

*Xarxes socials i
influencers: el nou mitjà
de difusió de la moda*

Part teòrica

Haizea

IF ANYONE'S TWEETING THAT THEY'RE LIKE,
"OH, I'M HAVING THE BEST TIME AT THIS PARTY."
KNOW THAT THEY'RE STANDING THE
CORNER OF A PARTY TWEETING.
-ALEXA CHUNG



Agraïments

A la Coral Sala, la meva tutora, per el suport, paciència i dedicació.

A Celia Vela, Pau Esteve i Aretha Fusté per dedicar-me el seu temps a respondre les meves entrevistes.

A Inés Rovira, Andrea Vilallonga per resoldre'm dubtes de primera mà sobre el tema.

A Ariadna Tapia per resoldre'm dubtes i fer-me de model sense demanar res a canvi per a la part pràctica.

A en Quim Palmada per l'ajuda fotogràfica en la part pràctica, ha estat primordial.

A la meva família, en especial a la meva àvia, i amics pel suport moral.

Índex

1. Introducció.....	1
2. Evolució de la difusió de la moda a partir dels anys 60 fins al naixement de les xarxes socials.....	6
3. Xarxes socials.....	9
3.1. Blogger.....	10
3.2. Facebook.....	11
3.3. Youtube.....	14
3.4. Twitter.....	16
3.5. Instagram.....	18
3.6. Snapchat	20
4. Internet.....	22
4.1. Botigues online.....	23
4.2. Revistes online.....	27
4.3. Correu electrònic.....	29
5. Nous conceptes.....	31
5.1. Col·laboracions.....	32
5.2. Concursos.....	34
5.3. Aplicacions per a mòbils i tauletes.....	35
6. Influencers.....	36
6.1. Bloggers.....	37
6.2. Instagrammers.....	46
6.3. Youtubers.....	48
7. Altres persones.....	50
7.1. Ambaixador/a d'una marca.....	51
7.2. It girl.....	55
7.3. Personal Shopper.....	57
8. Esdeveniments.....	59
8.1. Desfilades de moda.....	60
8.2. Showroom.....	64
8.3. Markets.....	66
8.4. Esdeveniments organitzats per una marca.....	68
8.5. Esdeveniments organitzats per una agència.....	72

9. Empreses relacionades amb el màrqueting de moda.....	75
10. El sexe masculí.....	77
11. Conclusió.....	79
12. Bibliografia.....	81
13. Annexos.....	86

1. INTRODUCCIÓ

Ens trobem en ple segle XXI, una època de constants innovacions que ens ajuden a veure la vida d'una altra manera. La publicitat i les altres maneres de difondre la moda són un factor que igual que molts altres, evoluciona constantment. La moda també ho fa. El meu treball pretén observar els canvis que s'han produït en aquests dos camps junts: les formes de difondre la moda (publicitat, màrqueting i comunicació) partint dels anys 60 del segle XX fins a centrar-me en l'actualitat, basant-me en els canvis més recents apareguts des de principis de segle. Aquests canvis es basen primordialment en dos factors: les xarxes socials i les influencers: persones encarregades d'influenciar, com molt bé diu la paraula, a la societat en quant a la moda i al seu consum.

He escollit aquest tema gràcies a la meva afició a les xarxes socials, sobretot Instagram (xarxa que m'ha fet despertar la curiositat) i sobretot a la meva passió cap a la moda i el món que l'envolta.

El meu objectiu és observar com han canviat el màrqueting i la publicitat de la moda al llarg dels anys i de quina manera ho han fet. Vull observar quins són els factors que més importància tenen en aquest camp i sobretot, saber què hi ha darrere de cada foto que veig a les xarxes socials de les meves influencers preferides, saber quants diners hi ha darrere de cada foto, quins procediments segueixen per penjar-la, etc.

La metodologia que he seguit ha estat la recerca a través d'internet, revistes i sobretot, preguntar a gent del sector. Al ser un tema molt nou i que constantment evoluciona no hi ha llibres que en parlin.

2. EVOLUCIÓ DE LA DIFUSIÓ DE LA MODA A PARTIR DELS ANYS 60 FINS AL NAIXEMENT DE LES XARXES SOCIALS

Per veure quines són les novetats en el camp de la difusió de la moda (publicitat, màrqueting, comunicació) primer de tot mirarem què hi havia abans per difondre-la. Ens situarem a mitjans de segle XX, a partir dels anys 60 fins al naixement de les primeres xarxes socials, finals del segle XX. Ens centrarem en el territori espanyol que anava a cavall d'Europa i del món occidental, tot i que amb una mica de retard. Espanya vivia un moment de canvis on les protestes eren cada vegada més comunes. A partir dels anys 70' amb la mort del general Franco Espanya obre les portes a noves tendències i moviments socioculturals.

Les encarregades de difondre la moda eren principalment les actrius i les models, tot i que abans no hi havia gaire diferència entre actriu i model ja que les actrius feien de model i viceversa. Aquestes noies la difonien tant gràficament, per les revistes del cor a les que sortien, i visualment a pel·lícules i televisió on apareixien. Celebritats espanyoles importants durant aquestes èpoques van ser Teresa Gimpera, Concha Velasco, Pepa Flores (Marisol), Rocío Durcal... entre d'altres.

ANYS 60'

Durant els anys 60' la difusió de la moda era principalment a través de les revistes. Es popularitzen gràcies a l'aparició de grans dissenyadors com Christian Dior i Chanel. Les revistes difusores podien ser exclusivament de moda o d'altres temes, com del cor i portar-hi anuncis a dins. A les revistes de moda igual que ara, hi sortien fotos de les noves temporades, de les celebritats i desfilades del moment. A les revistes del cor també hi sortien les famoses del moment lluint els últims models. Les revistes més importants durant els anys 60' a Espanya eren la Hola, la Lecturas, Pronto i Paris Match. Les revistes de moda s'emmirallen amb les altres revistes

ANYS 70'

Durant els anys 70' la premsa escrita continuava tenint molta importància, sobretot en les revistes. És durant els anys 70' que a Espanya la televisió comença a ser accessible per a tothom i es converteix en un dels principals motors de la publicitat. La televisió té un paper molt important perquè mostra imatges en moviment i amb veu de manera directa, fent anuncis publicitaris de productes. Els anuncis televisius els feien marques prou grans com per poder permetre's el luxe de pagar-los. La ràdio i els aparadors seguien tenint un paper important. Amb l'aparició de la televisió el cinema perd importància.

ANYS 80'

Als anys 80' Espanya es trobava en la transició, moment de grans canvis polítics i socials. Un dels fets més destacables dels anys 80 és l'aparició de les revistes de moda europees com Vogue i Elle. És a finals dels anys 80' que models catalanes i espanyoles es fan un lloc dins el món de la moda a nivell internacional. Aquestes són Judit Mascó i Inés Sastre. Tots els mètodes per a difondre la moda esmentats anteriorment segueixen tenint el mateix paper.

ANYS 90'

És a partir dels anys 90 que comença l'explosió total de la moda en tots els àmbits. A nivell de difusió es mantenen els mitjans que hem anomenat anteriorment amb la diferència de que compten amb un creixement important. Per exemple, en televisió apareixen les series i programes varis, que tindrien el mateix paper que el cinema: indirectament ens difonen la moda del moment. En premsa ja existeix una varietat immensa de revistes sobre moda. Internet comença a agafar importància i a ser accessible a un públic més ampli, gràcies a això a finals dels 90' apareixen les primeres xarxes socials.

3. Xarxes socials

Les xarxes socials comencen a aparèixer a finals del segle XX i es desenvolupen durant els principis del XXI tot i que evolucionen constantment. Són aplicacions web que faciliten el contacte entre individus.

3.1 BLOGGER

Blogger és un servei creat per PyraLabs l'any 1998, llançat el 2000 i adquirit per Google l'any 2003. Blogger és una plataforma que permet crear i publicar un blog en línia. Per publicar continguts, l'usuari no ha d'instal·lar programes a l'ordinador, és tot online. Un bloc és un lloc web que inclou, a manera de diari personal del seu autor, tipus de continguts. N'hi ha de molts tipus i per a totes les edats.

Blogger pot funcionar per a tota mena d'usuaris i pot fer tota mena de funcions. Serveix com a bloc i pot tenir diverses finalitats: mostrar els productes d'un negoci, compartir la feina d'una escola o institut...etc. Els blocs poden ser de tota mena: de moda, d'alimentació, de decoració, de pensaments, de viatges...etc.

BLOGGER I LA MODA

Els Fashion Blogs (blocs de moda) són blocs on es parla bàsicament de moda, entre altres coses. Blogger és la plataforma que permet compartir els pensaments i sobretot outfits¹ dels seus usuaris. Actualment Blogger no és la plataforma més usada ja que n'han aparegut de noves com Wordpress. La majoria de persones que abans utilitzaven Blogger ara han optat per crear-se una pàgina web amb domini propi, o sigui que ha anat perdent protagonisme.

¹Outfit. De l'anglès, vol dir "roba". Un outfit és el conjunt de roba, sabates i complements que porta algú.

3.2 FACEBOOK

Una de les xarxes socials més importants del moment i més usada és Facebook. Compta amb 1350 milions d'usuaris de tot el món i és traduït a 70 idiomes diferents. Actualment tothom, o quasi tothom, és usuari de Facebook. És per això que es poden trobar tota mena de perfils de tots els sexes i de totes les edats.

Aquesta xarxa social va ser creada el 2004 en mans de Mark Zuckerberg quan només era per els estudiants de la Universitat de Harvard, USA, però finalment es va obrir a tothom que tingués un compte de correu electrònic.

Actualment Facebook compta amb dos tipus d'usuaris:

Els perfils personals, on cada persona té un perfil, públic o privat, i allà hi pot penjar fotos, vídeos, compartir imatges d'altres usuaris o escriure-hi sobre el que vulgui. Tot el que una persona posa al seu mur(perfil) en teoria només ho poden veure les seves amistats tot i que hi ha opcions que deixen que ho vegi tothom. Els perfils personals funcionen "agregant" amistats, és a dir, demanant l'altra persona si vol ser amiga teva a Facebook per tal de poder veure el que ell comparteix. No es pot ser amic d'algú si l'altra no accepta la sol·licitud.

 **Afegir un amic**

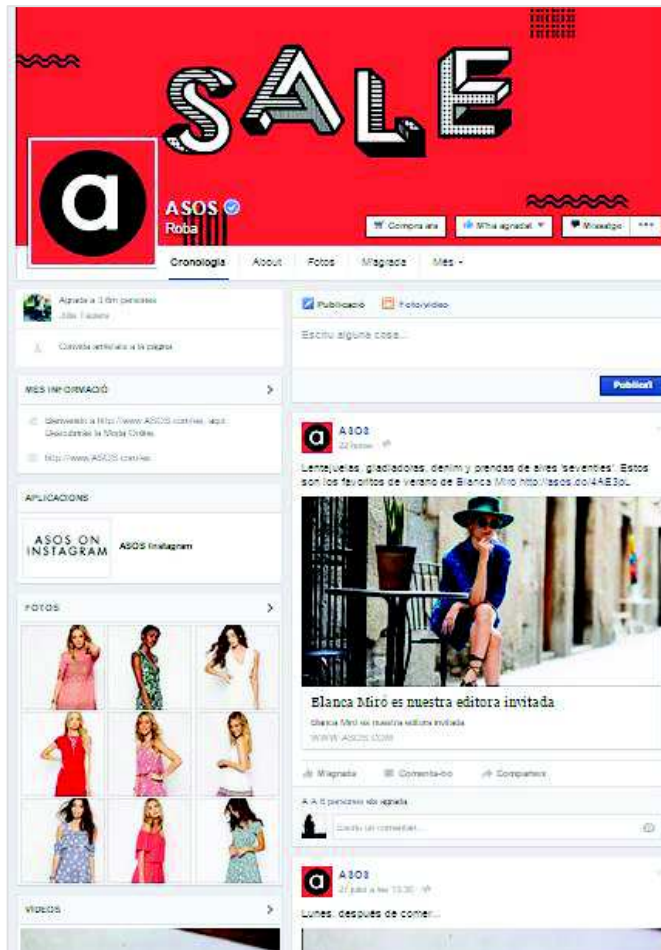
L'altre tipus d'usuaris són les pàgines: perfils creats per informar sobre coses concretes, no són personals. Aquestes pàgines poden ser de qualsevol cosa com ara, un negoci, un lloc, un producte, un artista, un col·lectiu, etc. Per veure tot el que penja una pàgina al seu perfil només cal que li posis "m'agrada".

 **M'agrada**

FACEBOOK I LA MODA

Les marques tenen pàgines a Facebook i el que fan allà és compartir tot el que pengen a les altres xarxes socials o pàgines web. També serveix per anunciar els esdeveniments que fan i tota altra mena d'informació relacionada amb la marca. No només les marques de roba tenen pàgina al Facebook, les bloggers per exemple, també en solen tenir per compartir les fotos de l'Instagram o anunciar una nova entrada al bloc. Les celebritats poden tenir fins i tot "fan pages", pàgines gestionades per un fan.

Les pàgines de les marques i de les bloggers tenen un apartat amb un enllaç directe a la seva pàgina web. També és normal trobar-hi un petit resum de la filosofia de la marca en qüestió.



Font: Facebook Asos, botiga de roba online

Fa qüestió de mesos, Facebook va crear l'opció de promocionar els negocis a través seu. Per poder fer-ho, els negocis cal que tinguin una pàgina de Facebook i automàticament se'ls hi apareix l'opció de promocionar-se. Es poden promocionar publicacions concretes o la pàgina en general. Quan una pàgina decideix promocionar-se, el seu "anunci" apareixerà a l'inici del Facebook de l'audiència que triï. La forma que té l'anunci és la de la foto de l'exemple. Promocionar-se té un cost i una duració concreta que pots triar. A Instagram han fet el mateix que Facebook i també pots promocionar el teu negoci allà.

The image shows the Facebook Boost Page interface. On the left, there are several sections for configuring the ad:

- AD CREATIVE**: Includes an 'Edita' button.
- AUDIENCE**:
 - Ubicació**: A dropdown menu set to 'Espanya'.
 - Interessos**: A list of interest tags including 'Handmade jewelry', 'Joieria', 'Art jewelry', 'Braçalet', and 'Bijuteria'. There are also plus signs for 'Braçalet teixit', 'Anell (joia)', 'Beadwork', 'Fermall', and 'Tiara'.
 - Edat**: A range selector set to '18' to '65+'.
 - Sexe**: Radio buttons for 'All', 'Homes', and 'Dones'.
- BUDGET AND DURATION**:
 - Pressupost diari**: A dropdown menu set to '5,00 €'.
 - Durada**: Radio buttons for '7 dies', '14 dies', and '28 dies'.
 - Activa l'anunci fins a**: A date selector set to '14/1/2016'.
 - Pagament**: A section for payment details.
 - Divisa**: A dropdown menu set to 'Euro'.

At the bottom left, there are links for 'Terms & Conditions' and 'Centre d'ajuda'. At the bottom right, there are 'Cancel·la' and 'Boost' buttons.

On the right side, there is a preview of the ad. It shows a 'Pàgina suggerida' for 'Haizea' (Patrocinat). The ad text reads 'Soft and delicate by Instagram: @hhaizea'. The image shows two hands holding each other, with a bracelet on the left hand. Below the image, it says 'Haizea Joieria/Relotges' and 'A 129 persones els agrada.' There is a 'M'agrada la pàgina' button.

Font: Opcions que et dona Facebook per promocionar la pàgina, captura de pantalla

3.3 YOUTUBE

Youtube és una pàgina web on els seus usuaris poden penjar-hi vídeos, els quals poden ser vistos per tothom a no ser que siguin privats. Els vídeos que es troben al Youtube poden ser de tota mena: videoclips musicals, programes de televisió, pel·lícules, vídeo blogs, anuncis i tràilers de pel·lícula...etc.

Youtube va ser creat el 2005 per uns antics treballadors de PayPal; Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. El 2006 va ser comprat per Google i actualment és la pàgina web més usada en la seva temàtica.

Youtube funciona amb canals, cada usuari en té un, que ve a ser una mena de pàgina web on només hi ha vídeos. El canal té una foto de fons, i diferents apartats. A sota de la foto principal hi ha tots els vídeos penjats per l'usuari i l'activitat que té dins del Youtube, com per exemple a quins usuaris s'ha subscrit últimament.

Youtube funciona amb subscripcions, a diferència d'Instagram i Twitter, per exemple, que funcionen amb seguidors. Per poder subscriure't a un canal has de ser usuari de Youtube, i des de que Youtube és de Google és molt senzill; simplement has de tenir un compte de Gmail i ja directament ets usuari de Youtube, tot i que això no significa que hakis de tenir un canal. D'aquesta manera, cada vegada que obres el Youtube et surten els últims vídeos dels usuaris als que estàs subscrit o recomanacions que et fa youtube basant-se en els vídeos que mires i als canals als que estàs subscrit.

Cada vídeo ha de tenir un títol que és el que ajudarà a la gent a trobar-lo, i normalment és un títol breu. Cada vídeo té la opció de posar-hi una descripció explicant de què va el vídeo, qui l'ha fet, per qui està promocionat...etc. Els vídeos tenen l'opció de ser comentats i de posar si t'agrada o si no. Això només es pot fer sent usuari de Youtube. També els vídeos tenen la opció de ser compartits a qualsevol altra xarxa social.

YOUTUBE I LA MODA

Youtube té diferents tipus d'usuaris que es dediquen a la moda. Hi ha les marques, que utilitzen youtube per penjar-hi els vídeos de les col·leccions, desfilades, etc. i després hi ha les noies que no són famoses però fan vídeos variats que poden ser promocionats per alguna marca o simplement perquè elles volen i hi ensenyen tota mena de coses. Aquestes noies s'anomenen youtubers i són com les bloggers però en comptes de tenir un bloc, tenen una conta de Youtube. En el seu apartat explicaré què és exactament una youtuber.

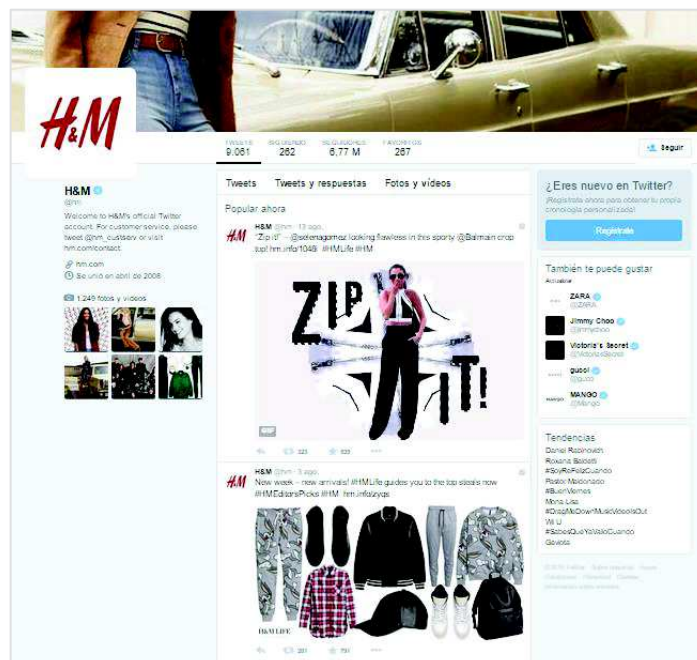
3.4 TWITTER

Twitter és una xarxa social amb seu a San Francisco, Califòrnia. Va ser creat el març de 2006 per Jack Dorsey. S'estima que té més de 500 milions d'usuaris d'arreu del món.

La xarxa permet enviar missatges de text de curta longitud, amb un màxim de 140 caràcters. Això s'anomena tweet i es mostren a la pàgina principal de l'usuari. Els usuaris funcionen amb seguidors, que poden retwittejar (compartir) altres tweets. Els missatges són públics i es poden difondre públicament o mostrant-los únicament a uns seguidors determinats.

TWITTER I LA MODA

El twitter té la mateixa funció que el Facebook dins la moda: difondre tot el que apareix a les altres xarxes socials o pàgines web. En el cas de les marques el que fan és ensenyar noves col·leccions, nous productes, ofertes...etc.



Font: Twitter H&M

Les influencers² ho fan servir per anunciar, per exemple, nous posts als seus blocs, nous vídeos... o compartir fotos d'Instagram.



Foto: TwitterEreaLouro, blogger (<http://www.allthatshewantsblog.com/>)

²Influencers. Explicació a l'apartat 6

3.5 INSTAGRAM

Instagram és una de les xarxes socials més importants del moment i que cada vegada va agafant més importància en el sector del màrqueting i publicitat. Instagram va ser creat el 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger. Al principi només era per dispositius Apple: iPhones i iPods, fins al 2012 que es va crear una versió per Android.

Instagram és una aplicació que es basa en tenir un perfil, públic o privat, on s'hi poden compartir fotos. Les fotos d'Instagram tenen una característica en concret, són fotos quadrades, format 1:1, en honor a les càmeres Polaroid i Kodak Instamatic. Des del 2014, en la versió 4.0 de l'aplicació Instagram pot compartir vídeos amb la màxima duració de 15 segons.

