



Creació d'un blog periodístic de moda

Treball Final de Grau

Alba Gegúndez Elies

Tutor: Héctor Navarro Güere

Grau en Periodisme

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Maig, 2017.

UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

Index

1. Resum i paraules clau	4
2. Introducció	5
3. Objectius generals i específics	7
4. Metodologia	8
5. Context del món de la moda i les mitjans	9
5.1 Revistes tradicionals en paper	9
5.1.1. Estructura de les revistes.....	9
5.1.2 Els continguts de moda	9
5.1.3 Preferències de contingut del públic objectiu	10
5.2 El fenomen Blogger	11
5.2.1 L'inici, el blog	11
5.2.2 Dels blogs de moda a les blogueres de moda	14
5.2.3 Els egobloggers	16
5.2.4 Cóm ser una bona bloguera	17
5.2. Els bloguers i les marques	18
5.3 La lluita entre el paper i el digital	19
5.3.1 Periodistes contra blogueres	19
5.3.2 Seccions, gèneres i mitjans	21
5.4 La retroalimentació amb l'usuari en el blog	22
5.4.1 La importància de l'usuari i la retroalimentació	22
5.4.2 Màrqueting de contingut	23
5.4.3 L'usuari com editor principal	25
6. <i>Benchmarking</i> . Comparativa entre revistes, blogs, perfils d'instagram i canals de Youtube	27
6.1 Anàlisi d'una selecció de revistes	28
6.2 Anàlisi d'una selecció de Blogs	43
6.3 Anàlisi d'una selecció de perfils d'Instagram	54
6.4 Anàlisi d'una selecció de Canals de Youtube	59
7. <i>Perdidas en la moda</i> . Blog periodístic de moda	65
7.1 Nom	65
7.2. Imatge gràfica i Capçalera	65
7.3 Descripció del blog	65
7.4 Públic objectiu	65
7.5 Línea editorial	66
7.6 Continguts	66
7.7 Mapa de continguts	67
7.8 Aparença visual del blog.....	68
7.9 Plataformes	74
7.9.1 Instagram	75

7.9.2 Facebook	76
7.9.3 Youtube	77
7.10 Panificació de continguts	78
7.11 Pressupostos del blog	79
7.12 Pla de finançament	79
8. Conclusions generals	81
9. Referències bibliogràfiques i webgràfiques	85
10. Annexos	90
10.1 Annex 1: Sobre el Disseny del Benchmarking	90
10.2 Annex 2: Sobre el <i>Naming</i>	114
10.3 Annex 3: Sobre el Disseny del blog	116

1. Resum i paraules clau

Aquest treball final de grau tracta del disseny i creació del blog periodístic de moda “Perdidas en la moda” destinat a persones que els agrada la moda però que no tenen moltes nocions d’ella, amb articles redactats de manera propera i amb temàtica exposada de manera senzilla per poder ser més accessible a tothom. Per aconseguir allò es fa un estudi del context actual dels mitjans tradicionals, blogs i xarxes socials dedicades a la moda. Tanmateix, s’inclou un estudi de mercat de les revistes i xarxes social de referència.

Paraules clau: Moda, Blog, Xarxes socials, Periodisme.

Web del projecte disponible a:

<https://perdidasenlamoda.wordpress.com>

1. Summary and key words

This final work of degree treat of the design and creation of the journalistic blog in fashion “Perdidas en la moda” allocated to people that likes the fashion but that haven’t many nocions of her, with articles drafted and next theme to be more easily accessible to everyone. To achieve that does a study of the current context of the traditional medias, blogs and social networks devoted to the fashion. However, it includes a study of market of the magazines and social networks of reference.

Key words: Fashion, Blog, Social Media, Journalism.

Web of the available project to:

<https://perdidasenlamoda.wordpress.c>

2. Introducció

Actualment en el món que vivim la moda s'ha convertit en un eix central de vida, i això també engloba la comunicació i la publicitat. Des de fa uns anys ha sorgit una nova professió, les blogueres de moda, i d'ella n'han sorgit altres derivacions com les *it girls*, les *influencers* o les *youtubers* i *instagramers*, nois i noies que a través d'Internet i les xarxes socials son capaços de viure de la moda des d'un punt de vista diferent al que era fins ara el tradicional.

Aquesta nova generació de fascinats de la moda viu mostrant la seva visió de la moda a través dels seus estilismes que penges a les seves xarxes socials, però també mostrant la seva vida, el seu dia a dia i fent així partícips d'ella als seus seguidors. Aquesta nova visió de veure la moda, que és més atractiva per la gent jove, ha cridat l'atenció de les grans marques i dels grans publicitaris que han vist en aquests nois una manera de fer publicitat més barata i més accessible a tothom. Enviar roba per mostrar a les xarxes socials, convidar a esdeveniments d'alt nivell i fer col·laboracions és el nou periodisme i la nova publicitat.

Aquest treball és la presentació d'un projecte de blog periodístic de moda "Perdidas en la moda" [enllaç disponible [aquí](#)], destinat

a amants de la moda amb poques nocions, i per iniciar-lo, abans de tot, s'ha fet una investigació de la situació actual del mercat de la moda analitzant els mitjans tradicionals com son les revistes i quina és la seva situació actual i com han anat evolucionant i analitzant també els nous mitjans com són els blogs i tot el que engloba internet. També s'ha fet una investigació més profunda sobre els *egobloguers*, o els bloguers de moda que ensenyen la moda des d'un punt de vista egocèntric basant en els seus gustos i la seva forma de vida, uns blogs que s'allunyen bastant dels blogs de moda inicials on el que es pretenia era mostrar que amb roba més econòmica també podries anar igual que amb la roba de les altes passarel·les. Seguint amb aquest aspecte i molt relacionat també es pot veure la relació actual entre la publicitat i les altes marques amb aquest nou sector, la diferencia de tracte amb els periodistes de mitjans tradicionals.

També s'ha fet un estudi de mercat de la competència analitzant revistes de moda de renom del nostre país de diferents gammes i públics, diferents blogs de moda tant els que formen part dels anomenats *egoblogs* com els que es consideren del basant més tradicional com són els blogs periodístics, i finament, sense oblidar les xarxes socials, també s'ha fet un anàlisi de canals de youtube de moda i bellesa i de comptes d'Instagram que tenen

un nombre major d'influència al nostre país.

Finalment, centrant-nos en el projecte de blog, es mostra tot el procediment de creació i disseny del blog. La creació del nom, seguit de l'imatge gràfica que es mostrarà tant en el blog com en les diferents xarxes socials que s'han creat per aquest espai web, com també els continguts i la filosofia del blog. També es mostra el pla de treball a seguir i el mapa de continguts, seguit d'un pla de finançament, la manera més fàcil d'aconseguir finançament inicialment.

Amb aquest treball final de grau es mostrar el context actual de la moda on cada cop està predominant més Internet i on els *egobloguers* s'estan apoderant de tota la credibilitat periodística d'aquest sector deixant als professionals en un segon pla i on els blogs periodístics cada cop tenen menys cabuda. I vull presentar un projecte de blog de moda diferent, enfocat d'una manera nova i fresca per un públic diferent al que tenen les grans blogueres i *influencers* del nostre país, un projecte que m'agradaria que pogués tindre un futur i pogués servir per guiar un camí professionalment.

3. Objectius generals i específics

Per aconseguir els propòsits del treball final de grau, proposem els següents objectius:

- Estudiar les revistes especialitzades en moda
 - Com s'estructuren, quin és el públic objectiu i quins són els continguts i gèneres periodístics més tractats.
 - Quins són els continguts que més agraden i més útils resulten al públic.

- Comparar els continguts, de les revistes en paper i dels publicacions en línia, de moda
 - Analitzar els gèneres, les seccions i els mitjans que s'utilitzen.
 - Descriure el panorama de les blogges i *influersers* de moda i tendències.
 - Analitzar com és la retroalimentació amb el seu públic objectiu.

- Crear una publicació en línia sobre temàtica de moda
 - Dissenyar la plataforma, estructura i política editorial.
 - Proposar noves seccions i continguts periodístics.

4. Metodologia

La primera part del treball final de grau (TFG) tracta d'un estudi documental: Recerca en llibres especialitzats, llocs web i articles periodístics que parlin sobre els diversos temes que tractaré. També buscar i utilitzar dades estadístiques (Institut Nacional d'Estadística, Institut d'Estadística de Catalunya, Oficina de Justificació de la Difusió)

Segons Hèctor Tapia Flores (2017) "Es considera una font qualsevol document o objecte que proporciona un coneixement útil per a la construcció d'una ciència o informació, es poden proporcionar fonts primàries i secundàries. Una font documental primària és un document original d'investigació escrit en el qual es pot trobar la informació completa, presentada de manera detallada, en canvi, una font documental secundària és la que suposa la reelaboració d'un document i sol presentar-se en forma de resum d'una investigació original."

S. Martínez (2002) explica i defineix la recerca documental "com una estratègia amb la qual s'observa i reflexiona sistemàticament sobre realitats teòriques utilitzant diferents tipus de documents on s'indaga, interpreta, presenten dades i informació sobre un tema determinat i que té com a finalitat obtenir resultats. Segons S Martínez (2002), les característiques

de la recerca documental són:

- La recollida, selecció, anàlisi i presentació d'informació coherent a partir de l'ús de documents.
- Realitzar-se de forma ordenada i amb objectius precisos, amb la finalitat de ser base per a la construcció de coneixements.
- Utilitzar diferents tècniques i instruments per a la localització i classificació de dades, anàlisi de documents i continguts."
- *Benchmarking* (anàlisi de la competència): conèixer i analitzar la competència, els productes que ja hi ha existents semblants al que jo proposo i vull oferir, fer un estudi del mercat.

La segona part de TFG es l'estudi de camp: Creació d'una web blog amb continguts relacionats amb la moda. El disseny de la plataforma, el públic objectiu, les seccions i continguts. Tanmateix, el pla d'empresa i els pressupost necessari per la seva realització.

5. Context del món de la moda i els mitjans

5.1 Revistes tradicionals en paper

5.1.1 L'estructura de les revistes

Tant de moda com de qualsevol altra temàtica, l'estructura de les revistes és diferent a la d'altres mitjans en paper. L'estructura de la revista és divideix en dues parts principals (Villamonte, 2012).

L'estructura externa; consta de la portada, que és l'encarregada de vendre la revista al lector i en ella es troba el títol o logotip i el lema que es la frase que mostra la tendència o filosofia de la revista, i el sumari o índex, que enuncia el contingut de la revista i els títols dels articles.

L'estructura interna; consta de l'editorial, que és un dels tants gèneres periodístics però que es caracteritza principalment per la subjectivitat ja que és l'opinió de l'editor de la revista, l'equip de la revista, en aquesta secció sol anar el nom i càrrec de tots els integrants de l'equip, els articles, que són la part medul·lar de l'estructura interna de les revistes i entre els articles es destaquen principalment l'editorial, la crítica, el reportatge, la

columna, la crònica i l'entrevista, i per últim els anuncis publicitaris, són la font principal d'ingressos i estan repartits per tota la revista però sobretot en les pàgines inicials, centrals i finals.

5.1.2 El contingut de moda

Les revistes de moda i bellesa tenen continguts i seccions específiques que les diferencien de la resta de revistes i mitjans en paper (Torres, 2007):

Novetats i tendències: Els reportatges fotogràfics, les seccions sobre compres i tendències i els publireportatges situats al centre de les revistes ocupen aproximadament el 20% de cada exemplar. Tenen caràcter preceptiu a causa de la ràpida caducitat de les diferents tendències.

Bellesa: Els articles sobre maquillatge, cura de la pell, del cabell i de les mans, perfums, depilació i cirurgia estètica, abasten aproximadament el 6% de les revistes, aproximadament unes 15 pàgines per exemplar.

Decoració i cuina: Els articles de decoració de la llar, tant de compra-venda de productes com de *fes-t'ho tu mateix* per transformar mobles antics, ocupen aproximadament el 4% de les pàgines totals de cada exemplar i les seccions de

gastronomia amb receptes ocupen l' 2%.

Salut: El tema de la salut també ocupa un 2% de les revistes de moda, encara que sovint es tracten qüestions que repercuteixen directament en l'aspecte físic com són series d'exercicis per mantenir-se en forma sense sortir de casa.

Amor: Els articles que tracten sobre com atreure, retenir i comprendre al gènere masculí i aconsellar sobre aquests temes (qüestionaris, experiències pròpies), ocupa al voltant del 3% de cada revista.

