidors que va més enllà del públic jove o adolescent. Penses que constitueixen un instrument publicitari molt més efectiu que la publicitat tradicional i, que, per tant, no se'ls pot considerar una moda passatgera.