Totes les fotos penjades a Instagram tenen la opció de ser compartides a altres xarxes socials com ara Facebook, Tumblr, Twitter, Flickr i Foursquare. A cada foto s'hi pot posar una descripció, mencionar una persona i fer servir tots els hashtags³ que es vulguin. A més, es pot posar el lloc on va ser feta la fotografia per tal de que aparegui en un mapa.

Recentment Instagram ha afegit un nou mecanisme anomenat "Direct" amb el qual pots enviar fotos i un missatge a una o més persones en concret de manera privada.

Instagram té un inici on apareixen totes les fotos que van penjant els usuaris que segueixes, perquè igual que Twitter, Instagram funciona amb seguidors. Els usuaris poden ser públics: tothom pot veure les seves fotos sense necessitat de seguir-lo, o privats: han de demanar sol·licitud per seguir a tal usuari i si l'altra l'accepta llavors el pot seguir i veure les seves fotos. Igual que es segueix algú, es pot deixar de seguir.

³Un hashtag és una paraula començada per un coixinet (#) creant una mena d'enllaç que et porta a veure tota la gent que ha fet servir aquella paraula en una foto. El hashtag no permet espais.

Ex: #treballderecerca

INSTAGRAM I LA MODA

Podríem dir que Instagram és la xarxa social més usada en el camp de la moda ja que tota mena de personatges relacionats amb la moda el fan servir: models, fotògrafs, revistes, bloggers, marques, dissenyadors...etc.

Segons quin sigui el teu paper dins de la moda tindràs Instagram per penjar-hi una cosa o una altra. Les marques utilitzen Instagram de moltes maneres: tenen el seu perfil on hi pengen fotos dels seus productes, anuncien descomptes, rebaixes, noves obertures, noves col·leccions...etc. i després aprofiten Instagram per promocionar-se a través d'altres comptes. Les models també són bones per promocionar productes ja que tenen molts de seguidors pel sol fet de ser models. El que fan és penjar fotos de les sessions de fotos que els hi fan les marques, es mostren a elles mateixes amb productes o roba d'altres marques. Els fotògrafs fan una mica igual ja que pengen fotos de les models però alhora també promocionen les coses que porta posada la model en qüestió.

Tot aquest reconeixement no seria possible sense les etiquetes. Significa posar a sobre de la foto una mena d'etiqueta amb el nom de la persona que senyales, és a dir, etiquetes el seu nom d'Instagram de tal manera que la gent pugui clicar a sobre i anar al seu perfil. Això es fa molt amb la roba perquè la gent sàpiga d'on és aquella jaqueta. S'etiqueta la marca tal a sobre la jaqueta. Les mencions que són el mateix que una etiqueta però sense posar-ho a la foto, sinó en un comentari, precedit d'una "@". Ex: @LouisVuitton. Tot això és el que fa possible aquest reconeixement.

Cada perfil d'Instagram té possibilitat d'afegir una descripció. Normalment les marques hi posen el seu eslògan i a sota un enllaç que va directament a la seva pàgina web. A la foto de perfil que tenen tots els usuaris les marques hi solen posar el seu logotip.

3.6 SNAPCHAT

Snapchat és una aplicació mòbil que es basa en l'enviament de fotos d'entre un i deu segons que automàticament s'autodestruïxen un cop vistos. Va ser desenvolupada per Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, estudiants de la universitat de Stanford, als Estats Units l'any 2010.

L'aplicació permet als usuaris fer fotografies, gravar vídeos, afegir textos i dibuixos i enviar-los a una llista de contactes limitada. Aquests vídeos i fotografies es coneixen com a "snaps", i els usuaris poden controlar el temps pel qual aquests seran visibles (d'1 a 10 segons de durada), després d'això desapareixen de la pantalla del destinatari i són esborrats.

Snapchat permet enviar fotos a persones en concret o a la "historia" que és una publicació que fa que tots els teus contactes la puguin veure durant 24 hores des del moment en que la penges. La duració màxima de cada foto o vídeo és també de 10 segons però amb la opció de tornar a mirar-la.

Snapchat ha afegit recentment la opció de veure tot el que passa en un esdeveniment popular mundial a través de les històries dels seus usuaris. El nom que rep és "Live" i és mundial, ho veuen tots els usuaris que tenen Snapchat i el que veus són les històries de la gent que és en l'esdeveniment en qüestió.

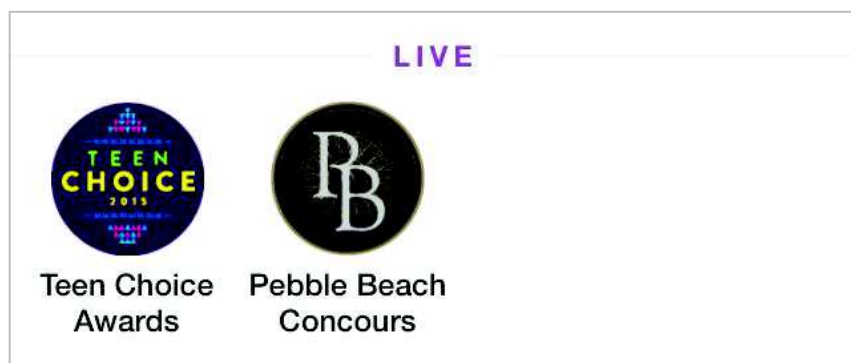


Foto: Captura de pantalla Snapchat 17-08-2015

SNAPCHAT I LA MODA

Snapchat és la última xarxa social en entrar dins del món de la moda, però no per això menys important ja que amb poc temps ha agafat molta importància dins d'aquest món i cada dia n'hi té més.

Snapchat és fet servir actualment per quasi totes les personalitats possibles que envolten el món de la moda. Des de models fins a totes les influencers. El que fan aquestes persones és ensenyar als seus amics d'Snapchat el que fan i on son. Recentment les marques comencen a demanar als amfitrions dels seus esdeveniments que comparteixin el que fan via Snapchat per tal d'arribar a tots els seus seguidors de manera més informal.

Les marques no solen tenir Snapchat propi, tot i que n'hi ha que si que en tenen i comparteixen el que fan quan hi ha algun esdeveniment important. El que fan les grans marques és crear Snapchats Live quan hi ha un esdeveniment molt important per ensenyar als seus seguidors tot el que fan davant i darrere de les càmeres. Snapchat és una manera més familiar d'accedir als seguidors mostrant el que es fa segon a segon sense passar per filtres ni ser editat. Es mostra tot tal i com és. Un exemple de Snapchat Live és la NYC Fashion Week entre molts altres.



4. Internet

Internet apareix a Estats Units l'any 1969. És un sistema de xarxes informàtiques interconnectades mitjançant diferents mitjans de connexió. Gràcies a internet que existeixen les xarxes socials i tot tipus de plataformes que fan possible la difusió de la moda.

4.1 BOTIGUES ONLINE

Les botigues online són un fenomen que va aparèixer a la dècada dels 90' però no és fins els darrers anys que ha agafat més protagonisme fent-se imprescindible per a tot negoci. Cada dia guanya més importància dins el món de la moda. Les botigues online són pàgines web des de les quals es poden comprar productes fent que te'ls enviïn directament a casa. És a dir, pots anar-te'n de compres amb un sol clic.

Al principi del naixement de les botigues online, ho utilitzaven bàsicament les grans empreses que podien permetre's pagar la gestió que comporta tenir una botiga online. Però això ha anat canviant, i amb pocs anys cada vegada en són més les botigues, tan petites com grans, que s'estan afegint a aquest moviment ja que s'ha comprovat que és una altra manera de crear beneficis per a l'empresa. Per exemple: Un dissenyador que té una sola botiga a Barcelona limita molt els seus clients ja que només poden comprar-hi si van a Barcelona. Si el dissenyador es crea una botiga online els seus productes poden arribar a molts més llocs.

Hi ha botigues online que només envien els seus productes nacionalment, és a dir, al mateix país on viuen. Però n'hi ha d'altres que també envien productes internacionalment. Existeixen convenis entre les empreses de transport (empreses que han anat naixent a conseqüència de la creixent demanda) i les botigues, sent les encarregades d'enviar els seus productes. Un punt en contra, però totalment lògic, de les compres online és que s'han de pagar uns ports⁴ d'enviament. Hi ha botigues que no et fan pagar ports, però triguen més dies en portar-te el paquet. Hi ha empreses que fan "promocions" amb els ports. També hi ha empreses que dies espontanis no fan pagar els ports per incrementar les vendes, màrqueting. Tot això ho solen fer grans empreses o marques que tenen moltes vendes i els hi surt a compte.

⁴Port. Taxa de diners que s'ha de pagar per tal de que t'arribi el producte corresponent a casa. Preu estàndard: de 3€ a 5€

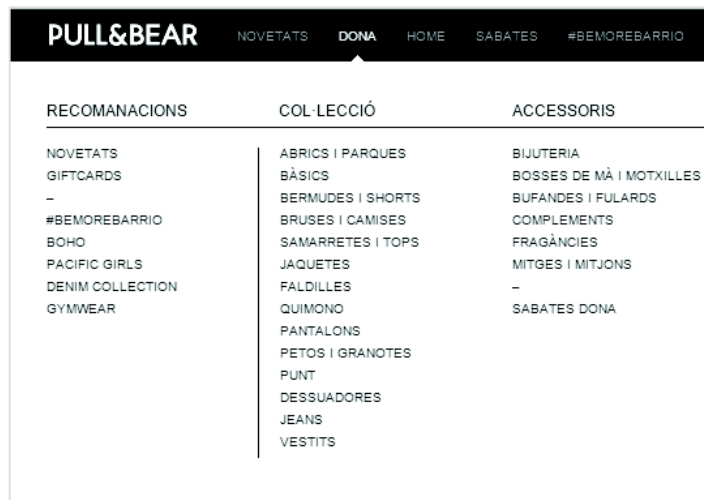
Les botigues online de moda solen tenir quasi totes la mateixa estructura. A l'obrir la pàgina t'apareixen fotos amb lletres que anuncien els productes més nous, la nova col·lecció, promocions...etc. Seguidament a la part superior esquerra(normalment) de la pàgina hi ha pestanyes amb els apartats que té la botiga. A la part superior dreta hi ha el carro de la compra⁵ i una opció per entrar al teu perfil o registrar-te. A la part inferior de la pàgina, amb lletres més petites, hi solen haver els aspectes més tècnics de la pàgina com ara informació de l'empresa, polítiques de servei, contacte...etc.



Font: captura de pantalla www.pullandbear.com

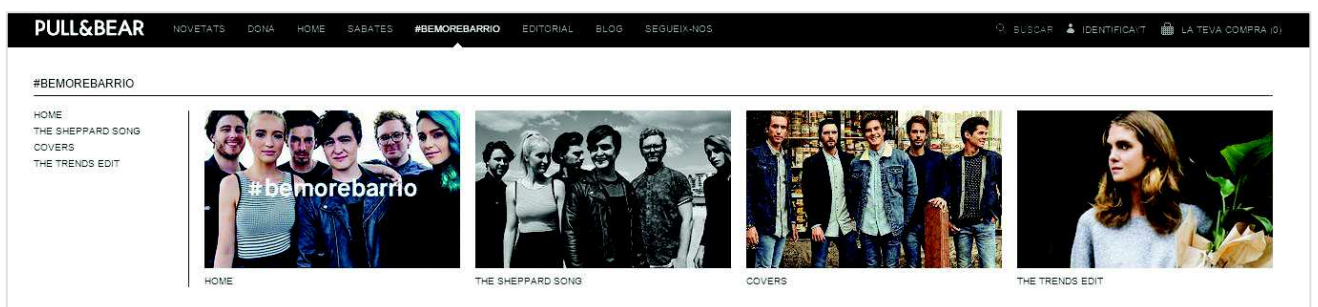
A la part superior de la pàgina web hi ha els apartats on trobem la roba que es sol classificar primer per sexe i després per tipus de roba. Trobem l'apartat de novetats on també es sub classifica per sexe i ens mostra totes les novetats, sense classificar per tipus de roba. L'apartat de complements i sabates(en el cas de botiga de roba) pot estar dins l'apartat principal o com un apartat independent.

⁵Carro de la compra. Metàfora sobre un carro de la compra físic del súper però virtual. Cada vegada que vulguis un producte cliques el carro i se t'acumulen els productes.



Font: captura de pantalla www.pullandbear.com

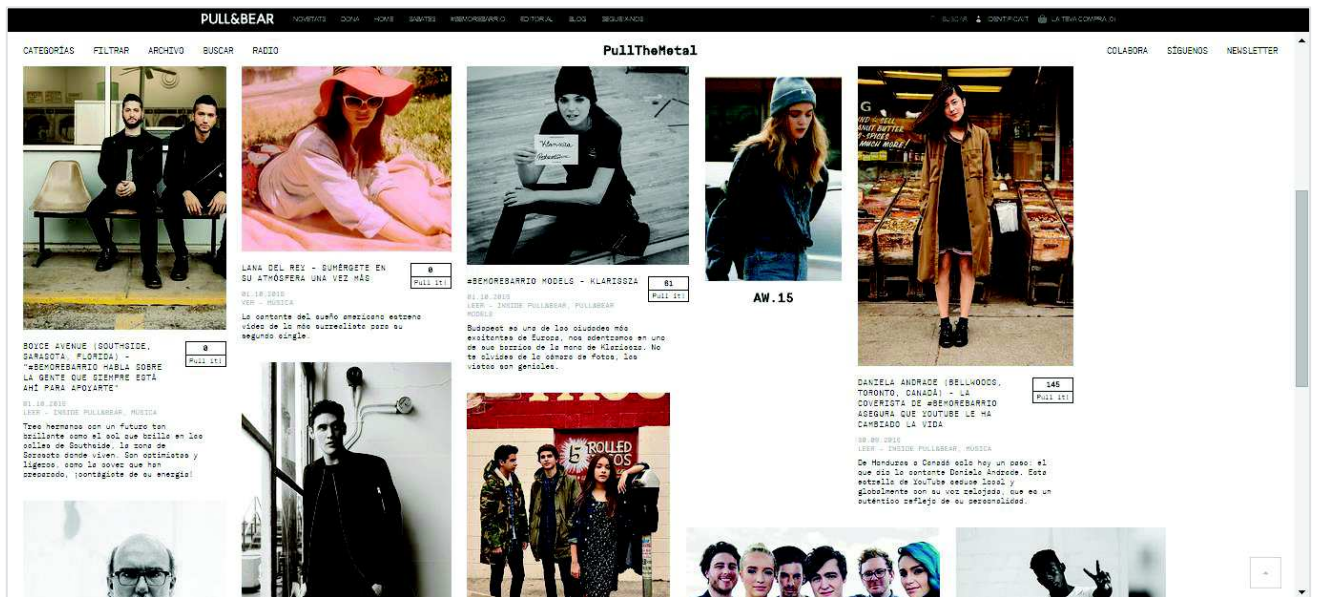
Una altra manera de classificar la roba, diferent a per tipus de roba, és per col·leccions o estils.



Font: captura de pantalla www.pullandbear.com

L'estructura de botiga del Pull&Bear(exemple de les fotos) sol ser la mateixa per totes les botigues de multinacionals com Inditex i altres del mateix estil i poder. L'únic que canvia és la forma i els colors. Les botigues més petites solen tenir les pàgines en formats força semblants però no tant estandarditzades.

Recentment moltes d'aquestes botigues estan afegint un apartat de "bloc" on, igual que les bloggers, hi parlen sobre noves tendències, sessions fotogràfiques, esdeveniments...etc. Aquests blocs, com és evident, a tots els posts fan referència als seus productes i a la seva marca. Aquest apartat el solen tenir les botigues més grans.



Font: captura de pantalla www.pullandbear.com

4.2 REVISTES ONLINE

Les revistes online són una versió digitalitzada de la revista en paper. Van començar a aparèixer a l'any 2002 amb el grup editorial Hachette Filipacchi. Aquesta tendència de seguida es va estendre per la resta de principals editorials fins a arribar al punt de que actualment quasi totes les revistes contenen amb una edició online.

Les revistes online o electròniques es solen publicar a la pàgina web de la revista i apareixen en format TXT, PDF o HTML, generalment amb enllaços per recórrer a manera d'hipertext. També existeix la possibilitat de comprar aquesta mena de revistes amb format USB, CD-ROM o DVD al mateix quiosc, però no és un mètode gaire utilitzat.

Les revistes digitals tenen versions per mòbil, ordinador i tauletes. Cada revista presenta pàgines alienes on es venen els seus números.

LA REVISTA VOGUE EN NOOK (de Barnes & Noble)

Versión pdf de la revista Vogue para Nook. Versión sólo para dispositivos de Nook, Samsung Galaxy Tab 4 Nook, iOS, tablet y smartphones Android y Win8 (sólo tablet).

LA REVISTA GLAMOUR EN PRESS READER

Edición de la revista Vogue en Press Reader en pdf disponible en todos los dispositivos y sistemas operativos. Además de poder comprar nuestros ejemplares sueltos, gracias a las suscripciones de algunos de los más importantes hoteles, aerolíneas y viajes de cruceros podrás acceder a Vogue.es en tus desplazamientos de ocio y negocios.

LA REVISTA VOGUE EN APPLE

Versión digital de la revista Vogue en Apple disponible para Ipad y iPhone.

LA REVISTA VOGUE EN ZINIO

Versión de la revista Vogue en Zinio en pdf disponible para PC y Mac, iPad, Win8 y dispositivos tablet y smartphones Android y iPhone.

LA REVISTA VOGUE PARA ANDROID EN GOOGLE PLAY KIOSKO

Versión pdf de la revista Vogue en Google Play Kiosko para dispositivos Android (tablet y smartphones), iOS (iPad y iPhone) y PC.

Font: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/plataformas-dispositivos-donde-esta-a-la-venta-vogue-en-formato-digital/22390>

Per obtenir una revista online pots fer-ho comprant un número en concret o subscriure't i tenir per exemple els 12 següents números d'aquella revista pagant un preu tancat i més econòmic que si les compres una per una.



Octubre 2015

Vogue España

SUSCRIBIRSE **COMPRAR NÚMERO**

€ 27,00 **€ 3,99**

(12 Número(s) €1.86 EUR por número)

ESPECIAL 25% de descuento adicional en su suscripción.
(descuento ya reflejado en el precio)

Font: https://es.zinio.com/www/browse/back-issues.jsp?productId=500658023&WT.mc_id=PUB_WWW_es_500658023_publisher294819&rf=PUB_WWW_es_500658023&bd=1&pss=1#/backissue

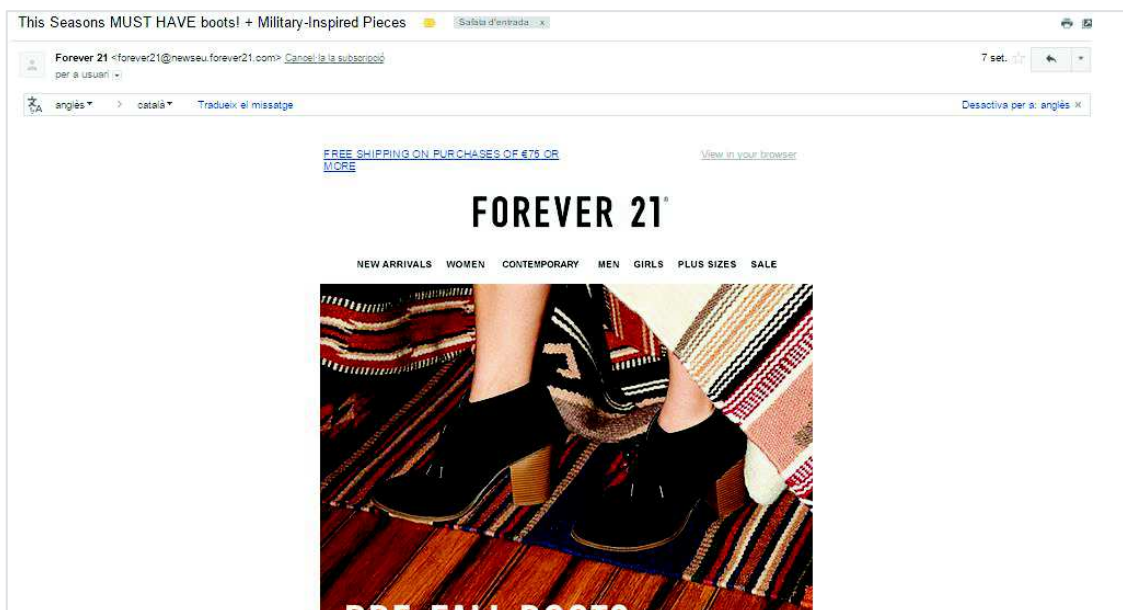
Les versions digitals per iPad o mòbils solen tenir més contingut que les revistes en paper, permeten interactuar amb la revista i poden tenir continguts especials.

4.3 CORREU ELECTRÒNIC

El correu electrònic és un sistema que permet redactar, enviar i rebre missatges mitjançant sistemes de comunicació electrònica. Per tenir accés al correu és necessària una connexió a internet. En comparació al correu ordinari presenta els avantatges de la rapidesa i econòmicament és més barat. Els correus poden ser personals, empresarials o institucionals. Actualment quasi tothom té un correu ja que és una eina indispensable per a moltes qüestions quotidianes com ara buscar feina, comprar online, comunicar-te, etc.