Oci: El nombre de pàgines que es dedica a viatges, encara que solen consistir en publicitat submergida de les diferents empreses del sector, tracten de proposar diversos destins de viatge depenent dels gustos dels lectors i el nivell adquisitiu. Aquestes seccions ocupen el 3% dels exemplars.

Opinió: Les revistes de moda i bellesa ofereixen també periodisme d'opinió, sent les seves principals bases en aquest sentit reconeguts literaris del sector. Aquests articles ocupen un 2% del total d'articles de les revistes.

Poc menys d'un terç del total de pàgines d'una publicació d'alta gamma es centra en moda, bellesa i el gènere masculí. Aquests tres temes, els de major presència quantitativa, juntament amb les seccions dedicades a la decoració, a la cuina i a la salut,

proposen una cultura femenina composta de moda, bellesa, romanç, vida personal i vida domèstica, facetes que tradicionalment s'esperava que dominés una dona d'èxit.

5.1.3 Preferències de contingut del públic objectiu

Depenent de quin públic objectiu té cada revista les preferències i temàtiques d'aquesta són diferents, les revistes poden ser d'alta gamma, pràctiques o juvenils (Rodríguez, 2015).

Les revistes d'alta gama com ara Telva, Elle, Marie Claire, Vogue i Woman, tenen un públic objectiu de dones professionals i independents, d'entre 25 i 45 anys amb un nivell social mig-alt. Busquen continguts destinats a un estil de vida alt i un estil de moda i bellesa amb marquen d'alta gama.

Les revistes pràctiques com Mía, Prima i Clara, tenen un públic objectiu de mestresses de casa i dones treballadores, ambdues de classe i edat mitjana. Busquen continguts bàsic de moda, bellesa i cuina, i maneres fàcils de fer productes de manera casolana.

Les revistes juvenils com You, Bravo i SuperPop, tenen un públic objectiu de noies d'entre 14 i 19 anys. Busquen

continguts sobre bellesa i moda i informació sobre famosos, música, cine, amor i amistat.

5.2. El fenomen *Blogger*

5.2.1 L'inici, el blog

Un blog, també anomenat bitàcoles o weblog, és un lloc web on un o diversos autors, anomenats bloguers, publiquen regularment articles de temes molt diversos que són ordenats cronològicament, de més actual a menys. Sota cada entrada s'ofereix un espai on els lectors poden deixar els seus comentaris i diversos botons per compartir el contingut en les xarxes socials. (Lopez, 2013).

Però què són els blogs i com deixar de confondre'ls amb una altra cosa? Bona part de les relacions perilloses entre blogs i mitjans tenen el seu origen en les dificultats per entendre què són els blogs i què és el periodisme. Molts es fan la molt antiga i pitjor plantejada pregunta sobre si els blogs són periodisme i els variants intents de reconvertir a redactors, editors columnistes en bloguers com per art de màgia.

Però hi ha diferències que aclareixen el dubte, (Orihuela, 2015):

¹ Blogosfera: també coneguda com a món de blogs o univers de blogs, és la comunitat o xarxa social d'un grup de blogs i els seus bloguers. Gràcies

Els blogs no són un gènere, són un mitjà. Igual que els llibres, les revistes o els discos no són, respectivament, novel·la negra, còmic o balada; els blogs no són autobiografia ni periodisme. En tots els casos es tracta de mitjans que, com a tals, poden utilitzar-se per a qualsevol propòsit comunicatiu o artístic. El mitjà no defineix el gènere, sinó el llenguatge i els formats d'informació (text, imatge, àudio, vídeo) que poden utilitzar-se.

Els blogs no són mitjans de masses, són mitjans socials. Excepte un grapat de casos excepcionals, els blogs són mitjans d'escala social. En conseqüència, la seva influència i repercussió no poden ser analitzades amb els mateixos paràmetres que s'utilitzen per valorar els mitjans de masses. La projecció d'un blog no té a veure directament amb el seu tràfic, sinó més aviat amb la seva posició dins de la xarxa. La capacitat d'influència dels blogs està mediatitzada per la blogosfera¹ en la qual s'inscriu i que opera com a caixa de ressonància de les notícies i opinions publicades en els llocs web.

Els blogs no són espais privats, són comunicació pública. El blog és un mitjà públic i el que no es pot fer en públic està regulat per la llei. Si un fa escriptura en un mitjà públic, llavors escriu per ser llegit per uns altres, en cas contrari escriu en una llibreta

als canals web, els comentaris i els enllaços, alguns blogs poden connectar-se entre ells a partir de la mútua lectura, participació i referència dels seus autors, generant així en conjunt una cultura pròpia. (Viquipèdia, 2015)

i amaga-la. Els lectors mereixen que se'ls tracti amb respecte, que no se'ls esmenti, que no se'ls ocultin els conflictes d'interès de l'autor o fins i tot, en ocasions, la seva identitat.

Els blogs no van a acabar amb cap mitjà, però els estan fent canviar. Com ve passa regularment en la història de les tecnologies de la informació, l'aparició de cada nou mitjà genera un discurs apocalíptic des dels mitjans anteriors que temen ser substituïts. La veritat és que el que aquesta història demostra és que les relacions entre vells i nous mitjans es regeixen per una dinàmica d'acumulació i complementarietat però no de substitució. Els blogs no van a acabar amb cap mitjà, però n'estan fent canviar a molts.

Els blogs no són periodisme pel simple fet de ser blogs. La relació que hi ha entre el blog i el periodisme és similar a la que es pot plantejar entre una màquina d'escriure i la literatura. Les eines que utilitzem per escriure no defineixen el gènere d'una obra. En aquest sentit, els blogs són una eina que pot utilitzar-se per a múltiples propòsits. La identitat periodística no deriva de l'accés a eines de gestió i publicació de continguts.

Els blogs no tenen editors, són mitjans autogestionats pels seus autors. El vell paradigma de la comunicació pública en l'era analògica “primer es filtra, després es publica” queda suprimida

en l'era digital, en la qual “primer es publica, després es filtra”. Els mitjans socials permeten exercir una forma de comunicació pública en la qual desapareix la figura dels editors i el control previ dels continguts, i en la qual els usuaris assumeixen el rol d'un filtre social distribuït i els cercadors es converteixen en els nous intermediaris de la informació. Un blog és un mitjà que no té editors i el funcionament dels qual és assumit directament pel seu autor.

Els blogs no són complicats, però mantenir-los exigeix dedicació. La facilitat d'engegar un blog contrasta amb la dificultat que suposa l'escriptura i publicació regular de continguts de qualitat. Preservar-se en la blogosfera requereix un esforç continuat i de vegades fins i tot genera despeses (domini propi). Mantenir un blog ha de resultar divertit per a l'autor, ha de reflectir la seva passió per alguna cosa, però sens dubte representa un esforç i exigeix temps.

Els blogs no són només un format, també són una cultura. Un blog no només es defineix pels seus elements estructurals, ni tampoc exclusivament per l'ús d'un gestor de continguts (Blogger, TypePad, WordPress), sinó que suposa també compartir i estendre la cultura i l'estil del mitjà. La blogosfera no només és l'espai virtual dels blogs a la xarxa, és també la cultura que el mitjà ha anat construint al llarg de la seva història.

Els blogs no són un monòleg, són una conversa. Encara que els comentaris que els lectors poden formular davant cada entrada d'un blog són la forma més evident de conversa, la veritat és que la metàfora de la conversa aplicada a la blogosfera s'estén també mitjançant els enllaços externs i els retroenllaços². Les referències creuades construïdes mitjançant enllaços constitueixen un dels eixos articuladores de la blogosfera i de la cultura dels blogs.

Els blogs són personals. Un blog és l'estil del seu autor, els seus punts de vista, les seves preferències, les seves manies i els seus gustos. Un blog és la projecció d'una persona a la xarxa, és una identitat que es va construint i expressant amb enllaços, textos, vídeos i imatges. Els blogs són persones que ens proposen una conversa.

Quan parlem dels blogs dins el món de la moda en podem trobar de diversos estils i categories (Ruiz Molina, 2013); Els *egoblogs*, que es caracteritzen perquè tot el protagonisme recau en la autor del mateix, els blogs corporatius, que són els que realitzen les empreses de la moda com una eina més de la seva

² Retroenllaç: és un enllaç invers que permet conèixer quins enllaços apunten cap a un determinat article d'un blog; d'aquesta manera avisa a un altre blog que s'està citant un dels seus articles. (Viquipèdia, 2015)

estratègia de comunicació, els blogs periodístics, entesos com els blogs professionals escrits per especialistes en l'àmbit de la indumentària i els complements, i els blogs que apareixen com a seccions en els mitjans de comunicació en línia especialitzats en moda.

La creació de tants blogs en els últims anys no és mera casualitat, sinó que són molts els avantatges que s'obtenen d'aquest nou mitjà de comunicació (Lopez, 2013); Tenen un caire més personal que en una web i un vincle més proper entre bloguer i lector, tenen una gran retroalimentació amb els usuaris i consegüentment un diàleg amb el públic que no s'aconsegueix amb altres plataformes, s'utilitza una gestió senzilla, es té una afinitat més amplia en els cercadors a causa de la segmentació dels seus continguts, s'utilitza un contingut multiplataforma, té un índex de viralitat entre bloguers més gran i facilita la publicació dels articles en altres portals i xarxes socials i té un cost mínim.

Els blogs no són només un format, també són una cultura. Un blog no només es defineix pels seus elements estructurals, ni

tampoc exclusivament per l'ús d'un gestor de continguts, sinó que suposa també compartir i estendre la cultura i l'estil del mitjà. La blogosfera no només és l'espai virtual dels blogs a la xarxa, és també la cultura que el mitjà ha anat construint al llarg de la seva història.

Cal tenir clar és que un blog és un instrument com podria ser-ho una càmera. Amb una càmera pots rodar un reportatge o filmar les vacances d'estiu de la família: el mitjà no defineix per si mateix el contingut, és el seu ús el que ho concreta com a mer diari personal o com a mitjà informatiu. Tampoc cal mesurar la influència d'un blog com es fa amb les webs de les grans revistes de moda (moltes d'elles publicades en format blog, per cert): un blog no sol ser un mitjà de masses, sinó social amb una influència i repercussió més o menys forta dins de la seva comunitat.

Cal tenir molt clar, de la mateixa manera, que no tots els blogs són periodístics. Encara que la veritat és que jo he vist a molts professionals entre els quals ens hem reunit en aquesta edició de Cibeles, prenent notes i assistint a les desfilades de primera hora del matí (normalment, poc concorreguts pels professionals dels mitjans convencionals).

Crec que és el moment perfecte per reflexionar sobre el que és i no és un blog i intentar, així, millorar el sistema de cara a la propera edició. No hi ha més que veure com funciona en altres països: a Nova York i Londres, que acaben de celebrar els seus Fashion Weeks, els bloguers es barrejaven amb periodistes de mitjans convencionals fins i tot en les front rows, on hem vist a Tavi, Bryan boy, Rumi, StyleBubble... En la front row cibeline també hi ha lloc per als mitjans online, però em pregunto baix quin criteri: Centro moda online i News fashion week (de la mateixa xarxa) sempre tenen seients reservats en primera fila. (Ferret, 2010)

5.2.2 Dels blogs de moda a les blogueres de moda

Per entendre el fenomen *blogger* actual cal entendre primer com i perquè van néixer les primeres blogueres de moda i quina ha sigut la seva evolució fins avui en dia (Parga, 2015).

Entre 2006 i 2008 van aparèixer els primers blogs de moda que avui considerem com a referents: The Sartorialist, El diable vesteix de Zara i Susie Bubble, entre d'altres. Eren blogueres que combinaven roba de Zara amb peces de mercats. L'èxit d'aquesta figura era vel fet que representaven versions accessibles de les celebritats convencionals, però la situació va donar la volta.

El 2009, va ser un any clau en l'evolució dels blogs de moda. Què va passar? Dolce & Gabbana va asseure a la primera fila de la seva desfilada als bloguers Bryan Boy, Garance Doré, Scott Schuman i Tommy Ton. Mitjans com The Financial Times dediquen articles i reportatges a l'arribada oficial dels bloguers a la moda. A partir d'aquest moment les marques es van llançar en massa a col·laborar amb bloguers, convidant-los a esdeveniments i regalant-los roba a canvi d'articles en els seus blogs.