El correu electrònic és anterior a internet. Quan es van crear els ordinadors ja portaven incorporat el correu (no era necessària la connexió a internet) i més tard va aparèixer internet. El primer correu va ser creat el 1961 i fins al 1965 no es va començar a utilitzar.

El correu dins de la moda té un paper important. És utilitzat el fenomen "mailing". El mailing és un mètode de màrqueting directe que utilitza el correu electrònic com a mitjà de comunicació comercial per enviar missatges a una audiència concreta. El mailing neix amb les botigues online ja que una vegada t'has registrat, les botigues disposen del teu correu i t'envien correus cada vegada que tenen noves promocions, col·leccions...etc.



Font: captura de pantalla del meu correu

Un altre mètode utilitzat pel mailing és mitjançant subscripcions gratuïtes, que de manera automàtica, t'ofereixen les pàgines cada vegada que hi entres. Apareix una petita pestanya al mig de la pantalla que et fa seleccionar el teu país(per adequar les ofertes a l'idioma) i introduir el teu correu. Aquesta pestanya es pot obviar per una creueta.



Font: www.urbanoutfitters.com

El mailing ha arribat a ser tant important i usat per les grans empreses que actualment hi ha empreses que es dediquen exclusivament a això. Les empreses les contracten perquè elles mateixes s'ocupin de distribuir els correus automàticament. Evidentment, el mailing és un procés no personalitzat, els correus són tots els mateixos per a tothom depenent del país.

L'ús del mailing és a vegades abusiu en el sentit de que poden arribar a enviar-te un correu per dia, cosa que el converteix sovint en correu brossa. Que el mailing sigui abusiu no preocupa a les marques ja que usen aquest sistema igualment perquè els hi aporta beneficis. L'ús del mailing és molt usat a l'actualitat, cada vegada més.

5. Nous conceptes

L'aparició d'internet i les xarxes socials ha comportat una sèrie de conceptes que fins abans no s'havien sentit mai a dir

5.1 COL·LABORACIONS

Les col·laboracions són un mètode que utilitzen negocis poc coneguts per tal de donar a conèixer el seu producte mitjançant nois i noies amb una certa popularitat dins del món de la moda. Al principi era una tendència que només s'utilitzava en el sector de la moda però actualment està tenint tant d'èxit que cada vegada són més les empreses, de moda o no, que fan servir aquest mètode per donar a conèixer els seus productes.

Aquestes són utilitzades per empreses petites, que comencen i volen ser conegudes. Hi ha empreses no tant petites que també les utilitzen per mantenir la popularitat que s'han guanyat.

S'utilitzen amb les noies/nois que tenen més seguidors a les xarxes socials, com a protagonista Instagram. Aquestes noies (majoritàriament són noies) solen ser bloggers, instagrammers i youtubers. Depenent de la grandesa de la marca ofereixen productes a un tipus de persona o a un altre, però normalment no ho fan a persones amb menys de 3000 seguidors. Les col·laboracions amb persones de pocs seguidors només les fan les marques més petites al principi. Les marques una mica més grans fan col·laboracions a persones amb 10K (10000 seguidors) com a mínim. Les noies que estan al voltant dels 100K solen ser les que cobren per cada foto penjada.

Aquest mètode funciona de la següent manera: una marca concreta es posa en contacte amb una noia de les característiques anteriors i li proposa regalar-li un nombre concret de productes seus a canvi de que ella en faci publicitat a les seves xarxes socials de manera que els seus seguidors es familiaritzin amb la marca.

Les noies trien els productes que s'adeqüin més a la seva personalitat i hi ha noies que cobren per cada foto que penjen a Instagram. És a dir, els hi regalen els productes i a més a més els hi paguen perquè els portin. Hi ha noies que poden arribar a cobrar 70€ per cada foto que penjen i tenint en compte que aquest tipus de noia en penjen de mitjana una per dia, els hi surt molt bé. Cada dia més noies comencen a cobrar per fer col·laboracions

amb una marca i penjar una foto d'aquesta al seu Instagram. La quota depèn del número de seguidors.

Les col·laboracions interessen molt a les marques perquè són una manera indirecta d'arribar a molta més gent i ampliar els seus ingressos ja que està comprovat que la gent fa cas a les bloggers i instagrammers, els productes que porten es venen més. Les col·laboracions són una manera de guanyar popularitat dins d'un sector concret, i en aquest cas (el de les col·laboracions) és el sector juvenil, un sector més manipulable i influenciable. A les marques els hi surt molt a compte regalar productes ja que el que obtenen a canvi és un benefici molt més ampli.

Les noies penjen la foto al seu Instagram amb un comentari fent referència a la marca que els hi ha regalat el producte i l'etiqueten.



Font: Instagram @laurabrunet

5.2 CONCURSOS

Els concursos són una altra forma que usen les marques per tal de guanyar popularitat. El mètode és semblant al de les col·laboracions ja que utilitza Instagram com a principal xarxa de difusió. Sovint fan servir bloggers o instagrammers per crear els concursos i fer que la difusió sigui més gran.

L'estructura dels concursos sol ser quasi sempre la mateixa. La marca en qüestió penja una foto a les seves xarxes socials indicant que es farà un concurs per guanyar un dels seus productes i els passos que calen seguir. Els passos a seguir solen ser: fer captura de pantalla de la foto que anuncien, penjar aquesta foto al teu Instagram etiquetant la pàgina i utilitzant un hashtag concret. També es pot fer d'una altra manera: comentant la foto que ha penjat la pàgina anunciant el concurs i etiquetant a X amics. El fet d'etiquetar a un número de persones concretes ho fan perquè arribi a més gent.



Font: Instagram @arizonavintage

Els concursos serveixen a les botigues per difondre's i arribar a molta gent ja que de manera indirecta tota la gent que participa al concurs en fa publicitat.

5.3 APLICACIONS PER A MÒBILS I TAULETES

Un altre dels factors que han arribat a les nostres vides gràcies a internet són les aplicacions, que tant poden ser per el mòbil com per la tauleta o iPad. Cada dia hi ha més aplicacions i de coses més variades per això, el sector de la moda no podia faltar-hi.

Hi ha aplicacions que fan la funció de botigues. Les multinacionals, Inditex (Zara, Pull&Bear...etc.) o Asos, tenen totes una aplicació pròpia que permet fer la mateixa funció que les botigues online: ensenyar els seus productes i permetre comprar des del mòbil o tauleta. Hi ha altres tipus de botigues que només existeixen en aplicacions i serveixen per vendre roba o complements de segona mà. Totes les revistes de moda tenen aplicació pròpia i hi ha una varietat molt gran de diferents tipus d'aplicació relacionades amb la moda.

Llista segons la revista Vogue de les millors “fashionapps”:

- **Chic sketch.** Transforma les fotos de la teva roba o fotos dels teus looks en il·lustracions.
- **Snapette.** T'informa de totes les novetats en obertures, regals i descomptes de més de 750 marques.
- **Mallzee.** És com el *Tinder*⁶ de la moda, ja que et permet fixar els teus criteris de recerca personals entre les novetats de més de 100 botigues i comprar directament les teves preferides.
- **ShypReturns.** Aplicació que envia un missatger a casa teva cada vegada que vulguis retornar les teves compres online.
- **Dressapp.** Organitza el teu armari per estils, marques, temporades... i comparteix els teus conjunts a les xarxes socials.
- **Villoid.** App creada per la famosa it girl Alexa Chung. Amb aquesta app podràs crear els teus looks amb roba de marques diferents i després comprar-ho.

⁶Tinder. Aplicació que permet als seus usuaris comunicar-se amb altres persones segons les seves preferències per concretar cites o trobades. Aplicació per buscar parella.



6.1 influencers

Un influencer és una persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca

6.1 BLOGGERS

La paraula “blogger” prové de la paraula “bloc” ja que els/les bloggers són persones que tenen un bloc i hi escriuen sobre un o varis temes. Hi ha diferents tipus de bloggers que agrupen temes molt diversos: alimentació, esport, DIY⁷, etc. Jo em centraré en les bloggers de moda.

El fenomen blogger no té una data exacta de naixement però apareix a partir del segle XXI. Es pot dir que es va iniciar el 2003 amb la primera invitació d'una blogger a la setmana de la moda de Nova York.

El perfil d'una blogger de moda és el d'una noia jove, l'edat és força variable però no n'hi solen haver de menys de setze anys. Solen ser noies guapes, amb “bon cos”, solen viure en ciutats i solen provenir de famílies amb un benestar econòmic, tot i que no sempre és així. El tret més característic d'una blogger és la seva passió per la moda. Les bloggers són noies que adoren la moda i bàsicament es distingeixen de les altres noies per tenir un estil propi i molta personalitat. Són les primeres en portar les noves tendències, són atrevides. A part de la moda, solen ser aficionades a la cultura en general; a l'art, a la gastronomia, al cinema, als viatges, etc.

Als inicis del fenomen, primer es feien el bloc i després les altres xarxes socials, però amb el “boom” de les xarxes socials ara sol ser al revés: es té un Instagram i seguidament es crea el bloc. El que fa que una blogger tingui més èxit que una altra és el seu estil i les seves fotos. Les fotos són un factor molt important ja que és el que atrau a la gent. Una noia pot tenir molt estil i vestir molt bé però si les seves fotos no tenen res d'especial no triomfarà. Les fotos han de ser diferents, originals i creatives. L'èxit es troba també en la constància, no deixar de penjar fotos. I sobretot, el més important és tenir molta roba i comprar-ne constantment per ser les pioneres en les noves tendències. És per això que es diu que les bloggers solen provenir de bones famílies, tot i que això no significa que sempre hagi

⁷DIY. Do It Yourself, els DIY són tutorials que t'expliquen com fer qualsevol cosa de manera senzilla i a l'abast de tothom.

de ser així perquè n'hi ha moltes que la roba que compren és low-cost⁸. Actualment la majoria de bloggers porten la roba que els hi regalen les marques. Quan una blogger aconsegueix tenir molt d'èxit pot acabar convertint-se en it-girl (el cas de Chiara Ferragni) i si triunfa, en celebritat.

Les bloggers solen ser noies “normals” tot i que també hi ha actrius, cantants i altres celebritats que se n'han fet i tenen el seu bloc dins d'un apartat a la web d'una revista de moda. És per exemple el cas de Blanca Suárez, actriu espanyola, que té el seu bloc de moda dins de la revista online Vogue. O Malena Costa, model espanyola, que té un lloc dins la revista online Glamour.

Bloggers n'hi ha a tot el món, de més i de menys conegudes. La que es pot considerar més coneguda és l'italiana Chiara Ferragni (<http://www.theblondesalad.com/>) amb un estil “fashion”. A Austràlia n'hi trobem una altra de les més conegudes i referent per a moltes altres bloggers; Mimi Elashiry (<http://mimielashiry.com/>) amb un estil bohemi o “hippie” . A USA podem trobar LuannaPerez-Garreaud (<http://www.le-happy.com/>) amb un estil “grunge”. A Suïssa Kristina Bazan (<http://www.kayture.com/>) i a Espanya podríem dir que les més famoses són la Gala Gonzalez (www.amlul.com) , Aida Domenech, “Dulceida” (www.dulceida.com), Sara Escudero (www.collagevintage.com) , Alexandra Pereira (www.lovelypepa.com) i Blanca Suárez (<http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/>) entre d'altres.

LES BLOGGERS I LES MARQUES

Les marques han vist en les bloggers la imatge perfecte per promocionar els seus productes ja que són noies normals, no són celebritats.

Aquestes marques contacten amb les bloggers i els hi ofereixen els seus productes a canvi de que elles es facin fotos amb els seus productes, les pengin a les xarxes socials (bàsicament a Instagram)ohi dediquin algun

⁸Low-cost. La roba low-cost, prové de l'anglès i vol dir roba de baix cost i fa referència a la roba de marques que no són d'alta costura.

post⁹ al seu bloc. Depenent del número de seguidors de la blogger en qüestió, aquesta cobra una tarifa per cada foto i post que penja. Les bloggers trien elles mateixes la roba que més els hi agrada per tal de que no influeixi en el seu estil i se'ls hi adequi.

Al principi les col·laboracions només es feien amb marques de roba i complements però cada vegada són més els negocis que aposten per les bloggers. Els últims d'afegir-s'hi ha estat els restaurants i fins i tot algun hotel. Els restaurants les conviden a sopar o a dinar a canvi de que elles hi vagin sovint i cada vegada que ho facin pengin les fotos del menjar a l'Instagram. Recentment també els hi demanen que ho facin a Snapchat.

Les bloggers més famoses també fan de models per a les marques i són la seva imatge.

BLOGGER COM A PROFESSIONAL

Durant els últims tres-quatre anys les bloggers han agafat molt de renom i per això n'hi ha que fins i tot s'hi poden dedicar. Aquesta no és una tasca fàcil d'aconseguir ja que en són poques, en comparació al nombre de bloggers que hi ha, les que s'hi poden dedicar totalment. Per dedicar-se a ser blogger professionalment es necessita una completa disposició, tenir personalitat, talent, saber escriure bé i sobretot atraure a la gent.

La professió de blogger es basa en acudir a esdeveniments de les marques que t'hi convidin, ser la seva imatge, portar els seus looks, fer viatges, crear entrades al bloc amb una certa continuïtat i sobretot penjar fotos de tot el que fan a Instagram.

Per tot això les marques els hi paguen. Per acudir a un esdeveniment d'una marca, les bloggers poden arribar a cobrar de 500 a 1000 euros. També viatgen arreu del món per acudir a tots els esdeveniments als que les conviden, amb totes les despeses pagades.

⁹Post: També se'n pot dir "entrada" i escadanoutext que penjen les bloggers als seus blocs.

Una altra sortida per tal de guanyar diners a través dels seus blocs és GoogleAdSense. GoogleAdSense consisteix en posar anuncis al teu bloc i guanyar diners per cada “clic” que la persona fa a l’anunci. Els anuncis que apareixen al bloc, tenen a veure amb el contingut d’aquest. És a dir, tu tens un bloc i per guanyar diners amb ell deixes que hi apareguin anuncis de temes relacionats amb l’estil del teu bloc i cada vegada que algú que estigui visitant el teu bloc i cliqui sobre d’un d’aquests anuncis tu hi guanyaràs diners. Cal tenir en compte que no és molt el que es guanya per cada “clic”, són cèntims.

Les bloggers són el que són gràcies a les xarxes socials. Aquí veurem de quina manera fan ús les bloggers de cada una de les xarxes socials utilitzant l’exemple la blogger Aida Domenech (@dulceida), blogger que compta amb totes les xarxes socials possibles.

- ❖ **Blogger.** És d’on prové el nom dels “blocs”. Lloc on les bloggers hi escriuen els seus posts, que aquests poden ser de temes molt variats.



Font: Bloc Aida Domenech www.dulceida.com

- ❖ Instagram. Diàriament, o quasi diàriament, les bloggers hi penegen fotos dels seus outfits i bàsicament de tot el que fan: els esdeveniments als que van, els viatges que fan, les col·laboracions que fan, on sopen, etc. L'Instagram és també on anuncien les noves entrades als seus blocs. És la xarxa social més important.



Font: Instagram @dulceida

- ❖ Snapchat. Cada vegada són més les bloggers que en tenen i el fan servir per ensenyar el que estan fent a cada moment, de manera més informal que amb Instagram. Des de Snapchat ensenyen als seus seguidors com són realment, ja que al ser de manera informal fan vídeos fent tonteries amb els seus amics, parlen explicant el que fan...etc. i això fa que les vegis d'una manera més familiar i que puguis saber com són.



Font: Snapchat dulceia1

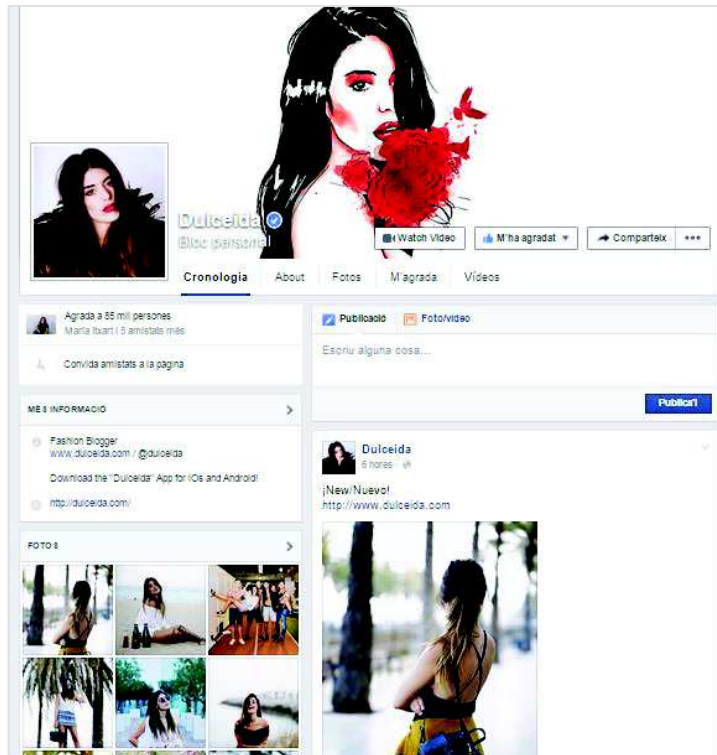
Apart d'aquestes tres xarxes socials, que són les tres imprescindibles per una blogger, podem trobar:

- ❖ Youtube. Usat per algunes bloggers, però no per totes. Les bloggers fan vídeos al youtube de coses molt variades, ensenyant la roba nova que s'han comprat, explicant viatges i aventures, fent tutorials de qualsevol cosa...etc.

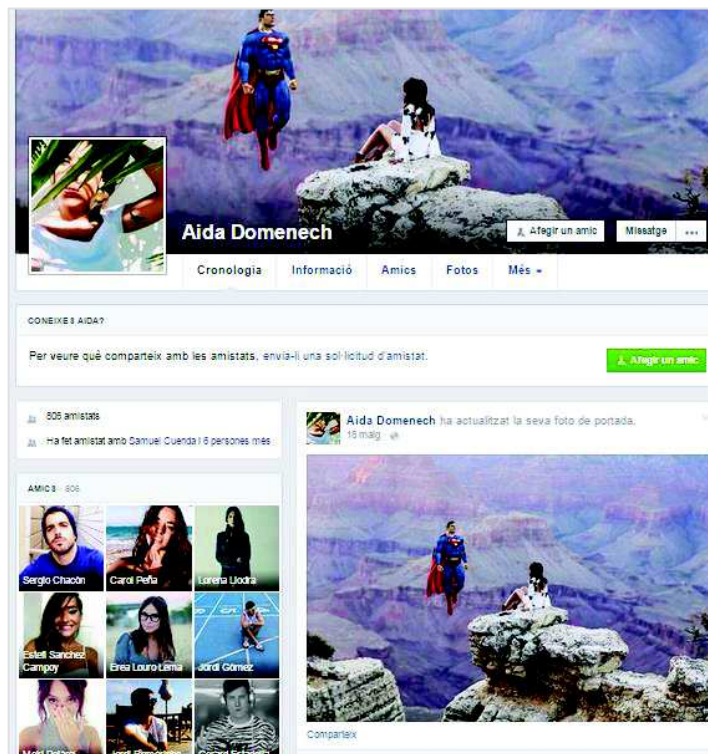


Font: Canal Youtube Dulceidatv

- ❖ Facebook. Solen tenir el seu privat i si són força famoses tenen una pàgina per fans on hi comparteixen el que pengen a les altres xarxes socials.



Font: Facebook fan page Dulceida



Font: Facebook personal Aida Domenech

- ❖ Twitter. És el menys usat per les bloggers però té la mateixa funció que el Facebook: difondre el que pengen a les altres xarxes socials i informar del que fan.



Font: Twitter @AidaDomenech

6.2 INSTAGRAMMER

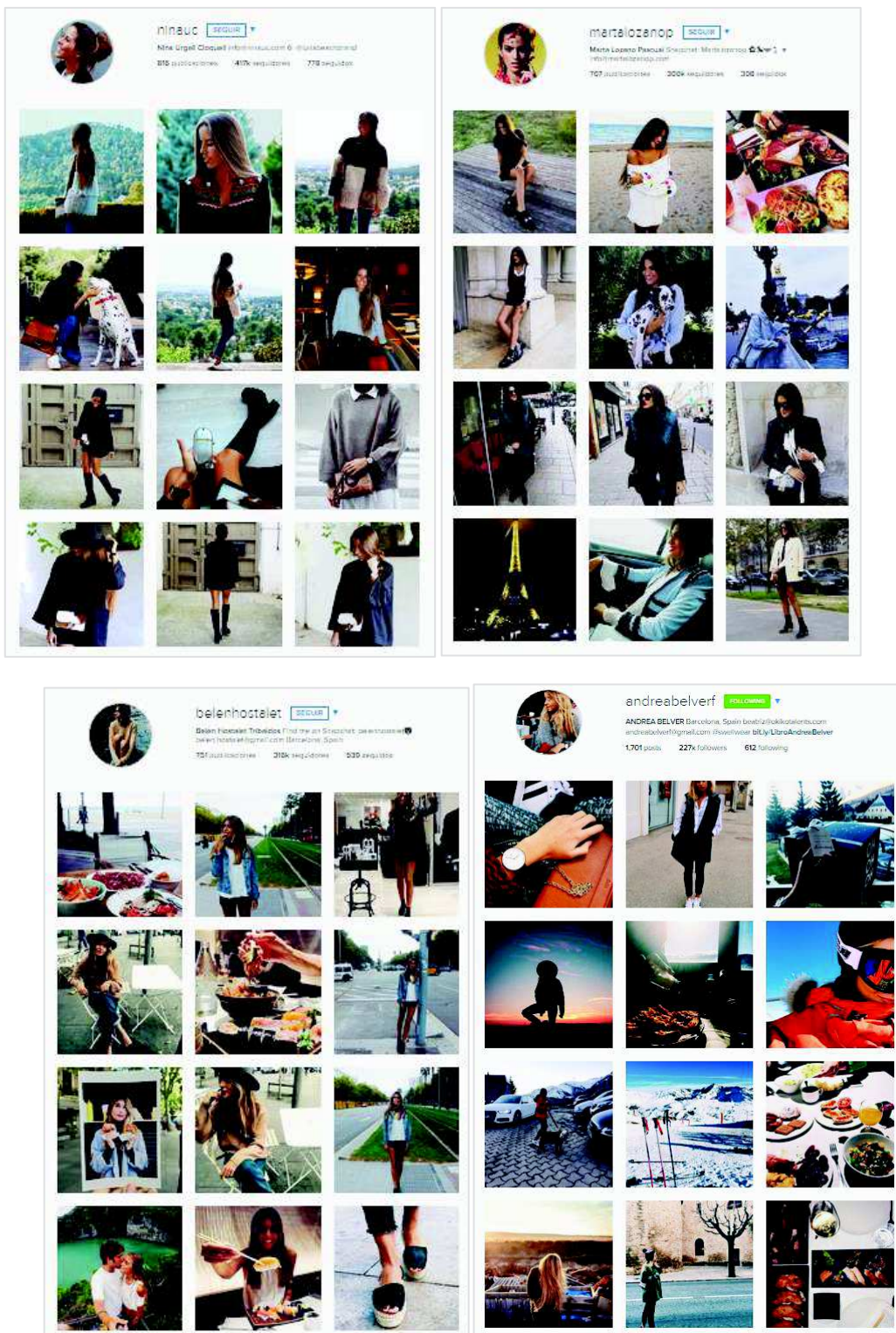
Es denomina Instagrammer a aquella persona que fa un ús massiu de l'aplicació Instagram. Hi ha tot tipus d'instagramers, o també denominats igers, però jo em centraré en els/les instagramers de moda. Les instagrammers són noies que tenen molts seguidors a Instagram, quants més seguidors, més reputació i més ofertes reben per part de les marques.

Una instagrammer és el mateix que una blogger però sense tenir un bloc. Únicament fan servir Instagram com a eina. La funció que fan és la mateixa que la d'una blogger i tenen el mateix perfil de noia. Tenen molts de seguidors a les xarxes socials, són guapes, vesteixen d'acord a la moda del moment i estan a la última amb tendències. També són molt sol·licitades per promocionar les marques, com més seguidors tinguin, més interessen a les marques. Igual que les bloggers, les instagramers fan col·laboracions amb les marques, assisteixen als seus esdeveniments i poden arribar a fer de models per les seves campanyes. A les marques més petites els hi interessen molt les instagramers ja que són noies "mones" amb un paper influenciador dins de la societat juvenil i una sessió de fotos amb elles els hi pot aportar molts beneficis ja que les instagramers pengen fotos de tot el que fan i com a tal, pengen fotos amb les sessions que els hi fan les determinades marques. I així, indirectament les marques es guanyen un paper dins del món.

El que crea fama a una instagrammer és tenir un estil propi que les identifiqui, fotos ben fetes i originals i la constància. Tot i que últimament com que és un sector que creix desmesuradament trobem moltes "males instagrammers". S'ha creat un model de noia que totes volen aconseguir ser i el que aconsegueixen és ser totes iguals, amb el mateix estil de fotos i de vestir.

No hem d'associar una instagrammer com una persona "inferior" a una blogger. Hi ha instagrammers molt més famoses que bloggers. Les instagrammers són noies a les que simplement no els hi agrada escriure

o no tenen temps ni ganes per fer un bloc, és el camí més fàcil.



Font (d'esquerra a dreta): @ninauc, @martalozanop, @belenhostalet, @andreabelver

Aquestes podrien ser un exemple de les instagrammers més famoses d'Espanya en el sector de la moda.

6.3 YOUTUBER

Una youtuber és una noia o noi (tot i que normalment en el món de la moda són noies) que fa vídeos explicant o fent alguna cosa concreta, segons la seva temàtica. Els youtubers es classifiquen segons la temàtica dels seus vídeos, per tant n'hi ha que es dediquen a la moda.

El perfil d'una youtuber del món de la moda sol ser el mateix que el d'una blogger i instagrammer. Hi ha dos casos de youtuber: les que són bloggers o instagrammers i són youtubers com un més a més i les que són youtubers com a factor principal i a més a més tenen Instagram i les altres xarxes socials, però el Youtube és el més important. La diferència que hi ha entre aquests dos casos és la constància en cada xarxa social, i sobretot, l'ordre en que s'han fet aquella xarxa social. És a dir, hi ha la gent que primer era youtuber i a conseqüència d'això es va fer Instagram, i els seus seguidors de Youtube la segueixen a Instagram. I al revés, una instagrammer que té èxit i decideix fer-se un canal de Youtube. Aquest últim cas és el que s'està posant més de moda.

Dins del món youtuber de la moda hi solen haver uns models de vídeo a seguir, vídeos amb una temàtica i noms concrets. Els vídeos més típics són:

- ❖ **Haul.** Haul prové de l'anglès i significa molta quantitat d'alguna cosa i en aquest cas és de roba. Els vídeos Haul són vídeos on la youtuber ensenya tota la roba que s'ha comprat últimament i explica d'on és i perquè li agrada. A part de roba també ensenyen maquillatge, sabates i complements.

<https://www.youtube.com/watch?v=SiK3WVOrUwg>

- ❖ **MakeupRoutine.** De l'anglès, rutina de maquillatge. Vídeo on es graben repetint el procés que fan servir per maquillar-se cada dia, ensenyen com fer-ho i els productes que fan servir. Hi ha variacions d'aquest tema on s'explica com maquillar-se per sortir de festa, per anar a un casament...etc.

https://www.youtube.com/watch?v=3zN_Dv3NgaY

- ❖ **MorningRoutine.** De l'anglès, rutina del matí. Vídeo on expliquen tot el que fan cada matí quan es desperten. Es graben imitant el procés que segueixen cada dia. Com es vesteixen, què esmorzen...etc.
<https://www.youtube.com/watch?v=rWVLS3XW7gQ>
- ❖ **50 coses sobre mi.** És un vídeo molt utilitzat en el qual les youtubers expliquen com són, les seves manies, gustos...etc. És un vídeo que t'ajuda a conèixer a la persona. Poden ser 50 coses o un altre número, però 50 són les més normals.
<https://www.youtube.com/watch?v=MgGdFBv23UM>
- ❖ **Què hi ha a la meva bossa/motxilla.** Un altre vídeo molt utilitzat on les youtubers expliquen què és el que porten sempre a sobre, maquillatge, xiclets, coses inútils...etc. Ens apropa a la seva vida més íntima.
https://www.youtube.com/watch?v=K1avqMk_9rg
- ❖ **Què hi ha al meu mòbil.** Vídeo on les youtubers ens ensenyen com és el seu mòbil tant per fora com per dins. Per fora ensenyen les fundes que hi porten i el mòbil que és tot i que normalment totes tenen iPhone. I per dins ens ensenyen quines són les aplicacions que més fan servir al seu dia a dia i com les utilitzen. També poden ensenyar quins programes fan servir per retocar les fotos i els efectes que fan servir, ja que és una pregunta molt freqüent per part dels seus seguidors.
<https://www.youtube.com/watch?v=NcLiJlJlEvs>

La gent que mira els vídeos de les youtubers és gent normal, noies aficionades a la moda a les que els hi interessa saber com és la vida de les seves bloggers/instagrammerspreferides(en el cas que ho siguin) o de les seves youtubers.

7 Altres persones

Al món de la moda hi ha persones amb nous papers que no havien existit abans o la seva manera d'actuar era diferent

7.1 AMBAIXADOR/A D'UNA MARCA

La figura d'un ambaixador, o ambaixadora, que és el cas més comú en moda, és la d'una persona contractada per una marca que durant un període determinat de temps s'encarrega de ser la imatge de la marca. El que fa la marca és buscar una noia o noi, depenent de la marca, que s'avingui amb les característiques de la seva filosofia i sobretot que sigui una persona coneguda pel seu públic. Normalment, solen triar a influencers o celebritats (actrius, models, cantants).

El que ha de fer l'ambaixador d'una marca és promocionar-la, ser la seva imatge. La marca en qüestió s'encarrega de proporcionar a la seva nova ambaixadora un número de looks (en el cas de marca de roba) perquè aquesta persona els porti durant el temps que duri el contracte. Els looks son triats no només per la marca, sinó també per l'ambaixadora per tal de que li agradi i encaixi amb el seu propi estil.

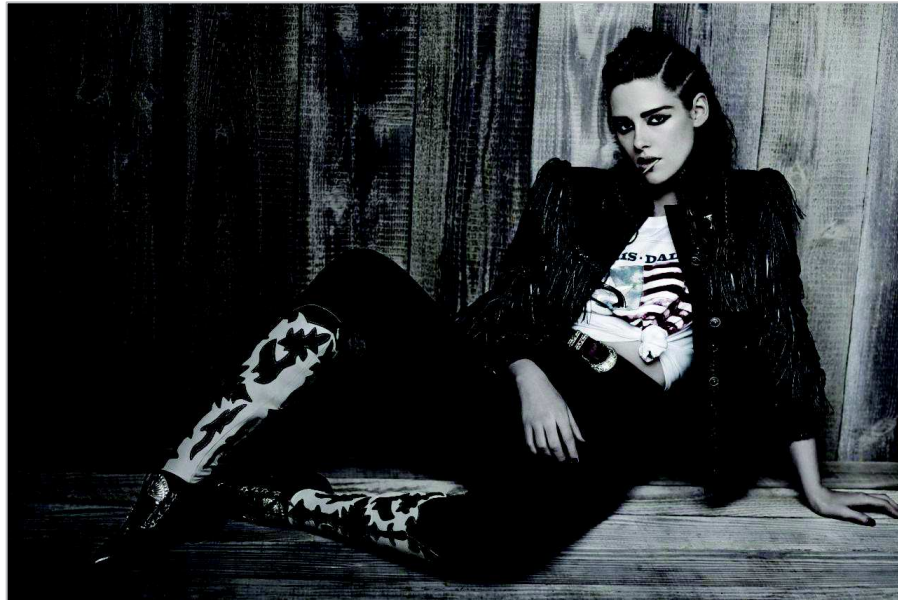
Les pròpies marques solen fer sessions de fotos als seus ambaixadors si parlem de marques grans i no només ho promocionen amb les xarxes socials, sinó que també utilitzen recursos més costosos com ara les revistes i cartells. Els ambaixadors de les grans firmes solen ser famosos. Les marques més petites es limiten a fer-ho amb influencers conegudes en l'entorn de la marca.

El temps de duració d'una ambaixadora dins d'una marca sol ser breu. Una persona sol ser ambaixadora d'una marca durant uns dos mesos en els quals ha de promocionar els looks que li ha proporcionat la marca mitjançant les xarxes socials, sobretot Instagram.

Els ambaixadors/es penjen les fotos a les seves xarxes socials utilitzant hashtag si etiquetes referents a la marca. Algunes bloggers penjen posts als seus blocs parlant de les seves col·laboracions amb les marques. Les youtubers ho fan amb vídeos als seus canals.

Els ambaixadors cobren per ser la imatge en qüestió de la marca i n'hi ha fins i tot que fan viatges pagats per tal de promocionar millor la marca, i donar una imatge d'exclusivitat.

- ❖ **KirstenSteward**. Actriu de la saga Crepuscle, va ser la imatge de Chanel, marca d'alta costura, durant la temporada 2013-2014.



Font: Google



Font: Google

- ❖ Dulceida. Blogger catalana va ser ambaixadora de Ron Barceló i va anar a diferents llocs del Carib com a ambaixadora. Dulceida és de les bloggers més famoses d'Espanya. Durant l'any 2014.



Font: Blog Dulceida www.dulceida.com



Font: Blog Dulceida www.dulceida.com

- ❖ Gigi Vives. Ambaixadora de Double Agent durant el mes de novembre de 2014. Gigi és una blogger famosa a Barcelona.



Font: Instagram @gigi_vives

7.2 IT GIRL

Una it girl és una noia que normalment ja prové del món de la moda i que gràcies al seu estil aconsegueix esdevenir una icona. Les itgirl, com la majoria de les noies del sector, són guapes, amb “bon cos”, etc.

"Sóc presentadora de televisió, escric per Vogue UK, dissenyo texans, de vegades col·laboro amb gent per dissenyar roba, sóc DJ, i vaig a festes lluint looks". Així es defineix la britànica it girl Alexa Chung.

El terme itgirl va aparèixer el 1927 amb la pel·lícula *It* protagonitzada per Clara Bow, inspirada en una novel·la de la britànica Elinor Glyn. Això significa que el terme itgirl és molt més antic del que ens podem imaginar.

Les itgirl són imatge de marques que les contracten per, per exemple, ser protagonistes de campanyes o ser amfitrions d'esdeveniments. El seu paper com a ambaixadores d'aquestes marques és el que més ingressos econòmics els proporciona. Les itgirl poden sortir de molts costats, per exemple filles de personatges importants en el sector (és el cas de Charlotte Casiraghi, filla de la princesa de Mònaco), presentadores de televisió (és el cas de Alexa Chung), poden ser models (és el cas de Poppy Delevigne), poden ser bloggers que han aconseguit tant d'èxit que han arribat a ser icones (és el cas de Chiara Ferragni) o actrius (és el cas d'Olivia Palermo).

Les it girls es guanyen la vida assistint a desfilades (poden arribar a cobrar 75.000 dòlars per seure a primera fila i mostrar interès), publiquen llibres, llancen línies de bellesa, escriuen blocs per a revistes... Fent això poden arribar a guanyar xifres inesperades.

Mantenir la fama com it girl no és una tasca fàcil. Suposa renovar-se contínuament, sense perdre la seva essència ni traïr el seu estil. Vicente Gallart, autor del llibre *Irresistibles. 100 anys d' 'it girls' en la moda* explica les diferències entre les it girls originals i les que regnen avui a Instagram: *"Anteriorment les it girls eren molt més espontànies i autèntiques, no estaven tan monitoritzades com ara. En l'actualitat, el màrqueting fa d'elles productes per vendre'ns això i allò altre "*. Aquest és un fet molt criticat per

la societat, noies que sense fer gaire res guanyen milions al cap de l'any i una persona normal treballant 8 hores al dia guanya molt menys.



Font: AlexaChung, Pinterest



Font: Chiara Ferragni, Pinterest

7.3 PERSONAL SHOPPER

La definició literal de personal shopper és “comprador personal”. Aquesta professió va néixer a Nova York durant els anys 80 per aquella gent que tenia l’agenda molt justa i no tenia temps per anar a comprar. El personal shopper és una persona que ajuda als seus clients a comprar roba, establint unes rutes concretes de botigues o si el client no té temps, el personal shopper és l’encarregat de comprar-ho.


Els últims anys però, aquesta feina s’ha associat també a configurar la imatge global del client, ajudar-lo a trobar la seva pròpia imatge, tot i que aquí ja estaríem parlant d’un assessor d’imatge, dos conceptes que es solen confondre i que cal diferenciar.

La gent que contracta els serveis d’un/a personal shopper sol ser gent benestant o gent del món de la moda i l’espectacle que tenen poc temps.

Existeixen convenis entre marques o botigues amb personal shoppers per què portin els clients a la seva botiga abonant un percentatge dels guanys al personal shopper. Normalment sol ser un 10% de comissió. Els personal shoppers prèviament fan una entrevista amb el client per decidir els objectius i abans d’anar a fer les compres el personal shopper en qüestió visita les botigues i tria les peces que s’adeqüin més als objectius del client per tal d’agilitzar les compres.

Hi ha molts tipus de personal shoppers, però els de més categoria poden arribar a cobrar 125€ per hora. Els personal shoppers normals cobren uns 50€ per hora. Els preus poden variar molt i sovint els personal shoppers ofereixen packs amb altres serveis i amb un preu tancat. Un altre servei que ofereixen és el de revisar l’armari per analitzar-lo i organitzar-lo i a partir d’aquí fer les compres necessàries. Les compres es fan establint prèviament un pressupost, un estil concret i un recorregut segons el que es busca.

Per exemple:



Ruta De compras:

- › RUTA DE LUJO, recorrido donde encontraras las mejoras marcas.
- › RUTA FASHION, recorrido por las mejores tiendas de diseño y tendencias en los rincones más asombrosos de Barcelona.
- › RUTA OUTLET, donde encontraràs las mejores ofertas del momento.
- › RUTA BOHEMIA, Las tiendas hippies y bohemias en el barrio más multicultural de Barcelona.
- › RUTA ECONÓMICA, recorrido por las tiendas económicas por la zona cèntrica de la ciudad

Font: Diferents tipus de recorreguts

<http://www.andreavilallonga.com/particulares/personal-shopper-2/>



8. Esdeveniments

Els esdeveniments s'han convertit en un factor molt important i fins i tot imprescindible per a la imatge d'una marca. La varietat d'esdeveniments és molt més gran que abans ja que n'han sortit nous tipus

8.1 DESFILADES DE MODA

La data exacta de la primera desfilada de moda no se sap, però sí que se sap quan van començar a aparèixer. A partir del segle XIX als salons d'alta costura de París es van començar a celebrar les "fashion parades" (festivals de moda) i aquí va ser on van néixer les passarel·les. A Espanya l'empresa pionera en fer una passarel·la va ser Santa Eulalia, creada el 1843. Santa Eulalia és l'empresa dedicada a la moda més antiga de Barcelona i actualment encara existeix (<http://www.santaeulalia.com/es/>). La primera desfilada es va fer el 1926 a la planta superior de la botiga, a Barcelona, en mans del director creatiu de l'empresa fins el 1970, Pedro Famosa. Degut al gran èxit que va tenir la primera desfilada, totes les celebrades durant els anys posteriors van requerir una invitació personal. Pel que fa a les desfilades d'altres països: la primera desfilada americana es va fer a Nova York l'any 1903 a la botiga *Ehrlich Brothers*, a Itàlia la primera va ser el 1951 a Florència, organitzada per "The Marquis Gian Battista Giorgini".

Actualment les desfilades de moda són un dels factors més importants per a les marques a l'hora de difondre els seus productes. Les desfilades es solen fer al principi de cada temporada per anunciar les noves peces i les noves tendències. Les desfilades més importants mundialment són les Fashion Week, realitzades a les capitals més importants dins el món de la moda, on els dissenyadors més importants i prestigiosos ensenyen les seves noves col·leccions i deixen a veure el que seran les noves tendències de cada temporada. Les Fashion Week són semi anuals: col·lecció tardor-hivern i col·lecció primavera-estiu. Aquestes desfilades comencen a Nova York i segueixen Londres, Madrid, Milan i s'acaba a París. Aquests esdeveniments són vistos arreu del món i tenen molta importància per a les marques i per a la moda en general ja que les marques petites segueixen les tendències que anuncien les grans firmes. En aquests esdeveniments hi van les celebritats més famoses i amb això s'ha ideat una altra manera d'atraure clients; és l'anomenat "street style".

STREET STYLE

L' "streetstyle", de l'anglès "estil de carrer", és un tipus de roba més "senzilla" que la que es veu a les passarel·les, però feta igualment per les grans marques. Seria la roba de carrer, com diu el nom, la roba que es pot portar dia a dia. Les marques han trobat una bona manera de difondre aquesta roba sense la necessitat de fer una desfilada: als voltants de les grans desfilades hi trobem les celebritats i it girls que acudeixen a veure les passarel·les. Són les més buscades i fotografiades per la premsa. El que fan les marques és crear contractes amb les it girls més famoses perquè es posin la seva roba i fer, d'aquesta manera, que arribi a la gent. Elles mateixes són les encarregades de penjar cada foto a l'Instagram perquè tots els seus seguidors les vegin. Una de les it girls més desitjades per les marques és la italiana Chiara Ferragni, que conta amb 4,5 milions de seguidors a Instagram. Chiara Ferragni ha arribat a canviar-se de roba sis vegades en un dia, el que significa sis contractes diferents amb sis marques diferents.