Les revistes també comencen a obrir les portes als bloguers, oferint contractes per traslladar els seus blogs a les versions

web de les revistes, i és aquí on comencen ha aparèixer els llocs web que uneixen a diferents blogs en una mateixa plataforma. El 2010 sorgeix la *blogger-celebrity*, noies amb una gran influència a la xarxa i capaces de protagonitzar campanyes de publicitat. Neix una nova figura: les Instagrammers, noies amb centenars de milers de seguidors gràcies al seu estil de vestir, però sense blog necessàriament.

Els bloguers de moda, almenys els que van sobreviure a la selecció entre 2012 i 2014, estan evolucionant per no caure en l'oblit. Un canvi que pot suposar fins i tot tancar el blog. Per superar aquests reptes, els bloguers estan començant a introduir uns altres tipus de continguts en els seus blogs. Triomfen els posts sobre decoració, salut i benestar, dietes, cuina ... Estan obrint canals de YouTube i proven amb els tutorials de bellesa. El format també evoluciona. Així, s'estan popularitzant els blogs efímers, dedicats a un fenomen en concret i que després desapareixen un cop finalitzada la qüestió (un casament, un viatge).

Actualment hi ha dos perfils molt diferenciats de bloguera de moda (Miranda, 2014); La bloguera amb nocions de moda, ja que no és el mateix estimar el *shopping* que conèixer la història i la indústria de la moda en profunditat, és a dir, una noia amb influència que es torna a famosa a causa de la seva empatia

amb les consumidores, i la famosa amb una legió de fans (gairebé sempre actriu o model) que es torna bloguera per assolir un estatus i, en alguns casos, no caure en el ostracisme professional.

Aquestes famoses al principi mostren roba accessible però amb complements de marques cares, el problema és que cada vegada que van aconseguint més èxit la roba es torna més exclusiva, però encara així milers de dones segueixen fidels als seus articles, als seus comentaris i a les recomanacions. Les noies segueixen acudint als blogs de moda amb articles més accessibles, però encara així no deixen de veure i seguir els blogs de les famoses per copiar l'estil d'alta societat. (Ramos, 2015)

On han quedat aquelles noies que pretenien copiar als grans dissenyadors de moda barrejant la roba del Zara amb la que trobaven al mercat? ara formen part del sistema. De la realitat han passat al aspiracional. Han perdut l'autenticitat i la proximitat, aquestes són algunes de les crítiques que se'ls fa a moltes de les blogueres actuals. Els bloguers de moda van trencar la jerarquia tradicional de la moda. Van conquerir la primera fila de les desfilades, van signar contractes amb marques de luxe i van arribar fins a la portada de Vogue. Van democratitzar la moda. Avui, gairebé una dècada després del

seu naixement, els blogs de moda estan canviant, i molt, estan perdent la seva essència. (Pargas, 2015)

La AEBDM (Associació Espanyola de Blogs De Moda), una associació sense ànim de lucre que va néixer fa un any amb l'objectiu de servir com a institució de referència per al desenvolupament professional dels bloguers i nexa d'unió entre les diferents institucions del sector de la moda, va llançar una enquesta de forma anònima a uns 1000 bloguers. D'aquesta enquesta s'ha seleccionat una mostra representativa de 350 blogs; Només 1 de cada 5 bloguers són professionals relacionats amb la moda, solament 2 de cada 100 bloguers són homes, únicament 4 de cada 10 veuen el seu blog com una eina professional, 8 de cada 10 comparteixen el seu estil a l'hora de vestir, l'audiència d'1 sobre 5 sobrepassa els 1000 visitants únics al dia i només 1 de cada 3 rep visites de Llatinoamèrica malgrat la proximitat del idioma. Els mitjans tradicionals perden embranzida i solament les revistes de moda, especialment les seves versions online, segueixen sent font important d'informació. (Lara, 2012)

5.2.3 Els Egobloggers

Els *egobloggers* són aquelles persones que usen el seu blog de manera personal, sent ells els protagonistes dels articles que

publiquen on expliquen la seva forma de vida. La llibertat i el no seguir cap llibre d'estil, ni imposicions de publicitat han fet que aquests canals siguin seguits per milers de persones. La gestió del blog és totalment personal, ells mateixos decideixen quan i què es publica. L'emissor, missatge i el canal és tot un.

Aquest terme es va relacionar des d'un primer moment amb aquelles persones que a través dels blogs expliquen la seva manera de gaudir la moda, atès que els post estan plens de fotografies de si mateixos fa que el seu ego sigui manifest d'una manera més latent que aquell bloguer que mostra tutorials de mecànica.

Aquests egoblogs poden ser escrits per dones que mostren la seva manera de vestir amb marques conegudes com tota la cadena d'Inditex. Dones del carrer amb roba més o menys accessible, properes a nosaltres i que s'allunyen de la roba que et mostren en editorials com Vogue. Aquestes anònimes acosten una moda accessible i amb una posada en escena atractiva que mou milers de visites; però també hi ha la basant més popular on famoses o artistes que comencen a destacar no només pels seus treballs en les seves professions sinó pel seu estil de vida ha transcendit per sobre de les seves carreres. La gran majoria d'aquestes famoses escriuen blogs en les webs de revistes com Paula Echevarría, Blanca Suárez o Sara Carbonero. (Ramos, 2015)

Aquest blogs són aquells realitzats per joves estudiants, que no tenen cap experiència en l'àmbit periodístic ni tampoc dominen el llenguatge de la indumentària. En principi, els autors defineixen el seu propi estil de vestir i el divulguen sense cap interès econòmic, per la qual cosa es tracta de bitàcoles que no tenen estructura fixa, poc treballades gràficament i en els quals s'empra el llenguatge col·loquial. (Ruiz, 2012)

Les *egobloggers* s'han fet un gran forat en el món de la moda, convertides en lideris d'opinió per sobre de periodistes consagrades del camp de la moda, tant és així que són els estrelles convidades a les desfilades de moda, asseient-se fins i tot al costat de la mateixa Amy Whintour, escriuen llibres que automàticament es converteixen en números 1 o com Chiara Ferragni han aconseguit colar-se en les portades més importants de les editorials de moda. (Ramos, 2015)

Però també hi ha uns tipus de blog que es poden confondre amb aquests *egoblogs* (Ruiz, 2013); els *Streetstyle*, que són els blogs que presenten la moda de la passarel·la directament al carrer adaptant-los a la quotidianitat, i els blogs informatius, que analitzen la realitat de la indústria des d'un punt de vista més periodístic i exposen les tendències i tot el relatiu amb la moda en aquell moment, i on s'inclourien els blogs especialitzats.

5.2.4 Cóm ser una bona bloguera

Abans de definir com ser una bona bloguera de moda cal identificar a aquests bloguers (Sangrà, 2015); Són sobretot

noies, el blog de moda és un fenomen femení i 98 de cada 100 bloguers de moda són dones; L'edat de les blogueres està entre 20 i 30 anys, moltes encara són estudiants universitàries i comencen a fer un blog com a entreteniment i en cert punt s'han de plantejar si volen dedicar-s'hi a temps complet perquè s'adonen que poden fer diners amb el blog; El fenomen és bàsicament urbà, les blogueres de moda viuen a les principals capitals del país i a l'Estat Espanyol hi ha més blogs que en altres països europeus; Només 1 de cada 5 és professional de la moda, la majoria de les blogueres de moda són tan joves que no vénen encara de cap àmbit professional, encara van a l'institut o a la universitat; Tenen constància i són treballadores, actualitzen el seu blog cada 2 o 3 dies de mitjana per generar informació i interès i no perdre el pols dels seus seguidors.

Però d'on surt aquest poder màgic que tenen les blogueres sobre la gent si moltes vegades ni tenen coneixements professionals de moda i estilisme? (Echezarreta, 2012)

Proximitat i senzillesa amb els seus lectors és oferir un estil molt personal a cadascun dels seus articles, de manera que aquests percebin al bloguer com un amic, algú que forma part de les seves vides i no com una persona desconeguda.

Un objectiu a aconseguir, és que el lector se senti identificat tant amb l'estil de la bloguera com amb la forma amb la qual

s'expressa. Un senyal d'aquesta identificació es mostra a través de la fidelitat que tenen amb el blog diàriament.

És important parar esment a la retroalimentació amb els usuaris que et visiten. El fonamental és que els vingui de gust i els agradi el que s'explica. És essencial tenir en compte les preguntes i comentaris que deixen els usuaris en cada post. Això ajuda a conèixer els interessos dels lectors per adaptar el contingut dels propers posts.

Establir una estratègia de fidelització és important en qualsevol tipus de contingut online, i moltes vegades, aquesta es tradueix en accions concretes de màrqueting de guerrilla, per guanyar diferents públics per als nostres productes o simplement tenir usuaris fidels a la nostra temàtica.

La idea principal és aconseguir un posicionament de marca a través d'una identificació específica per part dels usuaris. Això no implica estar tancat a noves perspectives o temàtiques a incloure en el mitjà, només que és convenient aconseguir prèviament aquest reconeixement en el sector

Perquè un portal comenci a tenir visibilitat en internet és de gran ajuda incorporar en el seu contingut un factor, que ja tingui èxit. Que altres blogueres et promocionin o que marques reconegudes vulguin col·laborar amb tu.

Es necessita ambició per voler que el teu projecte creixi i sigui reconegut cada vegada per a més gent. Cal tenir perspectives de futur i voler ampliar les teves fronteres. S'ha de tenir il·lusió.

5.2.5 Els bloguers i les marques

Ha començat una nova etapa en la vida dels bloguers de moda i és el patrocini, el pagament per dedicar un o diversos post a la marca a canvi de una retribució econòmica i/o en espècies. Les blogueres desenvolupen contingut sobre la marca en el seu blog i xarxes socials.

La marca aprofita la tirada que ofereix aquest mitjà, ja que en parlar les blogueres en primera persona sobre la seva experiència dóna més credibilitat i veracitat al producte, moltes blogueres s'han pronunciat sobre el tema del patrocini dient que si no estan contentes amb el resultat del producte no el mostren en els seus blogs o xarxes socials. Llavors podríem parlar de publicitat enganyosa? (Ramos, 2015)

Un estudi de Iprex Blog Barometer (2014) realitzat a 2.124 blogueres, sent 106 espanyols, mostra que un 73% reconeix que ha estat contactat per una marca i d'aquests un 28% rep informació setmanalment i un 19% diàriament. I és que avui dia

tenir un blog és un negoci, on molts ja no solament veuen mostrar al públic el seu estil de vida, sinó fer un blog que sigui més que rendible. La majoria d'aquests bloguers són nois d'entre 18 i 35 anys. (Lara, 2012)

Les empreses es posen en contacte amb aquests bloguers enviant invitacions pels esdeveniments, màrqueting o material dels relacions públiques i mostres del productes. Només un 20% dels bloguers no rep tot això, i només rep fotos o informació de l'empresa. Més de la meitat d'ells, un 52%, veuen de manera positiva que les marques es posin en contacte amb ells i els enviïn mostres i invitacions inclús en demanen més. Només el 7% és reservat i només el 2% esta en contra. Actualment un 48% dels bloguers ja guanya diners vivint d'això i a un 30% els agradaria poder viure-hi.(Lara, 2012)

Comparant amb un altre estudi fet per la AEBDM, a 1000 bloguers, solament 3 de cada 20 es mostren radicalment oposats a la publicitat en els seus blogs, 7 de cada 10 són contactats per marques que els demanen parlar gratis sobre el seu producte i 1 de cada 4 percep algun tipus d'ingrés per publicitat.(Lara, 2012)

5.3. La lluita entre el paper i el digital

5.3.1 Periodistes contra blogueres

Aquest fenomen en auge dels bloguers de moda, o els anomenats *egobloggers*, està sent molt criticat per figures del món de la moda tant importants com els editors de la revista Vogue Estats Units.

Nota per a les bloguers que canvien de cap a peus de roba promocionada cada hora: Si us plau pareu, busqueu un altre negoci, que esteu anunciant la mort de la moda. (Sally Singer, 2016)

Així que sí, Sally... és horrible, però sobretot, patètic per a aquestes noies. (Sarah Mower, 2016)

No és només trist per a les dones que s'empolainen per les càmeres amb roba prestada, que és preocupant, sinó també, per veure tantes marques que hi participen. (Nicole Phelps, 2016)

Més que una celebració, sembla que tot és aparèixer, anar vestida de manera ridícula, lluir davant les càmeres, consultar les teves xarxes socials, canviar de roba, i tornar a repetir ... És tot bastant vergonyós ... (Alessandra Codinha, 2016)

Però no són els únics que donen la seva opinió sobre aquesta lluita ja real entre els periodistes tradicionals i els nous bloguers de moda. Que el fenomen bloguers ha canviat per complet l'esfera de la comunicació de moda i bellesa, que fins fa uns anys controlaven els periodistes, és alguna cosa que ningú posa en dubte. Però si aquesta "revolució" té futur i com es

relacionaran els uns i els altres amb les marques són qüestions que encara estan en l'aire. Durant el primer *Breakfast Inspiration*, una sèrie de trobades organitzades per Jo Dóna i Room Mat Hotels, molts dels periodistes i bloguers assistents van donar la seva opinió (Fomvella, 2014).