Les itgirls poden arribar a cobrar des de 500 a 5.000 dòlars per cada foto que pengen a Instagram fent menció de la marca. Això és el famós "tap for crèdits"¹⁰. Si la persona contractada té milions, en contes de milers, de seguidors a les xarxes socials la xifra canvia. Per exemple, una conta amb 6 milions de seguidors pot cobrar entre 20.000 i 100.000 dòlars cada vegada que menciona la marca a les xarxes socials. Els fotògrafs que fan les fotos per a les revistes de l' street style poden arribar a cobrar entre 6.000 i 30.000 dòlars per cobrir tota una setmana de la moda, i entre 250 i 1.200 dòlars per la publicació de cada foto.

Als inicis de les Fashion Week les celebritats que hi acudien es vestien de maneres atrevides, mostrant el seu estil i la seva pròpia personalitat, però actualment tot s'ha convertit en una estratègia de màrqueting. Es pot comprovar que el fenomen street style és una mica fals ja que està tot pactat i és per això que és força criticat per personalitats de dins el mateix

¹⁰Tap for crèdits. És un comentari que fan servir les bloggers, instagrammers i itgirls als seus Instagrams per comunicar als seus seguidors que si cliquen a sobre la foto veuran d'on és cada peça que porten posada.

Ex: pantalons-Channel

món, com per exemple per el dissenyador Marc Jacobs. Hi ha factors que demostren la falsedat de les itgirls envers la roba que porten, com per exemple la contradicció de portar looks d'estiu a l'hivern.

COL·LECCIONS CREUER

Actualment les desfilades de moda estan molt més pensades que abans, compten amb la tecnologia actual i amb idees molt innovadores. És el cas de les col·leccions creuer. Es diuen col·leccions creuer perquè la passarel·la es fa en llocs exòtics, allunyats i originals.

El concepte col·lecció creuer va ser creat el 1919 per Coco Chanel sent primera en utilitzar-lo. A la dècada dels cinquanta va ser quan es va començar a usar més aquest concepte, dedicat a aquells clients exclusius que decidien viatjar a llocs càlids mentre als seus països feia fred. Per exemple, Lilly Pulitzer va utilitzar la idea per satisfer les seves clientes neoyorquines que passaven els nadals a les Bahames. Però no és fins al 2007 que esclata el "boom" de les col·leccions creuer i totes les firmes comencen a fer-ne ús.

Aquestes col·leccions són les que més guanys aporten a les firmes perquè són col·leccions amb roba més fàcil de portar, s'allunyen de les extravagàncies de les col·leccions de temporada, són més assequibles econòmicament i estan més temps a la botiga: de novembre a juny. Actualment el 20% del que es compra a les marques de luxe pertany a les col·leccions creuer. Les firmes asseguren que entre un 60% i un 90% de les seves vendes pertanyen a les col·leccions creuer.



Font: col·lecció creuer Jacquemus

<http://www.vogue.es/desfiles/crucero-2016-paris-jacquemus/11349/galeria/pasarela-9020/19654>

DESFILADES MÉS IMPORTANTS A ESPANYA

Les desfilades més importants a Espanya són:

- ❖ **Mercedes-Benz Fashion Week.** Anteriorment s'anomenava Cibeles Madrid Fashion Week però al 2011 la marca alemanya va firmar un acord col·locant-se com a patrocinadora principal de l'esdeveniment. Es celebra des del 1985 a Madrid i és la setmana de la moda de la capital espanyola on els millors dissenyadors espanyols ensenyen les seves capacitats en forma de dissenys.
- ❖ **080 Barcelona Fashion.** És la setmana de la moda de la capital catalana, Barcelona. Se celebren dues edicions durant l'any i cada vegada a un espai de Barcelona diferent. En la passarel·la hi participen dissenyadors/es catalans mostrant la seva col·lecció d'aquella temporada. A més a més, la 080 conta amb exposicions, concursos, tallers, mostres...etc. Tot relacionat amb el disseny. Actualment la 080 ha fet 16 edicions.

8.2 SHOWROOM

Showroom prové de l'anglès i significa “sala d'exhibició”. El showroom és un esdeveniment privat on una firma tèxtil presenta la seva nova col·lecció davant d'un seguit de propietaris de diverses botigues que compraran els productes que més els hi agradin per vendre a les seves respectives botigues. És a dir, els fabricants exposen les novetats als compradors.

El showroom va néixer com a lloc on exposar la mercaderia que creaven les empreses en un temps determinat. Els showrooms poden ser temporals o permanents, depenent de la firma, però normalment son esdeveniments d'un dia. Els espais on es fan els showrooms poden ser molt variats: la marca té el seu propi espai dedicat a això, es lloga un local o es poden trobar en desfilades i fires de moda.

Actualment els showrooms estan molt pensats i contenen amb un càtering present durant tot l'esdeveniment, música i a vegades es fan presentacions de campanyes publicitàries mitjançant suports audiovisuals. A més a més d'empresaris, als showrooms s'hi conviden personalitats del món de la moda: bloggers i instagrammers que trien lliurement les peces que més els hi agraden per a portar durant la temporada i promocionar-ho mitjançant Instagram, igual que una col·laboració. També hi acuden celebritats per triar els models que portaran a presentacions o gales. El tipus de persona que hi va depèn molt del tipus de firma que sigui.



Foto: Instagram @ines_arroyo



Foto: Instagram @holacuore. ShowroomAdidas

8.3 MARKETS

Els markets són un tipus de mercats que van néixer als països del nord i d'allà en prové la idea. Els markets són fires organitzades amb parades que agrupen diferents sectors com ara moda, complements, decoració i gastronomia. Les parades que formen els markets són de petits negocis amb una filosofia concreta. Aquestes parades a vegades tenen botiga pròpia, van de market en market o tenen plaça fixa en un market periòdic.

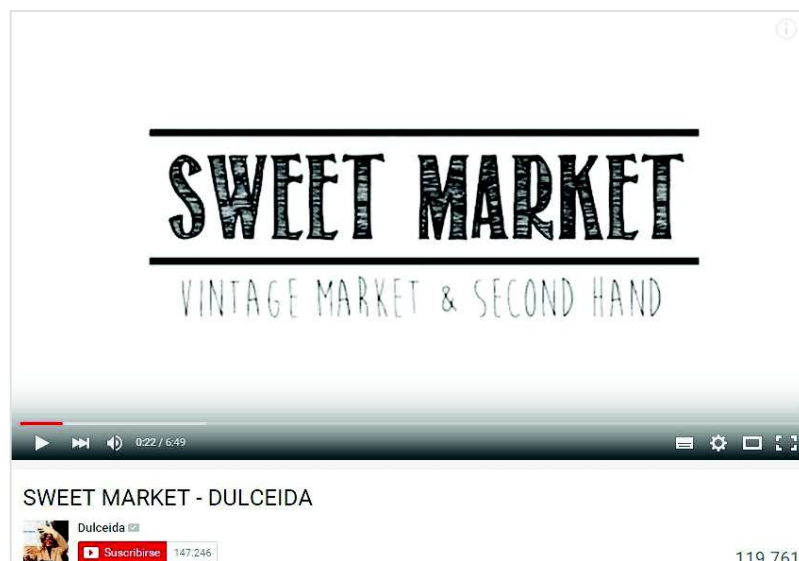
Els markets es fan en llocs concrets i pensats, no es fan en places de poble com les fires d'artesanía. Depenent del tipus de market es fa a un lloc o a un altre, però el lloc predilecte per fer un market és en una masia antiga, prèviament restaurada, que actua com a hotel o restaurant. Les parades es solen agrupar a dins de la masia, si és hivern i hi ha una sala prou gran per agrupar-hi totes les parades, o als voltants de la masia, al mig d'un camp. Aquest és l'estil de markets que hi ha aquí a l'Empordà, per exemple. A Barcelona els markets es solen fer en grans locals o edificis concrets. El cas de Palo Alto Market (market que es fa periòdicament un cop de setmana al mes) es fa en els patis i sales interiors d'una fàbrica vella que ha estat adaptada per aquesta mena d'esdeveniments. Els markets es poden fer a llocs molts diversos, però sempre es busca originalitat i crear una estètica determinada. Aquests esdeveniments poden contar amb música en directe per atraure al públic i ofereixen una àmplia gama de parades gastronòmiques perquè tal de que puguis passar el dia allà sense haver de moure't per menjar. Tot el market sol estar decorat amb la mateixa estètica, és l'exemple del WhiteSummerMarket de Pals on totes les parades estan decorades de color blanc i això és el que el caracteritza. Un altre exemple de market, una mica diferent és el Lost&Found Market, celebrat a Barcelona cada tres mesos. En aquest market es ven roba vintage i s'organitzen esdeveniments conservant l'estil vintage.

MARKETS ORGANITZATS PER BLOGGERS

Hi ha un altre tipus de market organitzat per bloggers i instagrammers on aquestes venen la seva roba, perquè és d'una temporada anterior o bé perquè no els hi cap a l'armari. Normalment s'ajunten unes quantes noies que siguin amigues i fan el market conjuntament. El market el fan en locals que lloguen o directament fan convenis amb els propietaris del local, als quals ja els hi interessa que facin el market allà per donar a conèixer el lloc. Hi ha bloggers que tenen market amb nom propi i que el celebren anualment, és el cas de la blogger Dulceida amb el Sweet Market.



Font: Instagram @gigi_vives



Font: canal de YoutubeDulceida. Video on explica el market
https://www.youtube.com/watch?v=HKt4i_k1dpc

8.4 ESDEVENIMENTS ORGANITZATS PER UNA MARCA

Cada dia són més les marques i botigues que opten per crear esdeveniments per tal d'apropar-se al públic. Els esdeveniments són molt variats i varien molt depenent del tipus de marca. Les marques que creen esdeveniments son marques minoritàries, marques petites que no participen a les grans passarel·les del món de la moda i han de buscar altres mètodes per atreure clients. Les firmes d'alta costura rarament creen esdeveniments, i si ho fan són per a un públic molt concret. Actualment es busca la originalitat i hi ha molta competència per veure qui crea l'esdeveniment més divertit, original i creatiu. Un altre factor important per als esdeveniments són les influencers, no hi ha esdeveniment sense influencer. Existeixen molts tipus d'esdeveniments i seria impossible classificar-los tots, per tant em centraré en els més utilitzats i importants per a les marques minoritàries.

- ❖ *Afterwork*. Prové de l'anglès i significa "després de treballar". I com be diu la paraula, els afterworks són esdeveniments que transcorren un dia normal, entre setmana, a la tarda. Als afterworks es fan en locals llogats o de la mateixa marca des de les 19h fins a les 22h. Conten amb servei de càtering i música ambient, que pot ser en directe o no. La funció dels afterworks és donar a conèixer una marca, fer la presentació d'un producte nou, ensenyar una nova col·lecció o simplement apropar-se al seu públic. Els afterworks engloben molts esdeveniments diferents, cada marca es crea el seu propi afterwork i el fa a la seva manera. Evidentment, els afterworks contenen amb la presència d'influencers que són obsequiades amb els productes d'aquesta marca a canvi de penjar fotos dels productes o de l'esdeveniment a Instagram. Recentment les marques també els hi demanen que penjin fotos i vídeos a Snapchat.

Per exemple, la marca Double Agent fa berenars amb influencers de renom i sorteja poder anar a berenar amb elles entre les seves seguidores. Una

vegada allà les conviden a un berenar idíl·lic, tot ben posat i ben decorat per fer-li una foto i penjar-la a Instagram. També les solen obsequiar amb algun producte, i a les influencers els hi paguen perquè hi vagin.



Font: Instagram @doubleagentusa

- ❖ **Festa aniversari.** Les marques organitzen festes per celebrar o un aniversari de la botiga, o un aniversari de l'empresa en general. A aquests esdeveniments hi són convidades les influencers i altres personalitats del món de la moda. Depenent de la marca que es tracti hi aniran unes personalitats o unes altres, però a les de firmes d'alta costura hi van models i actors famosos.
- ❖ **Shoppingnight.** En aquest cas l'esdeveniment no és ben bé creat per la marca. Es tracta d'un esdeveniment organitzat per l'ajuntament de la ciutat més les botigues participants i col·laboradors. La shopping night obre les portes dels comerços en hores no comercials, dura des de les 20h fins a la 1h.

Per exemple, a Barcelona la Shopping Night es celebra una setmana després del Black Friday¹¹, abans de nadal, i conta amb ofertes especials

¹¹Black Friday. El "divendres negre" és el dia que inaugura la temporada de nadal per a les botigues fent grans descomptes. Es celebra el dia després del quart dijous de novembre. És d'origen americà.

que inciten al consumisme. Aquest any a Barcelona s'ha celebrat el dia 3 de desembre i l'esdeveniment s'ha creat al voltant del Passeig de Gràcia, amb una temàtica dedicada a Sheakespeare. Les shopping nights no només es basen en botigues que fan ofertes, sinó que al voltant de tot això s'hi organitzen una sèrie d'espectacles. Recentment les botigues han creat un mètode per atreure els seus clients: convidar a influencers perquè passin tota la nit a la seva botiga.

goicoechea22 Mañana nos vemos en la Shopping Night en la tienda de [@doubleagentusa](#) de Roselló. Os espero a partir de las 20h 🍷🥰🍷

Font: Instagram @goicoechea22

andreabelverf Pequeño avance del que no me he podido resistir! 🥰 Mañana estaré en la tienda de [@bershkacollection](#) de Paseo de Gracia, 7 de 21:00 a 00:00 para celebrar la Shopping Night de Barcelona!! Os dejo aquí mi look y como podéis ver mi libro no faltará!! Habrán sorteos, comida y mucho más, miles de sorpresas al caer 🥰🥰🥰 see ya 🍷🍷🍷

Font: Instagram @andreabelverf

dulceida Hola de nuevo #Barcelona! Os espero hoy de 20h a 22h en la tienda de [@tousjewelry](#) (Paseo de Gracia 99) para celebrar la Shopping Night con muchas sorpresas! 🍷🍷

Font: Instagram @dulceida

Un altre tipus de festes són les que organitzen les grans firmes amb motius especials en les quals hi acudeixen tota mena de personalitats famoses. Poso com a exemple la festa de Louis Vuitton l'any 2014 amb honor al seu "monogram"¹².

¹²Monogram. El monogram de Louis Vuitton és el seu logotip.



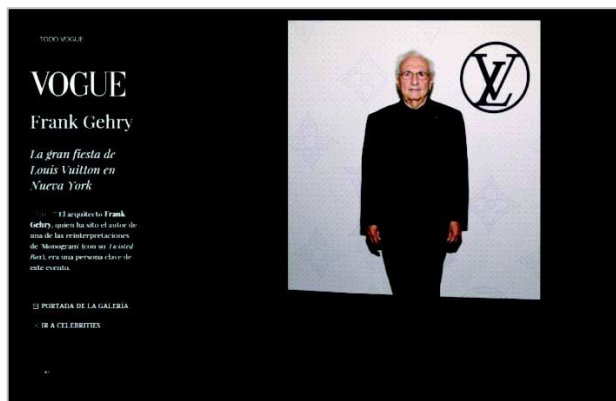
Font: La blogger Chiara Ferragni

<http://www.vogue.es/celebrities/galerias/la-fiesta-de-louis-vuitton-en-nueva-york-noviembre-2014/11400/image/920085>



Font: La fotògrafa Cindy Sherman

<http://www.vogue.es/celebrities/galerias/la-fiesta-de-louis-vuitton-en-nueva-york-noviembre-2014/11400/image/920099>



Font: L'arquitecte Frank Gehry

<http://www.vogue.es/celebrities/galerias/la-fiesta-de-louis-vuitton-en-nueva-york-noviembre-2014/11400/image/920094>

8.5 ESDEVENIMENTS ORGANITZATS PER UNA AGÈNCIA

Les agències publicitàries especialitzades en el món de la moda també creen esdeveniments patrocinats per marques. Aquests esdeveniments poden ser molt diversos i amb temàtiques molt diferents, però normalment són organitzats per fer passar una bona estona als seus convidats.

Posaré com a exemple l'agència Influence Code i un dels seus esdeveniments amb més èxit. Segons la pròpia agència, el seu esdeveniment The Mermaid Pool Party es resumiria així:

#TheMermaidPoolParty va ser la primera de moltes #TheHashtagParties organitzades per Influence Code. El passat 19 de Juliol va ser un dia de sol, piscina, sirenes i per descomptat, influencers a la terrassa de TOC Hostels a Barcelona.

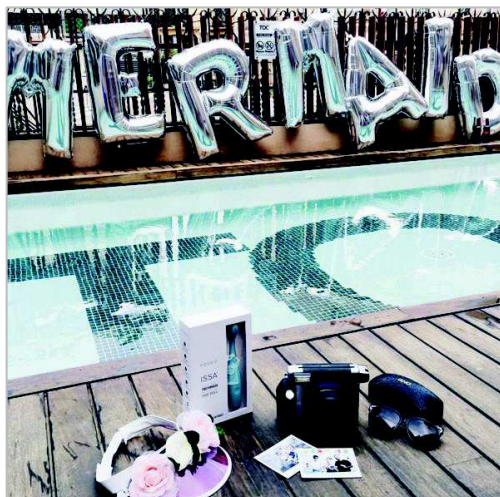
Els nostres patrocinadors ens van ajudar a crear una experiència única per començar la temporada d'estiu de la millor manera. Amb un tractament de bellesa de Foreo Spain i unes ulleres de sol de Liu-Jo acompanyades d'una Estrella Damm ben freda, les nostres influencers i els seus seguidors van passar una tarda de diumenge ideal.

La col·laboració de Havaianas i Fujifilm van afegir encara més color i diversió. El càtering de 21 de Març estava tant bo com es veia i juntament amb les begudes Coco Wilson l'ambient de Pool Party es sentia.

Gràcies per acompanyar-nos i ens veiem a la propera edició de #TheHashtagParties!

#MoreToCome #StayTuned

Vídeo de l'esdeveniment: <https://www.youtube.com/watch?v=J6S473A-W1A>



Font: Instagram @influencecode



Font: Instagram @carlamolina31



Font: Instagram @viewsbylaura

BCN MEET UP MELIA SKY

Un dels esdeveniments més importants pel que fa a influencers és el Bcn Meet Up Melia Sky. El Bcn Meet Up és un esdeveniment que dura dos dies i es celebra a l'hotel Melia Sky, a Barcelona. És un esdeveniment creat per l'agència The Rocking House i consisteix en una "reunió" estatal de moltes influencers espanyoles per tal de posar-se al dia de noves tendències i conèixer noves marques.



Aquest esdeveniment conta amb dues edicions: la primera es va celebrar el passat mes d'abril, i la segona a principis d'aquest novembre. Em centraré en la última edició.

El primer dia va començar amb una taula rodona formada per grans professionals del sector de la comunicació online, influencers, representants de marques i coolhunters¹³ on van debatre i van donar a conèixer noves formes d'estratègia del món de la moda. Els altres esdeveniments dels dos dies es van basar en conèixer les marques que participaven a l'esdeveniment, provar els seus productes, fer-se sessions de fotos amb aquests productes i compartir-ho a les xarxes socials. Tot el que portaven i feien era amb fins publicitaris. Per exemple, van fer una classe de ioga i totes anaven vestides amb roba d'una de les marques patrocinadores. Si bevien aigua, o menjaven qualsevol cosa, també ho estaven patrocinant. Al cap de pocs dies, totes les bloggers que hi van participar van fer un post al seu bloc explicant en què havia consistit l'esdeveniment, i indirectament feien publicitat de les marques. La majoria dels posts són molt semblants i amb les mateixes fotos.

Vídeo de l'esdeveniment: <https://vimeo.com/146377030>

¹³Cool Hunter. De l'anglès, caça de tendències. Feina que consisteix en fer prediccions sobre canvis o nous sorgiments referents a la cultura del consumisme i la moda.

9. EMPRESSES RELACIONADES AMB EL MÓN DEL MÀRQUETING/PUBLICITAT DE MODA

Empreses dedicades a la publicitat en el camp de la moda n'hi ha hagut des de mitjans de segle XX però durant el segle XXI, al aparèixer les noves tecnologies i amb elles les xarxes socials, han aparegut un nou tipus d'agències.

“La forma de consumir publicitat, moda i tendències ha canviat radicalment. El públic d'avui és més jove i exigent, i l'oferta infinita. Avui, una imatge ho diu tot.” – GoTalens

Aquestes agències es diferencien de les tradicionals en el fet que utilitzen les xarxes socials per treballar i elaborar el seu producte. Dins aquest sector hi ha les agències que tracten tots els aspectes del món de les xarxes socials i les agències que es centren en un sol aspecte com ara els/les influencers. Les agències que es basen en el sector dels influencers actuen com a mitjà entre un/a influencer i una marca. Aquestes agències ajuden a popularitzar una marca mitjançant un/a influencer. Una altra innovació que aporten aquestes agències és que com a marca et permeten crear tot el procés de la campanya publicitària des d'internet mateix.

A Espanya comencen a aparèixer empreses que es dediquin al sector dels influencers. Actualment hi ha aquestes:

- ❖ GO TALENS. *“A Go Talents trobaràs els millors trendsetters del moment. El seu talent es respira en els seus blocs, comptes d'Instagram i xarxes socials, igual que es respira a cada minut de les seves vides. Per això són creadors de tendències, i per això són el millor canal per a la publicitat del segle XXI. Tant si ets una marca i busques sobresortir entre el nou públic, o si ets un talent i vols representació, aquest és el teu lloc.”*<http://go-talents.com/>

- ❖ INFLUENCE CODE. *“La creativitat, el compromís, la naturalitat i la passió són els valors que es reflecteixen en cadascuna de les persones que formen part de la nostra agència i de les campanyes que desenvolupem.”*<http://www.ifcagency.com/es>
- ❖ SOCIAL INFLUENCERS. *“Som una boutique de la comunicació i relacions públiques. Els nostres clients ens defineixen com uns sastres artesans que confeccionem a mida les seves estratègies de comunicació global (online i offline). Som l'aparador i la veu de les marques de moda, bellesa i lifestyle que representem. Una agència que aporta a les marques una nova visió de les relacions amb els mitjans de comunicació, influencers, comunitat i clients.”*<http://socialinfluencers.es/index.html#>
- ❖ THE ROCKING HOUSE. *“Som innovadors. Som story tellers. Som un equip persuasiu que crea estratègies penetrants, evoca converses a través de tot el social media i mes enllà. Creem idees, temes que posen, que impulsen el consumidor. Activem exèrcits d'editors, escriptors, influents, súper-stars digitals, influencers i líders socials.”*<http://www.therockinghouse.es/>
- ❖ OIKIKO TALENS. *“El blogging és un veritable diàleg entre l'editor i els seus lectors. Les bloggers són les veus de la nostra generació, autèntiques influencers que tenen el poder de crear i inspirar. Okiko Talents és un observador del món "online " amb una perspectiva única que ajuda a les marques a connectar amb consumidors reals. Unim el coneixement sobre el màrqueting tradicional, xarxes socials, mitjans digitals i PR. Guiem als nostres clients a través del paisatge en línia i transformem a bloggers en marques.”*<http://www.okikotalents.com/es>

10. EL SEXE MASCULÍ

Com hem pogut comprovar durant tot el treball, el món de la publicitat de moda està clarament influenciat i regit pel sexe femení perquè normalment és el sector que més el consumeix. La moda cada vegada agafa més importància en el sector masculí, sector que abans no s'hi tenia tant d'interès i per això mateix també hi ha influencers nois. Els influencers masculins són una minoria molt petita comparada amb les noies, però tot i així n'hi ha. El fet de que n'hi hagi pocs és degut bàsicament a les convencions socials, molta gent associa al fet de que un noi sigui blogger, per exemple, a que sigui homosexual ja que es considera una afició/feina femenina. Del sector influencers el que més abunda són els instagrammers. Molts dels influencers que existeixen ja provenen del món de la moda, bé com a dissenyadors o com a models, que és el més normal.

Els nois influencers tenen el mateix paper que les noies, ser la imatge i els difusors de les marques.

A escala mundial, com a bloggers, podem destacar l'alemany Marcel Floruss (<http://onedapperstreet.com/>) i l'italià Mariano Di Vaio (<http://www.mdvstyle.com/>). Com a youtuber i intagrammer alhora, cal destacar el hawaià Jay Alvarrez (3 milions de seguidors a Instagram) el qual no publica vídeos com els ensenyats anteriorment, sinó que publica vídeos dels seus viatges per llocs paradisiacs als quals hi va amb la seva novia (@alexisren). Aquest cas és important perquè juntament amb la seva novia han creat una imatge perfecte per a productes relacionats amb la platja i l'estiu. S'ha arribat a dir que la parella és fictícia, creada com una imatge de màrqueting.

Vídeo del seu canal: <https://www.youtube.com/watch?v=P22gcb4YHso>



Font: Instagram @jayalvarrez

A Espanya, un dels bloggers més famosos és Pelayo Diaz (<http://www.katelovesme.net/>). També es pot destacar el català Marc Forné (<http://marcforne.com/>). Com a instagrammers Arnau Marín (@arnaumarin), Àlex Domenech (@alexdomenech) i Albert Mullor (@albertmullor). Com a youtubers n'hi ha molt més pocs, però n'hi ha. Per exemple, Alex Puértolas i The Tripletz (tres nois).

CONCLUSIÓ

Amb aquest treball he pogut descobrir totes les curiositats que tenia sobre el tema i conèixer exactament què hi ha darrere de cada foto que veiem a les xarxes.

Per a l'elaboració del meu treball he tingut forces dificultats a l'hora d'aconseguir la informació ja que al ser un tema molt nou hi ha molt poca documentació que en parli directament. De fet, no he trobat ni un sol llibre que ho faci, tot i haver buscat a les biblioteques de la xarxa catalana i a les d'universitats. Tota la informació l'he tret d'investigació personal, preguntant i llegint articles recents de diaris i revistes. Un dels llocs del qual he tret força informació és de la revista Vogue on hi he trobat articles que m'han ajudat a entendre millor conceptes i aprendre coses noves. Un altre problema que he tingut a l'hora de voler fer entrevistes o demanar informació a gent del sector ha estat que al fer-ho, la majoria de gent no m'ha respòs als correus enviats.

Com a conclusió objectiva del treball he observat que avui en dia un negoci difícilment pot tirar endavant sense l'ajuda de les xarxes socials i, depenent del target, d'influencers. El camp dels influencers s'utilitza sobretot amb marques que busquen un públic juvenil i adolescent ja que és el públic més influenciable i manipulable. La xarxa social més important del moment en aquest camp és Instagram, Facebook és utilitzat per un públic més gran que el públic adolescent.

De manera més subjectiva i des d'un punt de vista més crític he arribat a la conclusió de que la publicitat actual, en tots els seus camps, ha canviat molt respecte el segle anterior gràcies sobretot a les xarxes socials i internet. He observat que el món dels influencers és un món molt fals i estereotipat. Personalment he pogut comprovar que és un món que involuntàriament i inconscientment t'incita al consumisme constant, et fa crear necessitats que no tens i t'incita a voler ser com les noies que segueixes a les xarxes socials. He tingut la sort de ser-ne conscient i adonar-me'n compte, però la majoria de gent no ho veu i per tant, podem aplaudir a aquest nou sistema publicitari

perquè funciona, i aconsegueix el que pretén. La moda és vista des d'una altra manera, és vista a través de les xarxes socials, i com que tothom hi té accés, tothom creu que pot ser igual que les influencers que bàsicament en fan un ús publicitari. Aquestes influencers a través de les seves fotos ens mostren una vida perfecta: parelles perfectes que ens fan sentir sols, cossos perfectes que ens fan acomplexar, roba perfecta que ens crea la necessitat de comprar-ne per ser com elles, cases i viatges perfectes, sopars i amics idíl·lics. Tot això és el que la gent veu en les fotos, però el que la gent no veu és que darrere de cada foto d'un viatge, aquell ha estat pagat per una marca que vol ser promocionada, que no han gaudit del viatge perquè se l'han passat fent fotos del perfecte que se suposa que ha estat el viatge. El mateix passa amb tots els esdeveniments: les fotos que pengen ens fan pensar que s'ho han passat d'allò més bé, que l'esdeveniment ha sigut fantàstic i que han gaudit de la companyia de molta gent quan en realitat s'han passat tota l'estona fent-se fotos mostrant lo bé que suposadament s'ho estan passant i penjant-les a les xarxes socials des del mòbil. Un altre factor important a observar és que en el món de la moda la gent que s'encarrega de publicitar-lo, principalment, són dones. El sexe femení sempre ha estat el sexe més dèbil en aquest camp ja que des sempre ens han imposat uns estereotips a seguir i molts complexos a agafar. Des de sempre s'ha volgut menysprear a la dona creant-li necessitats que no té per assemblar-se als models que ens imposen. És veritat que cada vegada això s'està aplicant més al sexe masculí, però tot i així amb el treball he pogut comprovar que dins del món de la moda el sexe masculí té un paper molt petit en comparació al femení. El món de les influencers i de les xarxes socials pot ser molt atractiu i interessant, però se n'ha de fer un ús ha conscient i raonable, intentant que no influenciï gaire a les nostres vides ja que pot arribar a fer-nos crear complexos innecessaris.

Com a conclusió final haig de dir que m'ha agradat molt fer aquest treball ja que m'ha fet adonar de coses que fins abans no havia vist i tot i les parts negatives que hi he trobat és un tema que m'agrada molt, m'he sentit molt còmoda fent-lo.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ ASENJO, Estefania. “Viaja conmigo”. *Vogue*, 332, (2015), pàg. 112-115
- ❖ CONTRERAS, Maria. “Los primeros de la fila”. *Vogue*, 332, (2015), pàg. 96
- ❖ ROMÁN, Verónica. “Arrasando por la vida”. *Vogue*, 327, (2015), pàg.84-88
- ❖ ROMÁN, Verónica. “Un gran filón”. *Vogue*, 332, (2015), pàg. 102-103
- ❖ SACRISTÁN, Yolanda. “Timeline”. *Vogue Be cool be wow*, (2015), pàg. 32-33
- ❖ VALDÉS, Violeta. “Camino del éxito”. *Vogue*, 327, (2015), pàg. 94-95
- ❖ VALDÉS, Violeta, “El imperio de lo efímero”. *Vogue Be cool be wow*, (2015), pàg. 48-49

WEBGRAFIA

- ❖ <http://theamateurdiaries.com/tag/fashion-marketing-and-communication/> 8 maig, 2015
- ❖ http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf 8 maig, 2015
- ❖ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/09/17/actualidad/1410967850_771160.html 8 maig, 2015
- ❖ <http://internetacademi.com/es/c/curso-community-manager-instagram?gclid=ClfZqJXatsUCFSHItAodxEgAOg> 8 maig, 2015
- ❖ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-nuevos-anuncios-de-instagram-intentan-comerle-el-terreno-la-publicidad-impresa-de-las-revistas/> 8 maig, 2015
- ❖ <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-publicidad-e-instagram-un-idilio-tard%C3%ADo-pero-efectivo> 8 maig, 2015

- ❖ <http://vilmanunez.com/2013/01/15/como-funciona-la-publicidad-en-twitter-tweets-promocionados-y-cuentas-promocionadas/> 12 maig, 2015
- ❖ <https://ads.twitter.com/getstarted?ref=es-ps-go-brand-acq-exact&gclid=CLHSx7myvMUCFYHLtAodiUQAog> 12 maig, 2015
- ❖ <http://fashionblogmexico.com/eventos/> 12 maig, 2015
- ❖ <http://marketiniana.com/agenda-eventos-marketing-social-media-moda/> 12 maig, 2015
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Showroom> 11 juny, 2015
- ❖ <http://www.cosasdemoda.es/showrooms-un-mundo-exquisito-dentro-de-la-moda/> 11 juny, 2015
- ❖ http://www.abc.es/estilo/gente/20130527/abci-diez-chicas-moda-espana-201305221738_10.html 7 juliol, 2015
- ❖ <http://blogs.vogue.es/el-blog-de-blanca-suarez/> 7 juliol, 2015
- ❖ <http://web.eldia.es/tendencias/2013-05-26/21-fenomeno-blogger.htm> 7 juliol, 2015
- ❖ <http://www.elattelier.com/fenomeno-blogger/> 7 juliol, 2015
- ❖ <http://www.grupoh4.com/el-fenomeno-blog-en-la-moda/> 7 juliol 2015
- ❖ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-fenomeno-de-los-egobloggers-y-las-girls-enfermos-por-la-moda/> 7 juliol, 2015
- ❖ <http://misstailor.es/fenomeno-bloggers-moda/#> 7 juliol, 2015
- ❖ <http://www.juancoccaro.com/2012/07/el-top-30-de-los-bloggers-mas-importantes-del-mundo/> 8 juliol, 2015
- ❖ <http://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/fotos/10-bloggers-de-moda-espanolas-que-debes-seguir-en-instagram/collage-vintage1> 8 juliol, 2015
- ❖ <http://www.tendencias.com/it-girls/las-11-bloggers-espanolas-mas-influyentes-de-este-2015> 8 juliol, 2015
- ❖ <http://www.tendencias.com/it-girls/blogger-la-profesion-mas-rentable-a-dia-de-hoy> 10 juliol, 2015
- ❖ <http://www.marketingguerrilla.es/que-es-un-blogger-profesional-y-como-convertirte-en-uno/> 10 juliol, 2015

- ❖ <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140221/54401512963/de-profesion-bloguero> 10 juliol, 2015
- ❖ http://www.ara.cat/premium/Egobloguers-desprestigiats-envejats-primera-egobloguers_0_1174082661.html 10 juliol, 2015
- ❖ <http://www.mamaquieroserblogger.com/> 10 juliol, 2015
- ❖ <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram> 23 juliol, 2015
- ❖ <https://es.wikipedia.org/wiki/Snapchat> 17 agost, 2015
- ❖ <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/de-los-motivos-del-exito-de-la-red-social-snapchat/22294> 17 agost, 2015
- ❖ <http://comunicalamoda.blogspot.com.es/2009/04/moda-y-medios-de-comunicacion.html> 22 setembre, 2015
- ❖ <http://www.hora13.com/nostalgias/PUBLICIDAD/parte%203/PUBLICIDAD%203.htm> 22 setembre, 2015
- ❖ <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque1/pag2.html> 23 setembre, 2015
- ❖ <http://vogawoman.com/historia-de-las-revistas-de-moda/> 23 setembre, 2015
- ❖ <http://www.todocoleccion.net/vintage/coleccion-50-revistas-mode-facile-1966-1975-ver-fotos-cientos-fotos-dibujos-moda-anos-60-70~x45596159> 24 setembre, 2015
- ❖ <http://escribele.blogspot.com.es/2011/03/moda-en-los-60s-y-70s.html> 24 setembre, 2015
- ❖ <http://loquelllevelarubia.blogspot.com.es/2012/06/revista-hola-de-los-anos-60.html> 24 setembre, 2015
- ❖ <http://es.euronews.com/2014/03/13/la-primera-pagina-web-de-la-historia-cumple-un-cuarto-de-siglo/> 28 setembre, 2015
- ❖ <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/plataformas-dispositivos-donde-esta-a-la-venta-vogue-en-formato-digital/22390> 4 octubre, 2015
- ❖ <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-estrena-su-copia-enriquecida-para-ipad/17865> 4 octubre, 2015
- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/Revista_electr%C3%B3nica 4 octubre, 2015

- ❖ https://es.wikipedia.org/wiki/Revista#Revistas_en_internet 4 octubre, 2015
- ❖ <https://es.wikipedia.org/wiki/E-mailing> 4 octubre, 2015
- ❖ https://ca.wikipedia.org/wiki/Correu_electr%C3%B2nic 4 octubre 2015
- ❖ <http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20150224/54426477352/instagramers-famosas-peligro-para-egoblogs-moda.html> 12 octubre, 2015
- ❖ <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/cuanto-dinero-gana-una-it-girl/21515> 18 octubre 2015
- ❖ <http://www.laurapersonalshopper.com/serveis/premsa> 18 octubre 2015
- ❖ <http://www.andreavilallonga.com/category/particulares/mujer/> 18 octubre, 2015
- ❖ <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/street-style-el-fenomeno-que-cambio-la-moda/18395> 8 novembre, 2015
- ❖ <http://fashiontrends-l.blogspot.com.es/2011/12/los-primeros-desfiles.html> 28 novembre, 2015
- ❖ <http://www.santa-eulalia.com/es/inside-santa-eulalia/historia-es/> 28 novembre, 2015
- ❖ <http://leboutique-leboutique.blogspot.com.es/2007/11/historia-de-los-desfiles-de-moda.html> 28 novembre, 2015
- ❖ <http://www.iventiajobs.com/blog/2013/10/showroom/> 28 novembre, 2015
- ❖ <http://wastewin.blogspot.com.es/2012/02/que-es-un-showroom.html> 28 novembre, 2015
- ❖ <http://www.vogue.es/celebrities/galerias/la-fiesta-de-louis-vuitton-en-nueva-york-noviembre-2014/11400> 30 novembre, 2015
- ❖ <http://www.blanquerna.edu/es/fcc/masters-y-estudios-de-postgrado/masters-y-postgrados-url/master-en-comunicacion-de-moda-blanquerna-080-barcelona-fashion> 5 desembre, 2015
- ❖ <http://esden.es/masters-mba/master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-de-moda-y-belleza/> 5 desembre 2015

- ❖ <http://www.escuelaunidadeditorial.es/masteres/master-oficial-en-comunicacion-de-moda-y-belleza-telva-yo-dona> 5 desembre 2015
- ❖ <http://formacion.vogue.es/master/> 5 desembre 2015
- ❖ <http://www.ied.es/barcelona/escuela-moda/cursos-tres-anos/marketing-y-comunicacion-de-moda/MBA005I#tab> 5 desembre, 2015
- ❖ <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuales-fueron-las-primeras-agencias-de-publicidad-espanolas> 5 desembre, 2015
- ❖ <http://mesvoyagesaparis.com/bcn-meet-up-melia-sky-ii-details/> 8 desembre 2015
- ❖ <http://www.atrendylifestyle.com/2015/12/bcn-meet-up-melia-sky.html> 8 desembre 2015
- ❖ <https://es.wikipedia.org/wiki/Coolhunting> 8 desembre, 2015
- ❖ <http://www.biobiochile.cl/2014/05/09/los-10-fashion-bloggers-de-moda-masculina-que-debes-seguir-en-instagram.shtml> 16 desembre, 2015
- ❖ <http://lopezlinares.com/vintageblog/blog/2012/09/03/historia-de-vogue/> 11 gener, 2016
- ❖ <http://www.insatisfashion.es/2014/03/1-revista-elle-en-espana-1986/> 11 gener, 2016
- ❖ <http://www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/programa/> 11 gener, 2016

11. *Amexos*

A decorative graphic consisting of several overlapping, diagonal brushstrokes in a vibrant pink color, positioned behind the section header.

ESTUDIS RELACIONATS AMB EL MARKETING/PUBLICITAT MODA

Actualment existeixen les carreres de publicitat i màrqueting individualment, però cada vegada apareixen més variants que s'especifiquen en un camp concret. Explicaré totes les variants que s'ocupen de la moda. La majoria són màsters no carreres, ja que és una cosa molt concreta i específica.

- ❖ Títol superior en disseny de moda, estilisme i comunicació (IED)
- ❖ Fashion marketing and communication (IED)
- ❖ Máster en direcció i administració d'empreses: especialitat moda (IMF)
- ❖ Màster en comunicació de moda i bellesa Vogue (Universidad Carlos III, Madrid)
- ❖ Máster en comunicació de moda (Blanquerna)
- ❖ Màster en direcció d'empreses de moda (Esden)
- ❖ Máster Oficial en Comunicació de Moda i Bellesa Telva&Yo Dona (Escola de periodisme i comunicació)

PROGRAMES TELEVISIUS

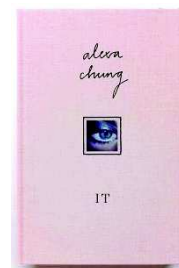
La influència de les xarxes socials i de les personalitats que han nascut amb elles (influencers) és evident en la nostra societat i és per això que s'han dedicat varis programes i notícies a això. Programes a l'estat espanyol:

- ❖ *La cara oculta d'Instagram*. Notícia breu al telenotícies de TV3 on parlen amb instagrammers i expliquen tot el que hi ha darrere cada foto que pengen. <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies/la-cara-oculta-dinstagram/video/5564837/>
- ❖ *Aida Domenech, moda a les xarxes*. Programa *Tinc una idea* de rtve.es on la blogger Aida Domenech (Dulceida) explica en què consisteix la seva feina. També apareix en el vídeo una professora de la UOC explicant el fenomen de les bloggers. <http://www.rtve.es/m/alcarta/videos/tinc-una-idea/tinc-idea-persones-aida-domenech-moda-les-xarxes/3295464/?media=tve>
- ❖ *Al Rincón de Pensar*. El programa d'Antena3 dirigit per Risto Mejide va entrevistar als influencers del moment, dos influencers de videojocs i dues influencers de moda. Les de moda són les que ens interessen, són les bloggers Aida Domenech (Dulceida) i Alejandra Pereira (Lovelypepa). http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-11-wismichu-dulceida-alexby11-lovely-pepa_2015113000509.html
- ❖ *Catalunya experience*. Programa de TV3 dirigit per Ivana Miño que tracta d'ensenyar els racons de Catalunya a influencers d'altres països provinents dels cinc continents. Conta amb 12 capítols. Exemple d'un a un instagrammer: <http://www.ccma.cat/tv3/catalunya-experience/allan/fitxa/109407/>

LLIBRES

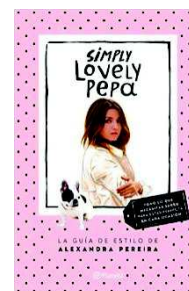
Moltes influencers i altres personalitats dins el món de la moda han aprofitat la seva popularitat per crear un llibre sobre elles, però no es tracta d'una biografia. Es tracta d'un llibre on solen parlar sobretot d'estilisme, estil de vida, viatges...etc. A continuació en veurem uns quants:

- ❖ *It*. De la *it girl* Alexa Chung. El llibre conté pàgines d'esbossos, fotografies i escrits que detallen els seus consells sobre moda i reflecteixen les seves inspiracions. És un dels llibres més coneguts en l'àmbit de la moda.