No té sentit seguir els *post* d'una d'aquestes persones que moltes vegades tuiteja sense veure la desfilada en qüestió quan existeixen uns altres tuits de directors de mitjans o estilistes molt millor informats. Carlos García Calvo, periodista.

l'important és el missatge no el mitjà, per això la gent va picotejant de diferents parts. Paula Ordóvas, bloguera.

Estic en contra de la professionalització dels blogs, perquè quan hi ha diners pel mig, es perd la espontaneïtat. Beatriz Miranda, periodista.

Per mi el blog és un complement del meu treball com a comunicadora, i per això deixo molt clar dins d'ell les marques amb les quals col·laboro comercialment. María León, bloguer.

La premsa segueix sent la prioritat de les marques, però aquestes busquen a les blogueres perquè aporten un toc modern. A més, les marques cada vegada són més selectives en aquest aspecte. Sylvie Durcudoy, directora de Comunicació de Dior Parfums.

La periodista Ana Usieto explica des del seu punt de vista com a periodista i ex-bloguera les diferències entre uns i altres (Delgado, 2014).

La meva tasca és posar en un paper el que pot ser d'interès per al lector. Jo no dic el que s'ha de portar, sinó el que s'està portant. És molt diferent.

Són diferents maneres d'aproximar-se. Al final es tracta d'informar, i la informació es pot abordar de diverses maneres. El que ocorre és que el periodisme digital té uns llenguatges que poden diferir dels quals utilitza la premsa escrita. I després existeixen molts blogs que només tenen sentit en format online.

Avui dia falta moltíssima crítica. El periodisme de moda, sobretot en format online, és acrític. Molta gent que escriu sobre moda avui és més fan que periodista. I en el periodisme ha d'haver-hi una distància amb les coses.

Avui dia, aixequés una pedra i de sota surten tres bloguers de moda i un dj. Amb aquest panorama, el públic tendeix a confondre bloguers amb periodistes, i la confusió entre els termes ens perjudica més a nosaltres. És cert que hi ha bloguers que aporten coses interessants, però no oblidar que molts no són periodistes. Pel que deia, no tenen distància amb les marques.

Les marques són lliures de triar a un bloguer abans que a un periodista. Perquè elles el que busquen és influència, i ens trobem en un moment en el qual els bloguers tenen una influència enorme sobre el consum. Qui sap, em pregunto, si una bloguera té més influència que Anna Wintour.

Però per abordar aquesta lluita d'una manera més objectiva s'exposen "7 pros y 6 contres" dels blogs en el periodisme (Puigbert, 2013):

1. - A favor: La creació de blogs afavoreix al pluralisme, ja que tots podem donar la nostra més sincera opinió sobre els temes de més actualitat. En contra: la manipulació i la propaganda que poden arribar a oferir alguns blogs que no són revisats per ningú més que per l'autor del mateix. No hi ha un control o una editorial sota la qual s'expressin aquestes opinions.

2. - A favor: el blog ofereix molta informació normalment especialitzada en un tema en concret. En contra: no tot és comunicació, l'audiència es segmenta molt, no tenen tanta influència social com pot tenir un diari digital, que sol ser un líder d'influència.

3. - A favor: els blogs informatius neixen de la necessitat d'explicar el que s'ha vist o s'ha viscut. En contra: podem trobar dos tipus de bloguers, els que contrasten la informació i aquells que estan massa afectats per la història i no contextualitzen adequadament.

4. - A favor: els bloguers produeixen informació més original que els mitjans no arriben a cobrir.

5. - A favor: sovint es creen líders d'opinió que no tenen per què ser periodistes mediàtics, el líder d'influència el trien els usuaris. En contra: un mal comentari a Facebook o Twitter pot enfonsar la reputació del bloguer. Si no es gestionen bé els comentaris podem ser invisibles en un obrir i tancar d'ulls.

6. - A favor: el blog pot parlar en un to molt més proper a l'usuari que no encaixa amb els llibres d'estil de mitjans de comunicació habituals. En contra: pot passar-se d'informal i perdre credibilitat.

7. - A favor: la rapidesa. En contra: Moltes vegades la rapidesa implica no contrastar la informació, això pot portar a la publicació de fets no verídics, factor imperdonable al món del periodisme.

Els blogs no substituiran les revistes en paper sinó que hi conviuran perquè els blogs són immediats i gratuïts i les revistes un niu d'experts. De fet, moltes revistes femenines promouen blogs a les seves webs per guanyar trànsit, ja que si no pots amb l'enemic és millor aliar-s'hi. (Laura Sangrà, 2015)

Els bloggers estan en desavantatge respecte a les revistes

perquè, com tots sabem, el que escriuen no està documentat ni editat. Així que, almenys de moment, resulten interessants pel que representen més que pel que puguin dir. I el que representen és una mirada neta i clara de la moda". Aquesta és la visió de Colin McDowell, un dels crítics de moda més prestigiosos del món. (Ariadna Ferret, 2010)

3.3.2 Seccions, gèneres i mitjans

Les revistes en paper i els blogs digitals, apart de qui hi ha al darrere, tenen altres diferències: (Garrido, 2012)

Seccions	
Revista	Blog
Notícies	Tendències
Tendències	Recomanacions
Revisió de la vestimenta de les famoses	Bellesa
Entrevistes	Recomanacions
Cinema i teatre	Receptes saludables
Oci i viatges	Exercicis de gimnàs
Els 10 millors	Decoració
Col·laboracions amb famoses	<i>Do it yourself</i> (fes-ho tu mateix)
Consultori de dubtes	Viatges
	Col·laboracions (publicitat)

Pel que fa a les seccions i els continguts si que és cert que la varietat és molt semblant i els temes similars, però la diferència és que la revista ho enfoca d'una manera subjectiva amb referències i opinions d'experts i, en canvi, la majoria de blog tot ho enfoquen des de la seva experiència i donant sempre la seva

opinió i el seu punt de vista, aquí però hem d'excloure els blogs informatius que tenen un format similar a les revistes.

Gèneres	
Revista	Blog
Notícies	Opinió
Entrevistes	
Reportatges	
Opinió	

Els gèneres periodístics utilitzats si que varien un respecte d'altre, la revista utilitza els gèneres clàssics del periodisme amb un to neutre i subjectiu propi d'aquests gèneres, excepte ràdio i la televisió, aquesta mateixa visió es pot aplicar actualment a Internet i les xarxes socials. La arribada de Internet i les xarxes socials sembla haver acabat amb cap dubte sobre la capacitat de la retroalimentació i les possibilitats de *feedback*, però la diferencia entre Internet i els mitjans de masses és que la retroalimentació no es produeix fora del mitjà sinó dins del mateix.

Mitjans	
Revista	Blog
Escrit	Escrit
Reportatge fotogràfic	Reportatge fotogràfic
	Enllaços web
	Galeria de fotografies
	Vídeos

En aquest àmbit el blog guanya terreny a les revistes en paper, m'entres el blog ha pogut innovar i incloure enllaços que porten a altres webs o galeries d'imatges, la revista segueix encaixada en el que permet fer l'espai de la revista, un número de paraules determinades i un número de fotografies que depèn de l'espai del format.

5.4. La retroalimentació amb l'usuari en els blogs

5.4.1 La importància de l'usuari i la retroalimentació

El model de comunicació de Claude Shannon considerava al usuari un receptor passiu. Autors com Paúl Félix Lazarsfeld o Hans Magnus Enzensberger van decidir estudiar la conversió conversacional o el cara a cara com un element més del procés de comunicació de masses, element bàsic per dur a terme una comunicació efectiva. Però, la falta de *feedback*, o la capacitat de que l'usuari interactuï amb les mitjans, ha sigut una de les constants crítiques que durant anys han rebut els mitjans de comunicació.

Des de fa anys s'ha intentat introduir el concepte *feedback*, o retroalimentació, als models de comunicació, una característica

de la comunicació mediàtica actual. Per a Hans Magnus Enzensberger, la retroalimentació en els mitjans de comunicació era mínima (cartes dels lectors, enquestes,...) aquests no permetien una fluència recíproca entre emissor i receptor, i es devia a la repressió de la tecnologia dels mitjans de comunicació. La visió de Enzensberger respecte la retroalimentació als mitjans de comunicació era positiva, considerava que potenciar-la era fer un ús emancipador dels mitjans. Aquests usos eren: programes descentralitzats, fer a un receptor un transmissor en potencia, mobilització de les masses i interacció dels participants.

Tot i que dels mitjans que parlaven aquests autors era de la ràdio i la televisió, aquesta mateixa visió es pot aplicar actualment a Internet i les xarxes socials. La arribada de Internet i les xarxes socials sembla haver acabat amb cap dubte sobre la capacitat de la retroalimentació i les possibilitats de *feedback*, però la diferència entre Internet i els mitjans de masses és que la retroalimentació no es produeix fora del mitjà sinó dins del mateix.

Lazarsfeld sosté que el mitjans no tenen el poder per si sols de influir en la gent, és necessari que existeixi un debat social al voltant dels temes. El seu concepte de líder d'opinió era aquell que aconseguia transmetre els missatges dels mitjans creant

debat. Ens trobem en un moment teòric a nivell comunicatiu en que el mitjans estan transformant les seves formes i expressions. En aquest context de transformació mediàtica, el periodisme s'enfronta a un dilema de la participació del usuari en el mitjà. (Herrero, 2014)

5.4.2 Màrqueting de continguts

En l'entorn digital, i més concretament en les xarxes socials, els consumidors interactuen, aporten contingut i valor tant per als altres usuaris com per a la pròpia marca. Això fa que les estratègies que es prenen en cadascun dels dos camps del màrqueting vagin per camins diferents.

El Màrqueting de Continguts consisteix a crear i distribuir contingut de valor i interès amb la intenció d'atreure a nous possibles clients i/o de fidelitzar als teus clients actuals. L'objectiu d'aquesta estratègia consisteix en transformar als teus clients o seguidors en subscriptors i prescriptors. El Màrqueting de Continguts pot utilitzar-se en qualsevol entorn o canal, cal tenir clara l'estratègia, aportant valor a l'usuari de manera que es converteixi en un prescriptor. No hem d'oblidar que els clients són els millors venedors i que més del 90% dels consumidors confien en les recomanacions d'amics i familiars.

Un clar exemple és Desigual, la marca de moda que es caracteritza per estampats impossibles i els seus colors vius, ha aconseguit plasmar en el seu blog la seva cultura a través de contingut sobre ciutats atípiques, música, esdeveniments, cultura i tendències Relacionats amb els valors de la marca i afins al seu públic. (Anasagasti, 2014)

Si be els blogs exposen contingut, han d'evitar que la relació amb els seus lectors sigui estàtica. Es recomana que les persones participin amb comentaris o comparteixin el contingut de les seves pròpies xarxes amb l'objectiu de fomentar el debat. És important reforçar la necessitat que tenen les persones d'opinar.

Deixar una pregunta al final d'un post o demanar obertament opinions per fomentar la conversa entre els lectors és un dels punts forts dels blogs. A més, els bloguers també han de participar comentant i conversant en altres plataformes, de manera que formin part d'una comunitat i comparteixin les seves experiències. (Calderón, 2013)

Aprofitar el *boom* mediàtic d'Instagram també és una molt bona manera de crea retroalimentació amb els seus subscriptor i aprofitar altes xarxes socials per fer publicitat sobre el teu blog. INDI Marketers (2016) ha presentat les claus per triomfar amb la publicitat a Instagram.

Cada marca, negoci o empresa ha de tenir el seu propi compte i que s'identifiqui de forma clara. Els perfils professionals són molt útils com a crida d'atenció per als usuaris i especialment eficaços perquè els teus seguidors puguin contactar-te.