- ❖ *El mundo de Lovely Pepa*. Llibre de la blogger Alexandra Pereira. El llibre conté històries sobre viatges, looks, trucs de bellesa, salut y un anàlisi personal sobre el fenomen dels blocs de moda.

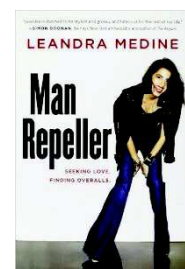
- ❖ *Simply Lovely Pepa*. És el segon llibre de la blogger Alexandra Pereira. Aquest llibre t'enseny a treure el màxim partit a les peces del teu armari i a lluir el millor look en cada ocasió.



- ❖ *Una silla para mi bolso*. De la blogger Silvia Navarro. És una guia de consells i idees per aprendre a combinar la roba i saber com afrontar situacions com ara una entrevista de treball, una primera cita, una festa o un casament.



- ❖ *Man Repeller: Seeking Love. Finding Overalls*. De la blogger Leandra Medine. Llibre que mostra diferents estils elegantment ofensius per allunyar el sexe contrari. Barreja humor amb cultura.



- ❖ *Andrea Belver*. Consells de bellesa i estil de la instagrammer Andrea Belver.

ENTREVISTA CELIA VELA

Celia Vela

Figueres

Dissenyadora de moda

Entrevista feta a la botiga de Figueres

<http://celiavela.com/ca>

1. Quants anys fa que et dediques a la moda? En tots aquests anys, quin és el canvi més gran que has notat en el món que l'envolta?

Em dedico a la moda des de fa 20 anys. Quan vaig acabar els estudis em vaig posar directament a la creació de la meva firma. Mai he treballat per altres marques com han fet alguns dels meus companys. La veritat és que crec que la moda n'ha fet molts de canvis, però un dels més grans jo crec que és el de la tecnologia. La tecnologia ens ha ajudat molt tot i que en el meu cas és més a nivell de difusió que a nivell creatiu. A nivell de difusió les xarxes socials ens han obert un ventall de possibilitats molt gran que abans molts dissenyadors com jo no tenien ja que la difusió es feia sobretot a través de la premsa escrita i només ho podien pagar les grans empreses. Les xarxes socials han fet que la gent tingui molta més informació sobre dissenyadors com jo.

2. Creus que les xarxes tenen importància en la moda? En fas ús?

Si, crec que actualment tenen molta importància en el món que envolta la moda. Un dels problemes que ha sortit amb les xarxes socials és que tothom hi té accés i qualsevol pot opinar de qualsevol cosa sense tenir cap coneixement del que diu, hi ha molt de contorsionisme. A vegades poden arribar a fer mal perquè parlen de coses que no entenen, i això que amb mi normalment s'han portat bé! És una petita part negativa que sol afectar més a les marques grans que a les petites com la meva, ja que solen valorar més la part artística. En faig un ús professional, a nivell personal no tinc res perquè la gent acabaria opinant de coses que no s'ha d'opinar i perdria la llibertat que tinc. Fa més o menys tres anys que

estic a les xarxes socials Facebook i Instagram i amb qui més hem crescut en aquest aspecte és amb gent de la vostra edat i a mi això em flipa.

3. Quins mètodes utilitzes per a promocionar-te i donar-te a conèixer? Han canviat respecte quan vas començar?

Les desfilades de moda i les xarxes socials. Les passarel·les son una formula que no ha canviat. Si que pots fer una exposició, una festa privada, un esdeveniment privat, etc. però el més fort és que el que continua mobilitzant a la gent és una desfilada, la de tota la vida. Respecte quan vaig començar la diferència més important és en les xarxes socials. A les passarel·les mateix, si un dels models que tens et penja una foto a les seves xarxes socials, automàticament els nostres seguidors augmenten. La força de la televisió per exemple, encara és molt forta, però sobretot en la gent gran ja que són els que no solen fer ús de les xarxes.

4. Has col·laborat amb alguna influencer alguna vegada? Si es que si, què t'ha semblat l'experiència? T'ha aportat beneficis?

Si, de fet hi col·laborem sovint. Hi ha gent amb la que col·laborem més perquè ens coneixem més, per la confiança, perquè se senten identificats amb el que jo faig, etc. Aquí el "feeling" és súper important, el feeling que pugui tenir el blogger amb tu és essencial. Abans es regalava la roba a presentadores de televisió o a actrius i ara es fa a bloggers, però jo mai he entrat en això de pagar perquè portin la meva roba: jo regalo la meva roba perquè vull, no és un pagament, ho faig perquè jo he volgut. A totes les persones que he vestit han estat persones que m'agraden i ho he fet perquè he volgut, inclús m'han volgut pagar i he dit que no perquè em venia de gust fer-ho. En canvi també m'ha vingut a buscar gent perquè els hi regalés roba per ser són qui són i els hi he dit que no perquè no m'agradaven, actrius com la Penélope Cruz. Les col·laboracions amb aquestes noies aporten reconeixement i popularitat de la marca però no beneficis directes.

5. La passarel·la 080, t'ajuda a guanyar nous clients?

No, la 080 sincerament t'ajuda en difusió, a que la gent se'n recordi de tu. És tenir una desfilada d'un nivell altíssim, de gran firma europea a la teva disposició. Si que t'aporta a conèixer gent, si que t'aporta coses com ara a que et coneixin, però no clients com passava abans, això és una altra part que s'ha de treballar més.



Font: Desfilada Celia Vela 080 juliol 2015, foto feta per mi

ENTREVISTA PAU ESTEVE

Pau Esteve

Barcelona

Dissenyador de moda

Entrevista feta al market Palo Alto, Barcelona

<http://www.pauesteve.net/>

1. Quant de temps fa que tens el negoci?

Fa tres anys

2. Tens botiga física o online? En el cas de tenir botiga online, des de quan? On vens més?

Tinc botiga online, no crec en la botiga física com a marca pròpia sinó com a punts de venda en diferents botigues. Tinc botiga online des de fa un any i mig i venc més a la botiga online que als markets on vaig, tot i que no hi ha gaire diferència.

3. Quant de temps fa que participes a Palo Alto? Què en penses dels markets?

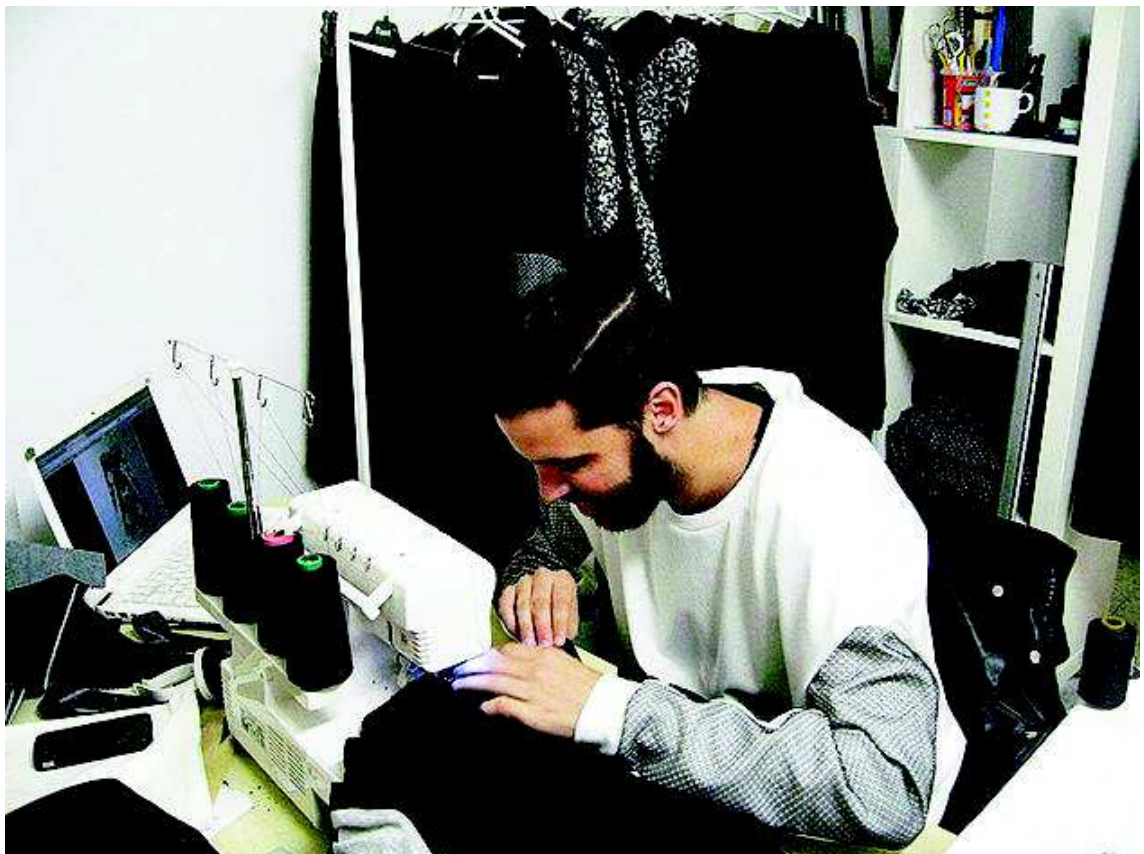
Aquesta es la quarta edició en la que participo a Palo Alto. Els markets d'aquí a Barcelona, i a Espanya en general, tenen molt difícil accés i la oportunitat per accedir-hi és mínima. Són molt cars i invertir per pagar només un market en una marca emergent com jo és complicat. A la resta d'Europa estan molt més bé perquè són molt més barats i la oportunitat és real.

4. Quines xarxes socials utilitzes per donar-te a conèixer? Quina t'és més útil? Perquè?

Utilitzo sobretot Facebook i Instagram. La que més utilitzo és Instagram perquè és el que arriba més a la gent i la que més m'agrada.

5. Has col·laborat alguna vegada amb un/a influencer? Si és que no, perquè?

No he col·laborat mai amb cap influencer perquè no he trobat l'influencer que m'agradi prou i que pugui transmetre bé la meua marca. Tampoc ho he fet perquè és un tema força nou, que no he tingut temps d'estudiar el que em pot aportar en quant a beneficis.



Font: Pau Esteve, Google

ENTREVISTA ARETHA FUSTÉ

Aretha Fusté (@arethalagalleta)

Barcelona

Blogger

Entrevista feta per correu

119K seguidors a Instagram

<http://www.arethalagalleta.com/>

1. Què suposa ser blogger per tu?

Es un hobby que ha passat a ser la meva segona feina

2. Quant de temps fa que ho ets? En quin moment vas decidir ser-ho ?

Et va costar fer el pas?

Tot va començar per casualitat, vaig començar a penjar fotos dels meus looks i quan vaig veure que agradaven vaig decidir dedicar-hi més temps. El que més costa és ser constant i alternar la feina amb el bloc i Instagram.

3. Quin creus que és el perfil d'una blogger?

Qualsevol noia pot ser-ho, simplement has d'ensenyar alguna cosa diferent i que agradi a la gent.

4. És necessari ser d'una bona família per ser blogger?

No, jo no ho soc. Els meus pares són molt humils i treballadors.

5. Quines xarxes socials utilitzes més?

Les faig servir totes, però la que més Instagram. Utilitzo Snapchat, el bloc, Facebook i Pinterest.

6. T'ha reconegut algú pel carrer alguna vegada pel fet de ser blogger ?

Si i passo molta vergonya. Encara que no ho sembli sóc molt tímida en aquests aspectes.

7. Has participat a esdeveniments organitzats per marques? Què et semblen?

Si, a molts. Em semblen una gran oportunitat per conèixer cara a cara a la gent, una cosa primordial.

8. Què opines sobre la moda en general ?

La moda és passatgera, l'estil que li donem no s'oblida.

9. Què és el que més t'agrada de ser blogger?

Conèixer a gent.

10. De què treballes?

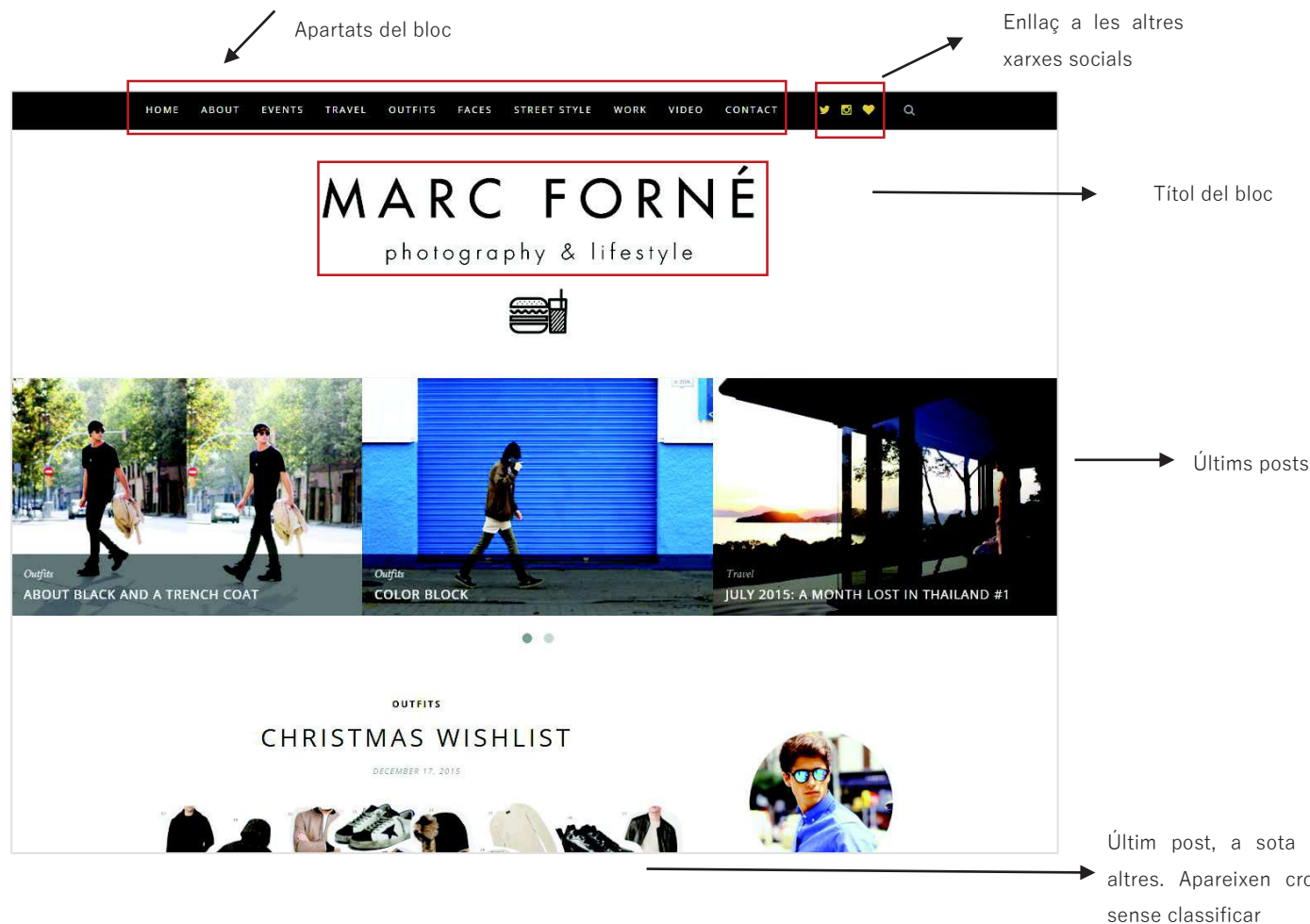
Treballo en una agència de comunicació, m'encanta!



Font: Aretha, www.arethalagalleta.com

ANÀLISI BLOC

<http://www.marcforne.com/>



Nom de l'usuari que ha penjat la foto

Número de "m'agrada" que té la foto

7,028 likes

1w

monicanoz 🙄🙄 My Puma creepers are better than yours 🙄🙄 thank you @puma @pumasportstyle #THECREEPER #FENTYXPUMA 🙄🙄

view all 303 comments

omercanakit Get me one pair of thesee @buenoalderodepalmapaula

lorena_albir I like it! ❤️ @maria__tafur (sin las cuerdas)

paulaacarrera @ainadal_

ainadal @paulaacarrera horriiiiibles

juuls_1999 @ropeba13 se admite como regalo de Navidad ❤️

maria__tafur Me molan mon @lorena_albir

eliyxz Omg 🤩 @delia_we

buenoalderodepalmapaula @ferran.albert

Add a comment...

Temps que fa que l'usuari ha penjat la foto. 1w és one week, una setmana

Comentari de l'usuari sobre la foto. Utilització de hashtag i mencions a la marca que li ha proporcionat el producte de la foto

Comentaris dels seguidors

Etiqueta a que porta directament al perfil de la marca en qüestió

ANÀLISI FOTO INSTAGRAM

@monicanoz

ANÀLISI VIDEO YOUTUBE

Gigi Vives

¿CÓMO EDITO MIS FOTOS? | GIGI VIVES

Gigi Vives

10.507

Publicado el 5 nov. 2015

Hoy a todos y todos, queridos misos, guapintas, amores y fieles seguidores de todo lo que hago!

Por fin os traigo un video que me habéis pedido mucho. He sido un poco cruel pero aquí lo tenéis... ¿CÓMO EDITO MIS FOTOS!! Este proceso sirve sobre todo para bodogones.

Nos vemos este fin de semana en Palo Alto Market!

¡NOS VEMOS EL PRÓXIMO JUEVES A LAS 18:00!

¡Infinitas GRACIAS, mucho LOVE y besos ML!

Gigi

Instagram: @gigi_vives
Snapchat: gigi_vives

Edición: Carla Grandi (@carlagrandi)

Trailer inicial: Maria Heredia (@maria_h)

No olvidéis suscribirse al canal y darle a Me Gusta!

Música: "Take Five" de Dave Brubeck (Itangle Play - iTunes)

Calentón: Serina y Mago

¡¡¡¡¡

MOSTRAR MENOS

TODOS LOS COMENTARIOS (17)

Añade un comentario público...

Mejores comentarios

Shimmer Nook · Hace 1 mes
Justo ayer estuve investigando a ver si en algún posteo explicabas! Asi que yuhuu por este video!

Laura SIMorello · Hace 1 mes
No os he respuesto a los comentarios? Aja!ajajajajaj

Maria Curie · Hace 1 mes

pausafes · Hace 1 mes
Editamos bastante parecido jejeje es que el video tam es divino Un besito=)

Títol del vídeo i nom del canal

Número de visites del vídeo. A sota número de "m'agrada" i "no m'agrada"

Informació sobre el vídeo:

- ❖ Dia de la publicació del vídeo
- ❖ Descripció del vídeo
- ❖ Nom de les cançons que sonen de fons
- ❖ Crèdits a la persona que grava i edita el vídeo
- ❖ Enllaç a les altres xarxes socials de la youtuber

Comentaris dels seguidors



*Aplicació de la part
teòrica a un
negoci de moda*

Part pràctica



haizea

SOFT AND DELICATE

Índex

1. Introducció.....	2
2. El meu negoci.....	3
3. Xarxes socials.....	5
4. Pàgina web.....	9
5. Sessió de fotos.....	13
6. Col·laboracions amb influencers.....	15
7. Participació en un esdeveniment.....	17

INTRODUCCIÓ

Com hem observat durant tot el treball hi ha una sèrie de novetats que han estat incorporades en els negocis de l'àmbit de la moda. Aquestes novetats es basen en la utilització de les xarxes socials com a mitjà per a difondre els productes de cada determinada marca, la col·laboració amb influencers per tal de crear una popularitat a la marca i la creació d'una pàgina web com a substitució d'una botiga física i per a poder vendre a un mercat més ampli.

Aquestes novetats són aplicables a tots els àmbits de la moda, no només a roba, sinó que també s'utilitzen per a complements, sabateries...etc. i en el meu cas, bijuteria.

EL MEU NEGOCI

Com he esmentat anteriorment, l'aplicació de les novetats en el camp de la publicitat de la moda també accepta els negocis de bijuteria i aprofitaré el meu per al treball.

La meva marca es diu Haizea. Haizea significa “vent” en eusquera i vaig trobar que era un bon nom per la situació del lloc on visc, a l'Empordà, on hi abunda el vent, la tramuntana. La meva marca es basa en la creació de braçalets i collarets a partir de peces ja creades, jo en penso els dissenys i les ajunto. Les peces que faig servir no les he creat jo, les compro fetes.

Haizea ha existit des de que jo tenia set anys i anava a les fires anuals del meu poble amb una taula i dos cavallets per vendre les coses que feia. Cap any he deixat de participar en les dues fires que es fan al meu poble, introduint cada any innovacions, fins a arribar a l'estiu del 2014 on, animada per les amigues, vaig decidir a fer-me una pàgina d'Instagram per penjar-hi fotos dels meus braçalets i collarets. Allà va ser on va néixer oficialment el nom de Haizea. A partir de la creació de l'Instagram vaig començar a vendre els meus productes a gent dels voltants de Figueres que veien les fotos a l'Instagram i me'ls demanaven.