Un dels grans avantatges d'Instagram és que permet promocionar amb les seves noves eines aquelles publicacions que han obtingut més visualitzacions. Gràcies a aquesta opció, podem aconseguir arribar a nous clients potencials.

Els m'agrada i comentaris són importants, però no ho són tot. Per això cal arribar al cor dels nostres seguidors i formar part dels seus records. Hem de comentar fotos on ens hagin etiquetat, donar m'agrada a fotos dels nostres seguidors i contestar els missatges i comentaris.

Col·labora amb altres comptes. A Instagram és una opció molt interessant promocionar els teus continguts en unes altres comptes amb major nombre de seguidors que s'ajusten al teu públic objectiu. Pots fixar-te en bloguers independents i que ells incloguin els teus productes o serveis entre els seus continguts, encara que sempre cal fer-ho de forma poc evident.

Alguns d'aquests consells també es podem aplicar als blogs: personalització de la pàgina per fer-la única i reconeguda, compartir els articles del blog a les xarxes socials per fer-ne més difusió, contestar els comentaris i correus dels nostres

subscriptor i col·laborar amb altres blogueres reconegudes que tinguin el mateix públic per augmentar la difusió.

5.4.3 L'usuari com editor principal

Madaish és una revista de moda, bellesa i estil de vida on tot el contingut està creat per una gran comunitat de subscriptores apassionades de la moda i la bellesa. Va néixer a l'abril de 2014 i ja compta amb una cartera de marques i *influencers* del sector, tant a Espanya com a Llatinoamèrica. Aquesta pagina web és la idea de crear una comunitat en la qual les blogueres i subscriptores poguessin donar aquest servei a les seves seguidores.

Qualsevol persona a qui li apassioni la moda, la bellesa i l'estil de vida, pot crear-se un perfil a Madaish i compartir els seus articles, vídeos o fotografies. Aquest és el veritable potencial de Madaish, tots els usuaris tenen veu i poden participar activament en la creació del contingut. El caràcter social de Madaish permet que, a diferència de qualsevol altra revista, el contingut sigui creat per la comunitat. A més, compten amb un equip de continguts intern, redactores de moda i bellesa que realitzen les labors d'edició i creació del contingut editorial de la plataforma.

Les usuàries són noies joves d'entre 18 i 30 anys, natives digitals, amants de la moda i la bellesa. L'usuari que dona el salt de lector a creador de contingut té, a més, altres característiques: passió per les tendències, altes dosis de creativitat i veuen en Madaish una plataforma on llançar la seva marca personal i desenvolupar una carrera al món de la moda. (Indra Kishinchand, 2015)

Indra Kishinchand (2015) explica que aquest web té dos tipus de vies per treballar amb les marques:

- A través d'empreses d'afiliació, que proporcionen el catàleg de productes perquè les subscriptores puguin etiquetar-los en les seves fotografies i continguts (compten amb una base de dades de més de 400.000 productes).
- En una relació de retroalimentació amb la marca on es poden publicar articles patrocinats i compartir-los a les xarxes socials, posar les marques en contacte amb alguna de les *influencers* que col·labora amb Madaish o organitzar un esdeveniment amb l'objectiu de contactar marques i *influencers*.

Avui en dia qualsevol persona i usuari pot escriure articles a Internet, la diferencia entre els que són professionals en el sector i els que no la posen els lectors, subscriptors i seguidors

que amb les seves visites als corresponents articles decideixen a qui donen més credibilitat i més importància. Actualment hi ha moltes plataformes on trobar informació sobre moda i bellesa, però totes amb les seves semblances i diferències, analitzades al Benchmarking.

6. Benchmarking: Comparativa entre revistes, blogs, perfils d'Instagram i Canals de Youtube.

A l'hora de realitzar l'estudi de mercat he seleccionat un total de 8 revistes, 5 blogs, 5 perfils d'Instagram i 5 canals de Youtube. Tots els mitjans i xarxes socials escollits són d'àmbit nacional, el seu públic objectiu és basa en gent jove, d'entre 20 i 40 anys, dinàmica i treballadora i la gran majoria és un públic femení, el contingut dels mitjans i xarxes socials escollits són la moda, la bellesa, les noves tecnologies, la salut, la decoració i l'oci.

Les revistes escollides són les revistes d'alta i mitja gamma més venudes de l'estat espanyol amb contingut exclusiu de moda i bellesa, els blogs escollits són una varietat de blogs de moda on hi ha blogs molt coneguts i amb anys de recorregut i blog que acaben de començar però amb un contingut molt semblant als anteriors, els perfils d'Instagram són dels que tenen més seguidors a Espanya actualment però també n'hi han amb menys seguidors però igual de reconeguts i els canals de Youtube escollits són canals de moda i bellesa que fa temps que funcionen i amb un alt nombre de seguidors, que ja tenen la seva base de seguidors solida i que tenen un perfil de continguts que els identifica.

Per diferenciar cada plataforma he utilitzat colors que els representen segons les gammes de colors respectives de cada plataforma.

Els noms de les publicacions analitzades són les següents:

- Revistes: Cosmopolitan, Glamour, Woamn, Eil, Telva, Marie Claire, Grazia i Cuore Stilo.
- Blogs: Dulceida, Dare to DIY, Just coco, Dear diary blog, Fashionisima i Fash Truk.
- Instagram: Paulagonu, Dulceida, Collagevintage, Modajustcoco i Deardiariblog
- Youtube: Patry Jordan, Ratolina, Dare to DIY, Sofi Look i Fetquins.

6.1 Anàlisi d'una selecció de revistes

Revista 1: Cosmopolitan	
URL	http://www.cosmohispano.com/
Filosofia	Cosmopolitan és una marca internacional la fi de la qual és donar servei a les dones perquè es converteixin en la millor versió de si mateixes en totes les àrees de la seva vida. Les dones Cosmo són dones joves d'esperit, valents i segures de si mateixes, que estableixen un estret llaç de complicitat amb la marca Cosmopolitan gràcies a la qualitat i el poder de prescripció dels seus continguts i al seu llenguatge proper, divertit i motivador.
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper, lloc web i canal de TV
Cobertura	Número de lectors: 517.00 Difusió: 86.495 Usuaris únics 1.767.221 (dades a maig 2017 segons G+J)
Seccions/Contingut	Notícies, Amor, Bellesa, Moda, Salut, Feina, Homes, Horòscop, Tests, Concursos, Blogs
Gènere/s periodístics	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	Es dirigeix a dones que viuen en un entorn urbà, d'edats compreses entre 25 i 50 anys (50% de les lectores) que treballen, estudien i tenen interès en temes de l'actualitat, principalment cultura, moda, bellesa, treball i sexe.
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Cosmopolitan_es Facebook: Cosmopolitan España Instagram: Cosmopolitan_es Google+: Cosmopolitan España Pinterest: Cosmopolitan España
Navegació	web
Punts forts	Divisió per temes en seccions clarament dividides i diferenciades, articles actualitzats diàriament cronològicament, col·laboració de bogueres
Punts dèbils	Massa publicitat que obstrueix la lectura fàcil
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi Revista 1:

Cosmopolitan és una de les revistes amb més lectores del país amb una ampla varietat de continguts que a més amplia en el seu lloc web on té casi 1'8 milions d'usuaris únics al dia on compta amb la col·laboració de diverses bloguers que fan augmentar els seus lectors. Per altra banda, la revista té un altre punt fort que la diferencia de la resta de revistes i és que té un canal propi de televisió.

Té un públic objectiu bastant ampli (entre 25 i 50 anys) que aporta més difusió i permet que els continguts també siguin més variats. A més, un altre factor important en la seva difusió és l'amplia varietat de xarxes socials que té la revista, això també dóna més cobertura.

Pel que fa a la navegació de la pàgina web hi apareixen articles actualitzats, amb varietat de temes i ben classificats i per tant fàcils de trobar, però a la vegada la pàgina principal de la web és de difícil lectura ja que hi ha masses anunciantis i per tant un espai reduït pels articles i distraccions al llegir.

Revista 2: Glamour	
URL	http://www.glamour.es/
Filosofia	Glamur es va llançar a Espanya en 2002 mantenint-se com la revista mensual més venuda fins avui. Glamur és una marca d'estil de vida per a la dona en la trentena, la capçalera més imitada en el seu format paper i la més innovadora a nivell digital. Esta present a Alemanya, Estats Units, França, Holanda, Hongria, Polònia, Regne Unit, Rússia, Sudàfrica, Mèxic, Itàlia i España
Freqüència	Mensual
Support/Format	Paper, lloc web, canal de tv online
Cobertura	Número de lectors: 413.000 Difusió: 128.824 Usuaris únics 1.905.371 (dades a maig 2017 segons Condé Nast)
Seccions/Contingut	Moda, Bellesa, Celebrities, Plaers, Feina i tecnologia, blogs
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	Està dirigida principalment a les dones d'entre 18 i 49 anys. Les dones de trenta anys són el mercat més important i per tant els continguts, disseny i estils estan destinats principalment a aquest sector femení. Estem parlant de dones amb estudis universitaris, que viuen en parella, són dones independents i amb temps lliure.
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: GlamorSpain Facebook: Glamou España Pinterest: Glamour España Youtube: Glamour España
Navegació	web
Punts forts	Divisió del contingut en seccions i divisió dins de cada secció de les notícies, connexió amb altres notícies relacionades
Punts dèbils	Massa publicitat, la barra de desplaçament de continguts no arriba mai al final de la pàgina
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 2:

Glamour és una de les revistes més venudes a Espanya i present en molts països d'Europa, Amèrica i Àfrica, això la converteix en un referent en el seu sector. També té un canal de vídeos online, i una secció on blogueres escriuen articles exclusius per la revista.

Té un públic jove (18-49 anys) majoritàriament femení i que fa que el seu contingut sigui més actual i inclogui seccions de tecnologia i feina. Un punt fort són les xarxes socials amb molta difusió.

Pel que fa a la seva pàgina web és una plataforma dinàmica amb actualitzacions constants on poder buscar cronològicament els articles i connectar al lector amb altres articles relacionats. Per altra banda, la web té massa publicitat que dificulta la lectura i la pàgina inicial és massa ampla, té masses continguts.

Revista 3: Woman	
URL	http://www.woman.es/
Filosofia	Revista femenina d'alta gamma. Dirigida a la dona actual, urbana i activa interessada per les últimes tendències en moda i bellesa. Unes lectores molt fidels amb personalitat i estil propis.
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper i lloc web
Cobertura	Número de lectors: 215.000 Difusió: 106.433 Usuaris únics 1.582.254 (dades a maig 2017 segons Zeta Gestión de medios)
Seccions/Contingut	Moda, Bellesa, Salut, Oci, Amor, Gastronomia, Horòscop, Celebrities, blogs, Passarel·les, canal videos
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	90% dones classe mitjana-alta 80% 25-44 anys
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Woman Madame Figaro Facebook: Woman Madame Figaro Instagram: Woman_es Youtube: Woman Madame Figaro
Navegació	web
Punts forts	Moltes fotografies, il·lustracions i vídeos
Punts dèbils	Massa publicitat, seccions massa amples i poc definides
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 3:

Woman és una de les revistes d'alta gamma més reconeguda del país tot i que no la més llegida, les seves lectores són noies fidels a la revista d'entre 25 i 44 anys d'una classe social mitjana-alta.

Les seccions que té la revista són semblants a la de les altres revistes però el contingut varia una mica, adaptat als gustos de les seves lectores. Està patrocinada per marques no tant assequibles i la moda que mostren al seu interior també és de gamma alta tot i que barregen articles de gamma baixa per atraure a un altre tipus de públic.

El seu punt fort és la imatge que projecta a la seves lectores, el seu contingut és ampli amb moltes fotografies il·lustracions que fan més clara i fàcil la lectura, a més la web també adjunta als seus articles vídeos per fer encara més visual tot el que s'hi explica. Un altre dels punts forts de la web és la presència dels blogs de les famoses que col·laboren amb la revista, són dones que reflecteixen l'estil que transmet la revista.

Per altra banda, la seva web està massa plena de publicitat que cobreix els articles, a part els articles no estan ben classificats, té unes seccions massa amples que engloben masses temes i notícies.

Revista 4: Elle	
URL	http://www.elle.es/
Filosofia	S'identifica amb una dona moderna, dinàmica, amb inquietuds i problemàtiques reals.
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper i lloc web
Cobertura	Número de lectors: 585.000 Difusió: 110.989 Usuaris únics 2.102.000 (dades a maig 2017 segons Hearts España)
Seccions/Contingut	Moda, Bellesa, Salut i fitness, Notícies, Passarel·les, Oci i cultura, Viatges, Decoració, Horòscop
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	Està dirigida a dones d'entre 25 i 44 anys. (42% de les lectores) Classe social mitjana-alta (82% de les lectores)
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter Elle_es Facebook: ELLE España Instagram: Elle_spain Google+: Elle España Pinterest: Elle España Youtube: Elle España
Navegació	web
Punts forts	Seccions ben diferenciades, articles més llegits destacats, actualització diària de totes les seccions
Punts dèbils	Barra de desplaçament massa llarga
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 4:

La revista Elle és una de les revistes d'alta gamma amb més lectores del país, la seva mitjana d'edat i el seu públic és molt similar a la revista Woman (25-44 anys).

La diferència entre les dues revistes està en el seu contingut ja que Elle dona a les seves seccions i continguts un toc més modern i més juvenil. Té seccions dedicades exclusivament a la cura del cos, receptes naturals, exercicis per cuidar el cos i noves tendències dintre aquest nou món. També dedica espai a les noves tendències de decoració i en concret als DIY (fes-ho tu mateixa) on es donen moltes idees per reciclar materials i que tant de moda està actualment.

La seva pàgina web té un estil elegant on els titulars i els articles tenen un espai ampli de lectura i la navegació és molt més fàcil i còmoda. Un dels seus punts forts és el retroenllaç amb altres articles relacionats i l'actualització diària dels articles. Per contra, com en altres pàgines web de revistes, la barra de desplaçament és massa llarga i fa que perdís el fil dels articles de la pàgina inicial.

Revista 5: Telva	
URL	http://www.telva.com/
Filosofia	La revista femenina d'alta gamma més venuda al nostre país. Bellesa, Moda, Estil de Vida, Cuina, Nens, Joies i Accessoris... tots els temes en una mateixa revista!
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper i lloc web
Cobertura	Número de lectors: 320.00 Difusió: 135.061 Usuari únic 1.894.000 (dades a maig 2017 segons Unidad editorial)
Seccions/Contingut	Bellesa, Dietes, Moda, Notícies, Looks, Passarel·les, Celebrities, Novies, Nens, Viatges, Feina, Cuina, canal vídeos
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	90% dones/ 10% homes edat mitja 46 anys 44% classe mitja-alta
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Telva Facebook: Telva Instagram: Telva Google+: Telva
Navegació	web
Punts forts	Divisió en seccions i subseccions, ràpid accés a les xarxes socials, recomanació articles del dia, moltes fotografies i vídeos
Punts dèbils	Massa publicitat
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 5:

La revista Telva és una de les grans revistes d'alta gamma del nostre país, però aquesta té un públic objectiu no tant juvenil sinó amb una mitjana d'edat més elevada (46 anys) de dones amb feina estable i família.

El seu contingut s'adapta al seu públic tenint seccions que altres revistes no tenen com són seccions de novies i casaments, nens o cuina i dietes, seccions per dones més adultes tot i que també tenen tendències de moda i maquillatge i passarel·les tenint continguts sempre actuals.

La seva pàgina web té un disseny en blancs i negres, semblant al de Woman o Elle, seguint la seva línia elegant igual que la revista en paper. En la seva pàgina inicial tenen els articles més destacats per una fàcil navegació i apart té continguts amb moltes fotogràfies i vídeos que també ajuden a la lectura dels articles. En contra, és un web amb molta publicitat que col·lapsa la pàgina inicial.

Revista 6: Marie Claire	
URL	http://www.marie-claire.es/
Filosofia	L'adn de Marie Claire es recolza en tres pilars: moda, bellesa i periodisme de qualitat. Marie Claire és una marca única que representa a dones amants de la qualitat, de l'avantguarda i del rigor periodístic. Una marca internacional amb segell propi que la converteix en imprescindible. Eixos diferenciadors: periodisme de qualitat, molt més que moda i luxe.
Freqüència	Mensual
Support/Format	Paper i digital
Cobertura	Número de lectors: 179.000 Difusió: 76.086 Usuaris únics 1.008.119 (dades a maig 2017 segons G+J)
Seccions/Contingut	Moda, Dissenyadors, Models, Passarel·la, Bellesa, Novies, Dietes, Embaràs, Amor, Esport, Cuina, Horòscop
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	urbanes, formades, amb poder adquisitiu i hedonistes.
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Mariclaire_es Facebook: Marie Claire España Instagram: Mariclaire_es Google+: Marie Claire Pinterest: Marie claire España
Navegació	web
Punts forts	Amplia divisió en seccions i subseccions, accés directe a les xarxes socials, relació a continguts similars
Punts dèbils	Articles sense data ni ordre cronològic a la capçalera
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 6:

La revista Marie Claire és una publicació francesa que està dirigida a dones amb un nivell adquisitiu alt i que els agradi molt la moda i la bellesa però també el luxe, ja que ella treballa molt amb marques d'un alt nivell. El seu públic són dones d'edat mitjana amb família i feina estable que es puguin permetre comprar les marques que s'hi anuncien, apart també són dones de ciutat i amb alts estudis.

El seu contingut, adaptat al seu públic, té seccions destinades a dissenyadors, novies, embaràs, esport i dietes. Algunes d'aquestes seccions en revistes més juvenils mai hi seran ja que no s'adapten a les necessitats de les seves lectores.

Els articles de la seva pàgina web estan molt ben catalogats i distribuïts i per tant es té un fàcil accés a elles al igual que a les xarxes socials presents en tot moment dins la pàgina. Un dels problemes que es tenen amb els articles es que no es sap la seva cronologia a simple vista, has d'entrar al articles per saber si aquella notícia es nova o antiga.

Revista 7: Grazia	
URL	http://www.grazia.es/
Filosofia	Un de les revistes més apassionants en el paisatge internacional, Grazia és un estil de vida i una marca amb una identitat forta i una xarxa altament dinàmica en una constant expansió.. Elegant, sofisticada i internacional. Representa el cim d'excel·lència periodística. Credibilitat, qualitat alta, la simplicitat i l'elegància són valors de marca clau.
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper, lloc web i canal de videos
Cobertura	ND
Seccions/Contingut	Moda, Pasareles, Bellesa, Celebrities, Oci, Amor, Cuina,
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Grazia_es Facebook: Grazia España Instagram: Grazia_es Google+: Grazia España Pinterest: Grazia España
Navegació	web
Punts forts	Molts colors i fotografies, divisió en seccions i subseccions, articles destacats
Punts dèbils	Articles sense data ni ordre cronològic a la capçalera
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 7:

Grazia és una revista italiana que quan va començar a editar-se al nostre país va tenir una molt bona acollida perquè és una revista juvenil, colorida i moderna però fa uns anys ha començat a decaure. Té un públic objectiu jove però no es saps ni les edats ni la classe social ja que actualment és una revista sense molt seguiment aquí a Espanya. Pel que fa al seu contingut web és un contingut fresc i juvenil, amb molts colors i fotografies. Té retroenllaços a altres articles i a la pàgina inicial articles destacats.

Revista 8: Cuore Stilo	
URL	http://www.stilo.es/
Filosofia	La nova moda per a una nova generació. La guia més completa d'estil, moda i bellesa amb les claus dels looks de les celebritats més trendys. Ho té tot!
Freqüència	Mensual
Suport/Format	Paper i lloc web
Cobertura	Número de lectors: 119.000 Difusió: 60.728 Usuari únic 109.472 (dades a maig 2017 segons Zeta Gestión de medios)
Seccions/Contingut	Moda, Bellesa, Celebritats, Tendes, Salut
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Entrevistes, Opinió
Públic objectiu	94% dones classe mitja-alta: 35% 25-34 anys
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Stilo_es Facebook: Stilo Instagram: Stilo_es Pinterest: Stilo
Navegació	web
Punts forts	Molts colors i fotografies, titulars destacats, articles recomanats
Punts dèbils	Articles sense data ni ordre cronològic a la capçalera (només els més antics), poc text
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional i vendes

Conclusió anàlisi revista 8:

Cuoro Stilo és una revista germana de la Cuore i manté el seu estil modern, fresc i divertit, centrant-se més en la moda i la bellesa però sense perdre a les famoses com a referent.

Té un públic objectiu més jove que la resta de revistes (25-34 anys) i pertanyen a una classe mitjana treballadora.

Els seus articles i continguts tenen a les famoses com a referent però sempre intentant adaptar els seus estilismes a una roba més accessible per a tothom. Les seves seccions són més limitades ja que només es centren en moda, bellesa, famoses i botigues, una secció casi única.

La seva pàgina web és colorida i atractiva a la vista amb moltes fotografies i articles destacats i recomanats per fer més fàcil la cerca a les lectores. Com a punt negatiu són articles amb poc text i massa fotografia, molt visuals.

6.2 Anàlisi d'una selecció de blogs

Blog 1: Dulceida	
URL	http://www.dulceida.com/
Filosofia	Una aficionada més de la moda, m'apassiona. Per mi és la forma de presentar-me al món, la meva vida i el meu treball. M'encanta perdre'm per la xarxa i anar de pàgina en pàgina trobant inspiracions. Vaig començar amb el blog com un hobby al 2009 i ara amés d'això és el meu treball en el qual poso totes les meves ganes i il·lusió. Gràcies per formar part del. Guanyadora del premi Europeu "Best Style Fashion Blog" a Berlin Fashion Week. Realment, per la qual cosa estic lluitant i el que sempre he volgut és ser actriu. La meva vida sense la interpretació no seria la mateixa.
Freqüència	1/2 post per setmana
Suport/Format	lloc web
Cobertura	Rang mundial 467.874 Rang Espanya 16.367 (dades a maig 2017 segons ALEXA)
Seccions/Contingut	lookbook, tendències, viatges
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió, Reportatges
Públic objectiu	Espanya 51,2% (23.897) Colòmbia 5.1% (34.541) Índia 3,8% (394.261) Rússia 1,0% (770.647)
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: AidaDomenech Facebook: dulceidablog Instagram: dulceida Youtube.Dulceida Snapchat: dulceida1 Tmblr: Dulceida Look Book: Aida Domenech
Navegació	Blog
Punts forts	Ordre cronològic i varietat de publicacions, moltes fotografies
Punts dèbils	Masses temes poc completats
Finançament/model de negoci	Publicitat, col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi blog 1:

El blog de la Dulceida és un blog molt treballat, ja que fa anys que s'hi dedica. Té un públic molt fidel que la segueix fa anys bàsicament espanyola tot i que també té lectores de Sudamèrica, la Índia i Rússia.

El seu contingut majoritari són estilismes on penja d'on és la roba que porta i en quines ocasions la portaria i opinions dels viatges que ha fet i als esdeveniments que ha anat de diverses marques.

Té una àmplia varietat de xarxes socials i llocs web que amplien la seva difusió per internet.

Blog 2: Dare to DIY

URL	http://www.daretodiy.com/
Filosofia	<p>Em dic Sylvia i visc a Barcelona. Al febrer de 2012 vaig decidir engegar un vell projecte personal: el blog que sempre vaig voler tenir i que mai em vaig atrevir a fer.</p> <p>En Dare to DIY trobareu idees, tècniques i projectes Do It Yourself (DIY) perquè animeu el vostre armari amb un toc personal i únic. Entenc el DIY com alguna cosa que va més enllà de reciclar el que ja no ens agrada. Es tracta de crear alguna cosa especial que ningú podrà comprar. D'altra banda, crec que el punt clau d'atrevir-te a fer alguna cosa per tu mateix no és tant el resultat com aconseguir gaudir del temps que inverteixes en el teu projecte.</p> <p>Haig d'aclarir que mai he estudiat disseny de moda ni costura. Sóc llicenciada en Publicitat i RRPP i en Periodisme. Ningú m'ha ensenyat mai com haig de customitzar la meva roba o com s'aconsegueix determinar un objectiu en moda; la gran majoria de projectes que duc a terme estan basats en la meva intuïció. De fet, he après molt del que us ensenyo aquí sota el mecanisme assaj-error-repetició.</p> <p>Per totes aquestes raons, intento exposar de forma senzilla propostes DIY que qualsevol pugui posar en pràctica.</p>
Freqüència	1/2 post per setmana (actualment casi tot al canal de youtube)
Support/Format	lloc web
Cobertura	Rang mundial 1.199.443 Rang Espanya 139.941 (dades a maig 2017 segons ALEXA)
Seccions/Contingut	Inspiracions, Moda, Bellesa, lookbook, decoració
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió i notícies
Públic objectiu	Espanya 56,6% (58.957)
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Daretodiy Facebook: Sylvia Salas Instagram: sylvia_daretodiy Youtube:Dare to DIY Pinterest: Sylvia-Dare to diy
Navegació	Blog
Punts forts	Bona redacció i explicació, moltes fotografies, articles destacats, bona connexió amb les xarxes socials.
Punts dèbils	Poca actualització
Finançament/model de negoci	Publicitat, col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi blog 2:

Dare to DIY és un blog bàsicament d'articles sobre com realitzar peces de roba i peces de decoració de manera manual, va ser un dels primers blogs espanyols dedicats a aquest tema. També és un blog molt consolidat que actualment està més centrat en el seu canal de Youtube.