La filosofia de Haizea es troba en la compensació de la natura amb la delicadesa. Pretenc donar una imatge d'amor cap a la natura i això més que en els productes es veu reflectit en les fotografies. Podríem definir Haizea amb l'eslògan “Soft and delicate”, que amb català significa: Suau i delicat. Són dues paraules que es complementen molt bé i defineixen a la perfecció la meva marca, tant pels seus productes com per les seves fotos i el seu estil general.

Els meus productes estan ambientats per a un públic femení i més aviat juvenil tot i que són portables per a gent de totes les edats.

He elaborat un logotip per a la marca i una targeta de contacte per donar a les parades i a l'hora d'enviar productes per correu. La targeta conté el nom de la pàgina web i el de les xarxes socials, el logo amb gros i el meu nom

envoltant el logo. La targeta l'he imprès amb paper orgànic de color marró perquè crec que li dóna un toc més original i s'adequa molt bé a la imatge de la marca.



Font: logotip



Font: targetes de Haizea, foto meva

XARXES SOCIALS

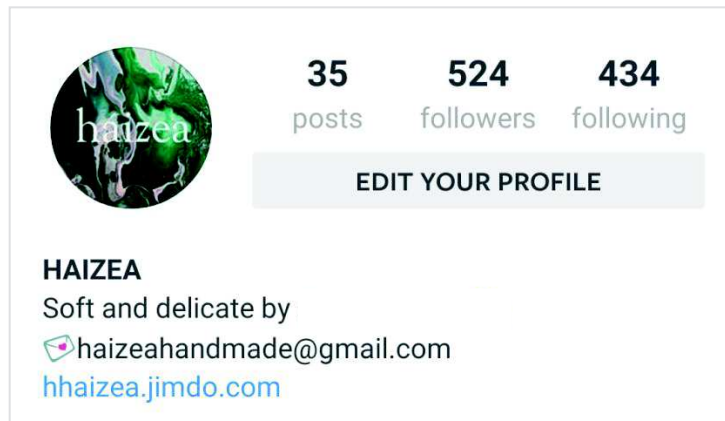
Un dels passos primordials per al bon funcionament d'una marca actual és contar amb xarxes socials i utilitzar-les de manera constant. Jo utilitzo principalment Instagram, perquè crec que és la que arriba més a un públic juvenil i aquesta xarxa és la més utilitzada per aquest sector. Com he esmentat abans, Instagram és la xarxa social que primer vaig crear-me i la que més servei m'ha fet. Facebook me l'he creat expressament per al treball perquè no havia tingut la necessitat de fer-ho abans. Facebook serveix per arribar a un públic d'edat més avançada que el públic d'Instagram.

INSTAGRAM

El nom a Instagram és @hhaizea (amb dues H perquè amb una estava ocupat) i actualment conto amb més de 500 seguidors. És important a Instagram tenir un perfil harmònic, amb bones fotos i amb una coherència estilística concreta que et diferenciï de la resta de negocis. Per aconseguir una harmonia de colors concreta he optat per utilitzar sempre el mateix filtre a l'hora d'editar les fotos (amb l'aplicació VSCOcam) i crear una temàtica concreta. En el meu cas la temàtica utilitzada és la natura, les plantes i una gamma de colors verds i marrons. Per crear un perfil més original cada dues fotos normals, en penjo una amb el fons blanc del producte sol i així es va creant una línia blanca en tot el perfil.

A la biografia¹ de l'Instagram en primer terme hi ha el nom de la marca en majúscula, a sota del títol, la definició de la marca i la menció a la meva persona per explicar qui fa el que apareix a la pàgina. A baix, el correu del negoci i per últim un enllaç directe a la pàgina web. De foto de perfil hi ha el logotip de la marca.

¹ Biografia Instagram. Apartat superior on hi apareix la informació de la pàgina



Font: captura de pantalla, biografia Instagram



Font: captura de pantalla Instagram

FACEBOOK

La pàgina de Facebook va ser creada a principis de desembre del 2015, fa relativament molt poc. Actualment la pàgina conta amb 130 likes i l'utilitzo penjant-hi fotos de les dues sessions que he fet, sempre amb els meus productes.

Com a foto de perfil he posat el logo, mantenint la forma rodona. Aquesta foto de perfil no la canviaré, serà permanent. La foto de portada és una de les fotos que més m'agrada de la sessió de fotos que vam fer amb la model Ariadna Tapia. Aquesta foto si que pot anar variant. Com podeu veure a la imatge, hi ha un botó on posa: compra ara. Aquest botó és un enllaç directe a la pàgina web. Facebook classifica les pàgines segons la categoria i la meua és la de joieria/rellotges.



Font: portada i foto de perfil, captura de pantalla



Font: costat esquerre de Facebook, captura de pantalla

Al costat esquerre de la pàgina, igual que a totes les pàgines de Facebook hi apareix la informació de la pàgina. A la informació jo hi he posat l'eslògan, el nom d'Instagram i l'enllaç a la pàgina web. A sota la informació s'hi observen totes les fotos, en petit, penjades a la pàgina.



Font: exemple d'una foto penjada, captura de pantalla

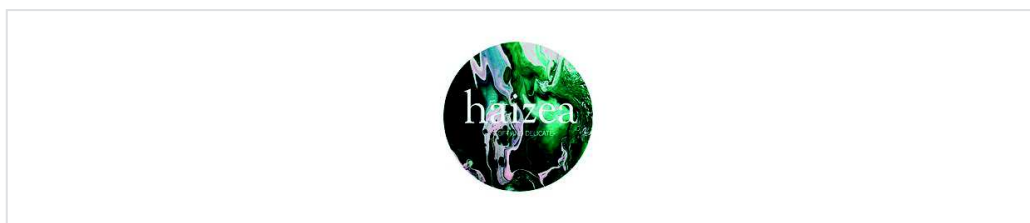
L'estructura que segueixo per penjar una foto és sempre la mateixa: en primer lloc hi ha una notícia o una frase, seguidament l'enllaç a la pàgina web i tot seguit, separat amb una línia de guions, la informació sobre la foto: qui l'ha fet i qui hi apareix.

PÀGINA WEB

La creació d'una pàgina web és essencial per a l'evolució d'una marca. Les pàgines web d'una marca poden permetre comprar directament des de la pàgina o només mostrar els productes. En el meu cas he creat una pàgina web on només es mostren els productes perquè no he vist necessari crear una botiga online ja que no se si m'aportaria beneficis i una botiga online té un cost elevat. Existeixen moltes plataformes diverses a internet que permeten crear una botiga online de manera fàcil i senzilla. Aquestes plataformes et permeten crear una pàgina web gratis amb unes limitacions concretes, com per exemple no tenir un domini propi de la pàgina web. El nom de la pàgina web gratuïta acabarà amb el nom de la plataforma, de la mateixa manera que passa amb els blocs (exemple: haizea.blogspot.com). Si es volen aconseguir més funcions, privilegis a l'hora de modificar la web i un domini propi s'ha de pagar una quota que pot ser mensual o anual. Vaig buscar diverses plataformes per a la creació de la meva pàgina web i la que s'adequava més bé a la meva idea de disseny i em permetia fer-hi més modificacions sense haver de pagar va ser Jimdo. Per aquest motiu la meva pàgina web es diu www.hhaizea.jimdo.com

He triat un disseny senzill però delicat alhora. La meva pàgina web és en anglès perquè no tinc la opció de poder canviar l'idioma i crec que d'aquesta manera pot arribar a més gent que si la pàgina és en català o castellà. El fons és completament blanc i la pàgina es pot dividir en quatre parts:

1. El títol de la pàgina és el logotip en forma rodona i es situa al centre superior



Font: captura de pantalla

2. Una línia fina horitzontal classifica els diferents apartats de la pàgina



Font: captura de pantalla

3. La tercera part de la pàgina web és variable segons cada apartat. A l'apartat *Home* hi ha l'eslògan, una presentació de fotografies que van passant soles i a sota dos botons d'enllaç a Facebook i Instagram.



Font: captura de pantalla

Seguidament hi ha l'apartat de *Necklaces* on hi ha totes les fotos dels collarets, classificats segons l'estil i amb el seu preu corresponent a sota.



Font: captura de pantalla

A l'apartat de *Bracelets* hi ha el mateix que als collarets.


El penúltim apartat que trobem és el de *How to buy? (Com comprar?)* On s'explica de manera concisa els passos a seguir per poder comprar un dels productes.

To buy any product follow the next steps:

1. Send a mail to: haizeahandmade@gmail.com with a photo from the product
2. Once the mail is answered, there will be given a bank account to make the bank transfer
3. The product will be delivered by mail between 3-5 days, and the shopping costs are 2€

Font: captura de pantalla

L'últim apartat és el de *Questions (Dubtes)* on hi ha l'opció d'escriure un missatge amb qualsevol dubte que es tingui. Aquest missatge jo el rebo directament per correu electrònic i puc posar-me amb contacte amb qui l'hagi escrit.



Do you have any question? Write to me

Name *

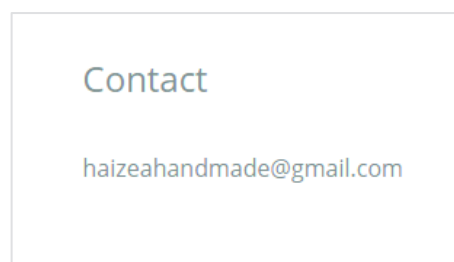
Email *

Menssage *

Send

Font: captura de pantalla

4. Al final de la pàgina hi ha un apartat petit amb informació de contacte



Font: captura de pantalla

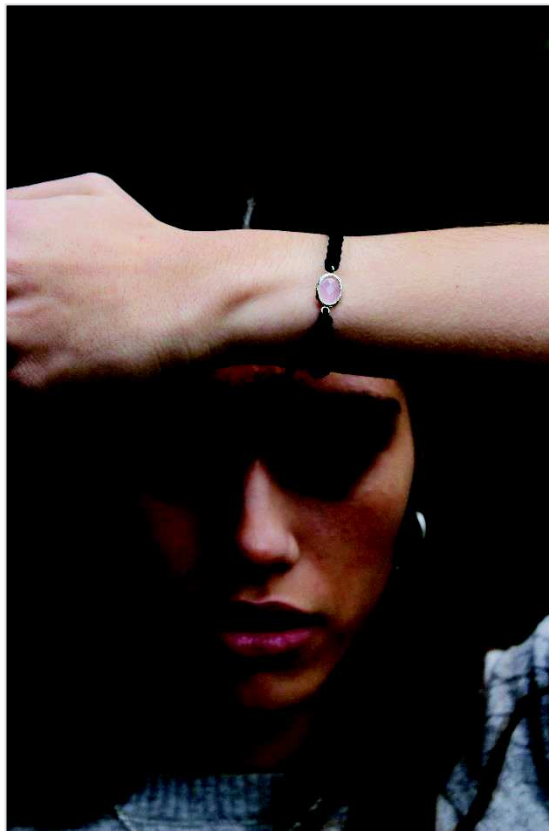
La solució que he trobat per a poder vendre els productes sense haver de crear una botiga online és enviar els productes per correu. El comprador es posa en contacte amb mi mitjançant un correu electrònic on em facilita la seva adreça i el producte que vol. Jo li responc un correu amb el número de compte on haurà de fer la transferència bancària de l'import del producte més el cost d'enviament.

SESSIÓ DE FOTOS MODEL

Com he esmentat anteriorment, les fotos que es penjen a les xarxes socials són un factor molt important a l'hora de crear la imatge d'una marca. És per això que les marques busquen a models per a ser les imatges de les seves marques, són un factor molt important per al seu desenvolupament. Les grans marques contracten a models famoses i les marques més petites a models menys conegudes.

Des d'un bon principi tenia la idea de fer una sessió de fotos a una noia amb els meus productes per al treball, tenia pensar fer-les a qualsevol amiga meva. Però un dia mirant l'Instagram vaig veure el perfil d'una noia de Barcelona que és model i vaig decidir atrevir-me a demanar-li si em faria de model per al meu treball. Em va respondre que sí, però que cobrava la seva tarifa com a professional i jo li vaig respondre que no podia pagar-li, però es va oferir a fer-ho igualment sense cobrar perquè li havia agradat la idea. Així doncs, el 7 de desembre jo i en ... (ell va fer les fotos) vam anar a Barcelona a fer les fotos. Les fotos van ser realitzades a un dels jardins interiors del parc de la Ciutadella. A les fotografies hi surt tant ella com jo, que també vaig voler sortir-hi. La model es diu Ariadna Tapia, viu a Barcelona, té 18 anys i estudia psicologia a la UB. Vaig triar una varietat diferent de productes a l'hora de fer les fotos.

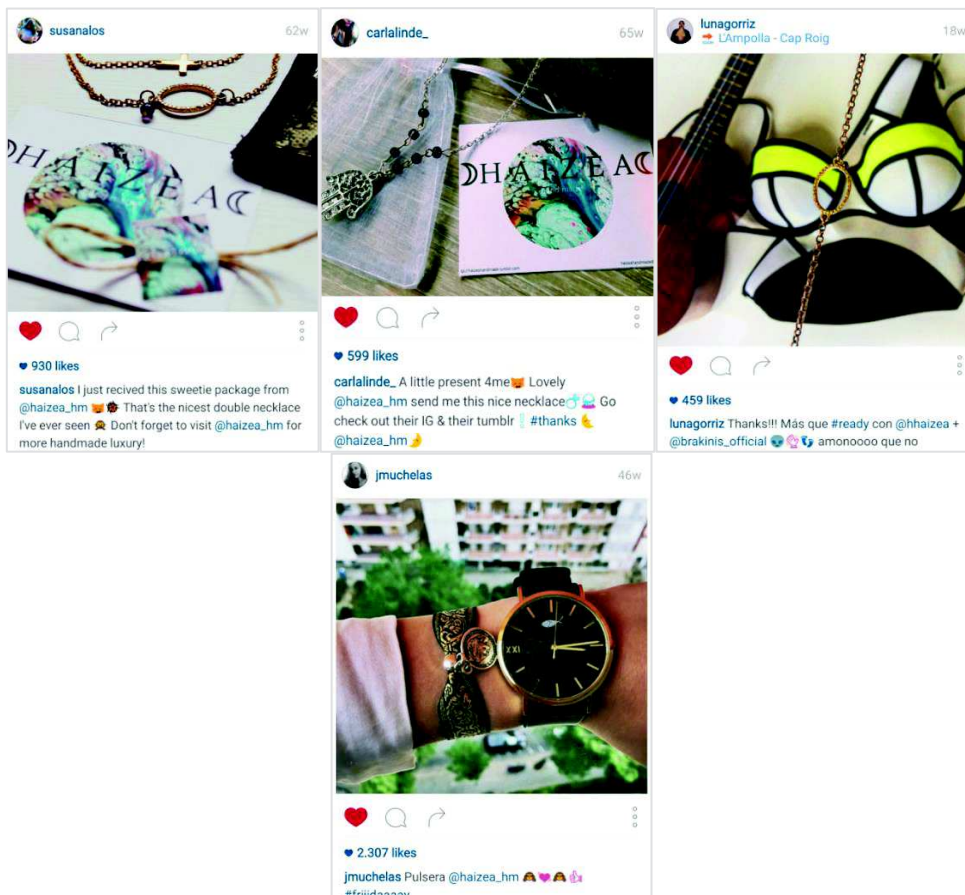
Recull d'algunes de les fotografies fetes:



COL·LABORACIONS AMB INFLUENCERS

Les influencers són persones amb un paper primordial actualment a l'hora de difondre els nostres productes. Un altre dels punts a seguir per tal de guanyar popularitat era col·laborar amb influencers, la majoria d'elles Instagrammers. Fins el moment he fet quatre col·laboracions i totes elles m'han aportat nous seguidors a la pàgina d'Instagram i alguna venda, tot i que són mínimes. El que es guanya amb les col·laboracions és popularitat.

Captures de pantalla de l'Instagram de les instagrammers amb les quals he col·laborat:

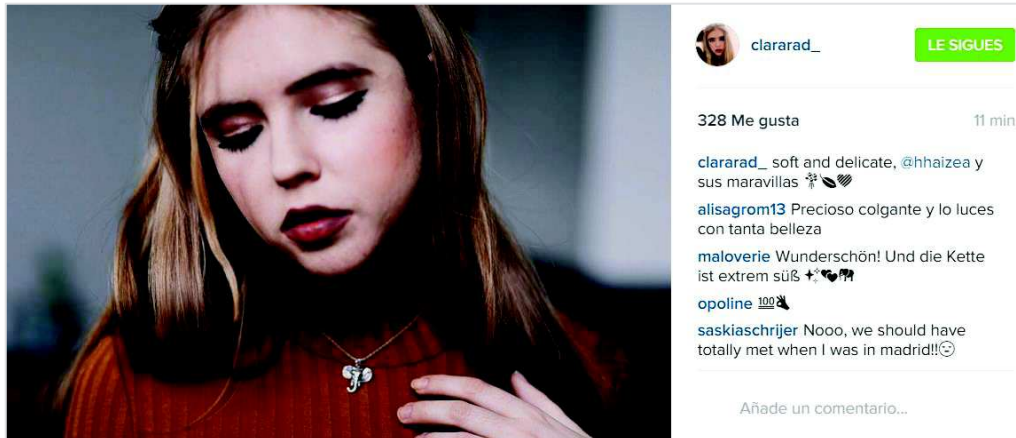


Font: Instagram @susanalos @carlalinde_ @jmuchelas, @lunagorriz

Les fotos anteriors són de les col·laboracions que vaig fer al principi de tenir l'Instagram i realment, no tenen cap interès per mi ja que les persones amb

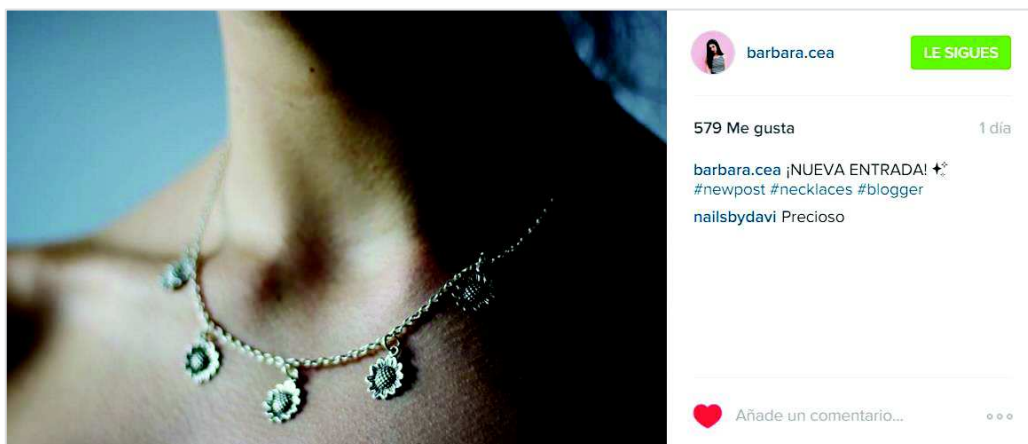
les que vaig col·laborar no tenen un perfil que lligui amb el meu estil, no vaig tenir-ho en compte. En canvi, les col·laboracions que sí que el tenen són les dues últimes que he fet.

1. Clara Radke. Instagrammer espanyola que viu a Alemanya i el que m'agrada d'ella són les seves fotos. Són diferents a les típiques que solen fer les influencers, tenen un estil molt personal que lliga molt bé amb el de Haizea. Conta amb 17k a Instagram.



Font: captura de pantalla de la seva publicació a Instagram

2. Bàrbara Cea. Blogger gallega que també em va agradar per les seves fotos i el seu estil. Vaig contactar amb ella i va accedir a crear un post al seu bloc exclusivament per a mi així que vaig enviar-li tres productes en contes d'un. A més a més, va penjar una foto a Instagram. No té molts seguidors en comparació a altres bloggers però no em va semblar cap impediment. Enllaç del post: <http://www.barbarities.es/2016/01/haizea-soft-and-delicate.html>



Font: captura de pantalla de la seva publicació a Instagram

PARTICIPACIÓ D'UN ESDEVENIMENT

Els negocis que no tenen botiga física solen optar per participar en markets o fires de poble. Haizea ha participat al market Estiu Market Alt Empordà i a les fires de poble:

- Fira de l'Ànec, El Far
- Fira de l'artesanía, La Vajol
- Fira d'estiu, Llança
- Fira d'artesanía, Maçanet de Cabrenys
- Fira de la castanya, Maçanet de Cabrenys

L'Estiu Market Alt Empordà es va celebrar els dies 26 i 27 de juny del 2015 al Mas Falgarona, Avinyonet de Puigventòs. Van ser uns dies molt calorosos i per aquest motiu hi va venir poca gent durant el dia, va ser als vespres quan es va animar una mica més la cosa. No va ser un market gaire beneficiós tenint en compte la quota que es va haver de pagar (80€) i la poca gent. Però tot i així l'experiència va ser maca i l'ambient era molt agradable.



Font: la meva parada, foto pròpia



Font: detall de la meva parada, foto pròpia