La part bona del blog és que redacta molt bé les mides dels elements i la manera de realitzar cada pas amb moltes fotografies il·lustratives.

Blog 3: Justcoco	
URL	http://www.just-coco.com/
Filosofia	M'encanta la moda, la decoració, el maquillatge i abans de res la família! Tots els meus looks, trucs, Deco DIY ... que espero que us ajudin i us treguin un somriure totes les setmanes :D Per cert em tornen boja els Vlogs! I a tu?
Freqüència	dimarts, dijous i diumenges
Suport/Format	Lloc web
Cobertura	Rang mundial 2.381.744 Rang Espanya 134.456 (dades a maig 2017 segons ALEXA)
Seccions/Contingut	Lookbook, repost altres xarxes socials pròpies
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió, Reportatges fotogràfics
Públic objectiu	Espanya 56% (121.295)
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: ModaJustCoco Facebook: justcococom Instagram: modajustcoco Youtube:JustCoco Pinterest: Verónica Moda Just Coco Vimeo: Just Coco
Navegació	Blog
Punts forts	Moltes fotografies, enllaç de la roba, actualitzacions recents
Punts dèbils	Poca redacció
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi blog 3:

Just coco és un blog només de moda on casi diàriament es pengen estilismes amb etiquetació de tots els articles i enllaços de les botigues i on trobar-los. És un blog no molt conegut però que té bastants seguidors i la qualitat de les fotografies i els estilismes és molt alta.

Pràcticament tot són fotografies amb molt poc text i molts cops no relacionat amb la roba, sinó amb les vivències de la bloguera.

Aquesta bloguera a part també té dos canals de Youtube, un de moda i un altre de Vlogs diaris, i en aquest blog principal també penja enllaços i fa referència als seus dos altres perfils socials per ampliar la difusió de la seva feina.

Blog 4: Dear diary blog	
URL	http://www.deardiary-fashion.com
Filosofia	<p>Hola a tots! Benvinguts al meu blog de moda. El meu nom és Marta i sóc periodista. Tinc 24 anys i visc a Sevilla i, encara que m'encanta la meva ciutat, m'encantaria en un futur anar a viure a una altra part on poder dedicar-me al que més m'agrada, el periodisme de moda.</p> <p>A principis de 2011 vaig obrir aquest blog amb a intenció de mostrar els meus gustos personals i poder inspirar amb els meus looks a algunes persones, com a la mi m'inspiraven altres blogueras. A dia d'avui puc dir que crear Dear Diary ha estat una de les millors coses que he fet en la meva vida. He après moltes coses tant a nivell professional com a nivell personal. El blog m'ha ensenyat a ser constant i a lluitar pels meus somnis, a no rendir-me i que els obstacles que es presentin no em vagin frenant, sinó ajudant-me a seguir endavant. De tot s'aprèn, tant dels errors com dels encerts, i hem de treure sempre la part positiva de les experiències que ens proporciona la vida. Estic molt agraïda als meus lectors per seguir el meu blog, per donar-me bons consells i per recolzar-me dia a dia. Cada persona que entra en un Dear Diary m'ajuda a seguir endavant i a seguir creixent, així que solament tinc paraules d'agraïment per a elles.</p>
Freqüència	1 per setmana
Suport/Format	lloc web
Cobertura	Rang mundial 2.273.809 Rang Espanya ND (dades a maig 2017 segons Alexa)
Seccions/Contingut	Inspiració, lookbook, bellesa, viatges, esdeveniment
Gènere/s periodístics i opinió	Reportatges fotogràfics
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: DearDiaryblog Facebook: Dear Diary Instagram: deardiaryblog Youtube:DearDiaryBlog Trendtation: Marta, Sevilla
Navegació	Blog
Punts forts	Moltes seccions, enllaç de la roba
Punts dèbils	Només fotografies
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi blog 4:

És un blog només de moda però amb moltes seccions que divideixen els articles en estilismes diaris, en inspiracions d'altres blogueres o famoses, viatges on dóna la seva opinió sobre el lloc i articles sobre esdeveniments als que ha estat convidada. No és un blog molt conegut però té bones seccions.

Els seus articles són només fotogràfics sense redacció però hi ha l'enllaç de totes les peces de roba mencionades i on trobar-les.

Blog 5: Fashionisima	
URL	http://fashionisima.enfemenino.com/
Filosofia	ND
Freqüència	diari
Suport/Format	lloc web i canal de vídeos
Cobertura	Rang mundial 7.526 Rang Espanya 510 (dades a maig 2017 segons ALEXA)
Seccions/Contingut	Bellesa, moda, joies, novies, maternitat, salut, amor decoració, cuina. famosos
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Opinió
Públic objectiu	Espanya 34,0% Mèxic 18.2% Argentina 9,3% Veneçuela 6,4% Perú 5,8%
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Fashionisima Facebook: Fashionisima.es Instagram: fashionisima Youtube: Fashionisima Pinterest: Fashionisima.es Google+: Fashionisima Tumblr: Fashionisima
Navegació	Blog
Punts forts	Molts articles actualitzats
Punts dèbils	Poques seccions pròpies, depèn d'una altra plataforma més amplia
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional

Conclusió anàlisi blog 5:

Fashionisima és un blog periodístic de moda i bellesa estructurat amb les seccions d'una revista, també té un canal de vídeos amb trucs de bellesa i moda. El seu contingut es variat i es basa en moda i bellesa, joies, novies i maternitat, salut, amor i famosos o cuina, per avarca un públic més ample.

És un blog ben posicionat a nivell espanyol tot i que també té visites d'altres països majoritàriament de Amèrica Llatina.

Aquest blog actualment esta lligat a una altra plataforma web i per tant moltes publicacions són compartides i també en té de pròpies. Els articles propis són articles actualitzar diàriament i actuals pel que fa a articles d'opinió.

Blog 6: Fash Truck	Fash Truck
URL	http://fashtruck.com/
Filosofia	ND
Freqüència	1/2 post per setmana
Suport/Format	lloc web
Cobertura	Rang mundial 5.420.019 Rang Espanya ND (dades a maig 2017 segons ALEXA)
Seccions/Contingut	Botigues, tendències, concells de moda, concells de bellesa, copia l'estil
Gènere/s periodístics i opinió	Notícies, Reportatges, Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex1
Xarxes Socials	Facebook: Fashtruck
Navegació	Blog
Punts forts	Articles variats, bon contingut
Punts dèbils	Poca actualització
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional

Conclusió anàlisi blog 6:

És un blog periodístic, similar a Fashionisima però independent.

No té molt reconeixement però els articles que s'hi pengen són interessants i ben escrits. El seu contingut es basa en tendències, concells de moda i bellesa i com copiar estils de les famoses amb un baix pressupost.

Els articles són variats i de bon contingut però té poques actualitzacions setmanals.

6.3 Anàlisi d'una selecció de perfils d'Instagram

Perfil d'Instagram 1: Paulagonu	
URL	https://www.instagram.com/paulagonu/
Filosofia	Paulagonu, Barcelona
Freqüència	1 fotografia diària
Suport/Format	Xarxa social fotografia
Cobertura	938 mil seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Fotografies
Gènere/s periodístics i opinió	-
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Youtube: paulagonu Snapchat: paulagonu
Navegació	Xarxa social
Punts forts	Molta retroalimentació amb els seus seguidors, bona qualitat de les imatges, participació en sortejos pels seus seguidors
Punts dèbils	Només penja estilismes si són patrocinats
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi perfil d'Instagram 1:

PaulaGonu és una *influencer* que es va començar a fer famosa gràcies al seu perfil a Instagram. En ell penja fotografies principalment dels seus viatges, dels seus estilismes i de sortejos de marques que fa pels seus seguidors.

Actualment és una de les *influencers* amb més seguidors a Instagram en menys temps i això s'ha vist produït per l'inici del seu canal de Youtube. No té més xarxes socials, a part del seu perfil a Snapchat, però tot i així la seva popularitat no para d'augmentar.

Perfil d'Instagram 2: Dulceida	
URL	https://www.instagram.com/dulceida/
Filosofia	Aida Domenech, Dreamer, Madrid
Freqüència	2/3 fotografies diàries
Suport/Format	Xarxa social fotografia
Cobertura	1'7 milions de seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	fotografies
Gènere/s periodístics i opinió	-
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: AidaDomenech Facebook: dulceidablog Instagram: dulceida Youtube.Dulceida Snapchat: dulceida1 Tmblr: Dulceida Look Book: Aida Domenech
Navegació	Xarxa social
Punts forts	Retroalimentació amb les seves altres xarxes socials, molts estilismes del seu dia a dia i festes sense ser promocionats, sortejos pels seus seguidors
Punts dèbils	Pocs comentaris si no es per sortejos o ocasions especials
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi perfil d'Instagram 2:

Dulceida és una noia molt coneguda dintre el món de la moda i les xarxes socials, ella és va fer coneguda pel seu canal de Youtube amb el mateix nom. És la *influencer* amb més seguidors en totes les seves xarxes socials i una de les més famoses dins d'Instagram amb més d'un milió i mig de seguidors. El seu perfil d'Instagram és basa en penjar estilismes del seu dia a dia, fer col·laboracions amb marques i ensenyar fotografies dels seus viatges. Actualment també fa propaganda de la roba de la seva pròpia marca de moda.

Perfil d'Instagram 3: Collagevintage	
URL	https://www.instagram.com/collagevintage/
Filosofia	Sara, Fashion lover + Globber Trotter, Los Angeles
Freqüència	1/2 fotografies diàries
Suport/Format	Xarxa social fotografia
Cobertura	830 mil seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Fotografies
Gènere/s periodístics i opinió	-
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: colagevintage Facebook: ColageVintage lloc web: colagevintage Snapchat: colagevintage
Navegació	Xarxa social
Punts forts	Bona qualitat de les fotografies, imatges artístiques
Punts dèbils	Pocs comentaris
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi perfil d'Instagram 3:

Collagevintage es va fer coneguda arran de la seva conta d'Instagram pels seus estilismes i els seus viatges. Actualment és una icona de la moda reconeguda i seguida per moltes noies i moltes marques contacten amb ella per fer promoció dels seus productes, sempre de moda i bellesa.

El seu perfil es basa en ensenyar el seu dia a dia però sempre d'una manera artística. Ensenya els seus estilismes, viatges, restaurants i regals de les marques. No té molta retroalimentació amb els seus seguidors però segueix sent un referent, per ella o és tant necessari.

Perfil d'Instagram 4: Modajustcoco	
URL	https://www.instagram.com/modajustcoco/
Filosofia	JustCoco, Youtuber, Familia Coquete
Freqüència	2 fotografies diàries
Suport/Format	Xarxa social fotografia
Cobertura	131 mil seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	fotografies
Gènere/s periodístics i opinió	-
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: ModaJustCoco Facebook: justcococom Instagram: modajustcoco Youtube:JustCoco Pinterest: Verónica Moda Just Coco Vimeo: Just Coco
Navegació	Xarxa social
Punts forts	Bons estilismes i bones fotografies, molta retroalimentació amb els seus seguidors
Punts dèbils	No molt coneguda i poca promoció
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi perfil d'Instagram 4:

Modajustcoco és un perfil creat després de crear el seu blog (justcoco) i gràcies ha aquest perfil el seu blog també ha anat creixent en visites. És un perfil més humil, sense tanta promoció de marques però amb molt bones fotografies d'estilismes.

En el seu perfil casi totes les imatges són dels seus estilismes diaris, sense col·laboracions amb marques només quan fa sortejos pels seus seguidors, i també alguna imatge del seu canal de Youtube per fer més difusió i ampliar els seus seguidors en totes les seves xarxes socials, ja que té molts perfils en diferents plataformes.

Perfil d'Instagram 5: Deardiaryblog	
URL	https://www.instagram.com/deardiaryblog/
Filosofia	Marta Martín
Freqüència	2 fotografies diàries
Suport/Format	Xarxa social fotografia
Cobertura	40,6 mil seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Fotografies
Gènere/s periodístics i opinió	-
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: DearDiaryblog Facebook: Dear Diary Instagram: deardiaryblog Youtube:DearDiaryBlog Trendtation: Marta, Sevilla
Navegació	Xarxa social
Punts forts	Molt bones fotografies i retroalimentació amb els seus seguidors
Punts dèbils	Poc coneguda i pocs recursos
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi perfil d'Instagram 5:

Deardiaryblog és un perfil d'instagram relativament nou ja que la noia té un blog de moda al que es dedicava més abans, actualment ha ampliat les seves xarxes socials i també té canal de Youtube per poder avarca més seguidors i plataformes.

És un perfil amb pocs seguidors, comparat amb instagrames reconegudes pel món de la moda, i el seu contingut és bàsicament de moda, totes les seves fotografies són estilismes del seu dia a dia. Té retroalimentació amb els seus seguidors però no molta també degut al fet que no col·labora amb marques i no pot fer sortejos i actuacions que incentivin més als seus seguidors.

6.4 Anàlisi d'una selecció de canals de Youtube

Canal de Youtube 1: Patry Jordan	
URL	https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA
Filosofia	Canal de bellesa on trobaràs el pas a pas de pentinats de tot tipus i per a qualsevol ocasió: recollits, semi recollits, trenes, monyos, cues, DIY, complements per al cabell, etc. La idea és fes-ho tu teva mateixa d'una manera fàcil i ràpida.
Freqüència	1 vídeo per setmana
Suport/Format	Canal de vídeos
Cobertura	3.361.270 subscriptors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Pentinats amb trenes, entinats fàcils, com tallar el cabell pas a pas, consells pel cabell, arrissar el cabell sense calor, pentinats per cabell curt, pentinats de festa
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: secretosdechica Facebook: secretosdechicas Instagram: secretosdechicas Pinterest: secretos de chicas Google+: Patry Jordan Lloc web: www.secretosdechicas.es
Navegació	Web
Punts forts	Varietat de vídeos, connexió amb altres canals
Punts dèbils	Vídeos massa curts i espaiats en el temps
Finançament/model de negoci	Publicitat convencional, col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi canal de Youtube 1:

Patry Jordan és la Youtuber de moda més famosa del nostre país i la que té més subscriptors, apart del canal de moda també té altres canals relacionats amb la bellesa i el esport. El contingut dels seus vídeos és bàsicament sobre trucs de maquillatge i moda, són vídeos d'entre 5 i 10 minuts ensenyant productes i fent diverses proves. A part, també té vídeos fàcils per noies que s'estan iniciant en tot aquest món de la bellesa i la moda.

Canal de Youtube 2: Ratolina	
URL	https://www.youtube.com/channel/UC9aIZ5jINUMvqBRUULmFu4g
Filosofia	Publico sobre bellesa, moda i gats. Sobretot gats.
Freqüència	Vídeos dijous i diumenges
Suport/Format	Canal de vídeos
Cobertura	558.424 mil subscriptors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Llistat maquillatge, tutorials de maquillatge, compres, cabell i pentinats, errors de maquillatge, moda, receptes.
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: heyRatolina Facebook: heyratolina Instagram: heyratolina Pinterest: ratolina Google+: ratolina Lloc web: www.ratolina.com
Navegació	Web
Punts forts	Varietat de vídeos, innovació
Punts dèbils	Moltes col·laboracions
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi canal de Youtube 2:

Ratolina és un canal de Youtube que darrere no té més canals ni un blog previ, per tant els seus seguidors són fidels a la youtuber només pel seu canal en aquesta plataforma. Els seus vídeos principals són tutorials de maquillatge per ensenyar diferents tècniques i productes però també fa ressenyes de la roba que es compra i col·laboracions amb marques que volen que mostri els seus productes. Els seus vídeos són més llargs d'uns 15 minuts i no només és basen en ensenyar alguna cosa sinó que la youtuber també vol tenir un cert contacte amb els seus seguidors i els fa preguntes i explica alguna anècdota per fer el vídeo més amè.

Canal de Youtube: Dare to DIY	
URL	https://www.youtube.com/channel/UC6vkaNqzCESVPR_L-9lJi0A
Filosofia	En aquest canal trobaràs tutorials Do It Yourself (fes-ho tu mateixa) per esprémer el teu armari i crear coses úniques i boniques amb les teves pròpies mans. L'important no és el resultat, si no aprendre i gaudir del temps que empres en el teu projecte Espero que t'agradi!
Freqüència	1/2 vídeos per setmana
Suport/Format	Canal de vídeos
Cobertura	642.644 mil subscriptors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Moda, moda DIY, bellesa, decoració habitació, nadal/halloween/carnaval, vestits, trucs fàcils, entrevistes a dissenyadors, accessoris, bolsos i sabates
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Dartetodiy Facebook: daretodiy Instagram: sylvia_daretodiy Pinterest: daretodiy Google+: Dare to DIY Lloc web: www.daretodiy.com
Navegació	Web
Punts forts	Vídeos actuals
Punts dèbils	Poca varietat
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió anàlisi canal de Youtube 3:

Dare to diy és un canal que sorgeix del blog amb el mateix nom. És un dels canals amb aquesta temàtica (fes-ho tu mateix) amb més seguidors del país i el que té més èxit entre els seguidors i també entre les marques. En el canal s'ensenya a crear coses a partir de materials que ja tens tu antics o econòmics, aquesta temàtica s'aplica tant en moda com en decoració, tot i que també es fan vídeo especials per carnaval, nadal o halloween, i aquestes dues són les temàtiques bàsiques del canal.

Canal de Youtube 4: Sofi Look	
URL	https://www.youtube.com/channel/UCe5A5KBfkIBxGI5UXeG45lw
Filosofia	Em dic Sofia i m'apassiona la moda. Creo aquest canal per mostrar-te tot sobre la moda i la bellesa d'una manera senzilla i divertida. La moda la crees tu mateixa, només cal saber portar la teva moda amb les tendències de la temporada. Et convido al fet que aprenguem, creixem i ens divertim junts!
Freqüència	2 vídeos per setmana
Suport/Format	Canal de vídeos
Cobertura	14.333 mil seguidors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Maquillatge, cabell i pentinats, moda, cuina, casament, fes-ho tu mateixa, ungles
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: SofiLook_Style Facebook: SofiLookstyleybelleza Instagram: sofilook_style Pinterest: Sofi Look
Navegació	Web
Punts forts	Vídeos senzills i pràctics
Punts dèbils	Poca varietat i poca actualització
Finançament/model de negoci	No remuneració

Conclusió anàlisi canal de Youtube 4:

Sofi Look és un canal molt jove dins el món de Youtube i la moda, actualment té pocs seguidors però està creixent ràpidament. La noia que el crea no es dedica a això i tot el contingut del canal el fa de manera no remunerada i perquè li agrada el que fa.

Els seus vídeos són el que es podria esperar d'un canal de moda, maquillatge, pentinats i estilisme, però apart també crea contingut diferent provant marques noves, comparant productes de gamma alta amb productes més econòmics o crea decoració econòmica per casa, fa un contingut molt específic i dirigit per les seves seguidores i el seu públic.

Canal de Youtube 5: Fetquins	
URL	https://www.youtube.com/channel/UC57tFetedujBdqIJqI9Z6PA
Filosofia	Benvinguts al meu canal de moda! Vaig a compartir amb totes vosaltres la meua manera de veure la moda, els meus trucs, i un tros de la meua vida. Espero que us agradi i us quedeu.
Freqüència	1 vídeo per setmana
Support/Format	Canal de vídeos
Cobertura	108.582 subscriptors (dades a maig 2017)
Seccions/Contingut	Compres, consells, preferits, moda, cuina, arregla't amb mi
Gènere/s periodístics i opinió	Opinió
Públic objectiu	ND
Disseny/Estil	Consultar Annex 1
Xarxes Socials	Twitter: Fetsquins Instagram: fetsquins Google+: Fetsquins
Navegació	Web
Punts forts	Vídeos pràctics amb marques accessibles per tothom
Punts dèbils	Poca varietat
Finançament/model de negoci	Col·laboració amb marques

Conclusió per mitjà:

Fetquins és un canal de Youtube que no està lligat a cap altra xarxa social ni plataforma prèvia. El seu contingut es basa en ensenyar les seves compres, els seus estilismes, el seu dia a dia i els seus productes preferits.

Tot el contingut que apareix en el seus vídeos, tant la roba com el maquillatge, són de marques accessibles per tothom i fàcils de trobar, per tant el seus vídeos també van adreçats a tot tipus de gent i sobretot a gent que no es pot permetre els productes que ensenyen altres Youtubers d'alta gamma.

7. Perdidas en la moda: Blog periodistic de moda

7.1 Nom: Perdidas en la moda

Per detalls de la selecció del nom final del projecte es pot consultar l'Annex 2 "Sobre el *Naming*".

7.2 Imatge gràfica i logo:



Figura 1: Imatge gràfica del blog. Font: creació pròpia



Figura 2: Logo del blog. Font: creació pròpia

Per detalls sobre el disseny de la imatge gràfica del blog es pot consultar l'Annex 3 "Sobre el disseny".

Web del projecte disponible a:

<https://perdidasenlamoda.wordpress.com/>

7.3 Descripció del blog

Blog periodístic de moda i bellesa en castellà destinat a totes aquelles noies que s'estan iniciant en aquest món i encara van una mica perdudes. Amb continguts actuals i modern on mostrar la moda d'una manera més fàcil i senzilla i poder traslladar la moda de les passarel·les al nostre dia a dia.

7.4 Públic objectiu

Noies, entre 18 i 30 anys. Estudiants i treballadores, cosmopolites, amb passió per la moda, la bellesa i que acaben d'introduir-se en aquest món i volen començar a coneixe'l. Persones dinàmiques i que coneguin el món de les noves tecnologies, ja que actualment la moda i les xarxes socials cada cop estan més connectades.

7.5 Línia editorial

Es tracta de un blog de informació periodística amb continguts de moda i bellesa explicats de manera simple i atractiva pel públic objectiu. Majoritàriament dirigit a una moda femenina.

- Donar una visió de la moda i les noves tendències utilitzant un vocabulari proper i adequat a la gent que no està familiaritzada amb els tecnicismes d'aquest sector.
- Apropar la moda de les passarel·les a la moda al carrer, al dia a dia.
- Mostrar opinions més properes sobre les noves tendències.
- Comparar els continguts d'altres mitjans especialitzats sobre temes comuns.
- Tenir un disseny del contingut modern i atractiu a simple vista que atrapi al lector.
- Es tracta d'un lloc web (blog) de fàcil navegació. Una pàgina d'inici amb seccions clarament diferenciades i fàcil accés als continguts.
- Connexió amb altres plataformes i xarxes socials. Per compartir els continguts de manera fàcil a qualsevol altra xarxa social on poder ampliar els continguts del lloc web i poder tenir més connexió amb els lectors. Tanmateix, el blog és la plataforma principal on és publicaran tots els continguts, però també n'hi haurà de secundàries on

s'ampliaran el contingut i la connexió amb el públic objectiu. Aquestes plataformes són Instagram, Facebook i Youtube.

- El to del blog no és un to d'*influencer*, no es vol crear tendència a partir dels etilismes propis ni del que es pensa sobre la moda d'una manera subjectiva, en aquest blog l'important no és la persona sinó els continguts. El que es farà amb aquest blog és ajudar a entendre la moda i crear continguts que ho facilitin, i no tots sempre des d'un punt de vista subjectiu sinó també contrastant informacions amb altres mitjans.

7.6 Continguts

- Articles d'opinió: parlar sobre temes d'actualitat i temes controvertits, noves tendències i esdeveniments.
- Notícies: actualitat sobre tendències, nous productes, esdeveniments i *celebrities* relacionats amb la moda.
- Articles i reportatges: temàtica variada sobre tendències de moda i bellesa, salut i benestar, i oci.
- Diccionari de moda: definir anglicismes poc coneguts que s'utilitzen en el món de la moda i la bellesa perquè la gent conegui el seu significat.
- Entrevistes audiovisuals: persones de rellevància actual relacionades amb el món de la bellesa i la moda.

7.7 Mapa de continguts del blog

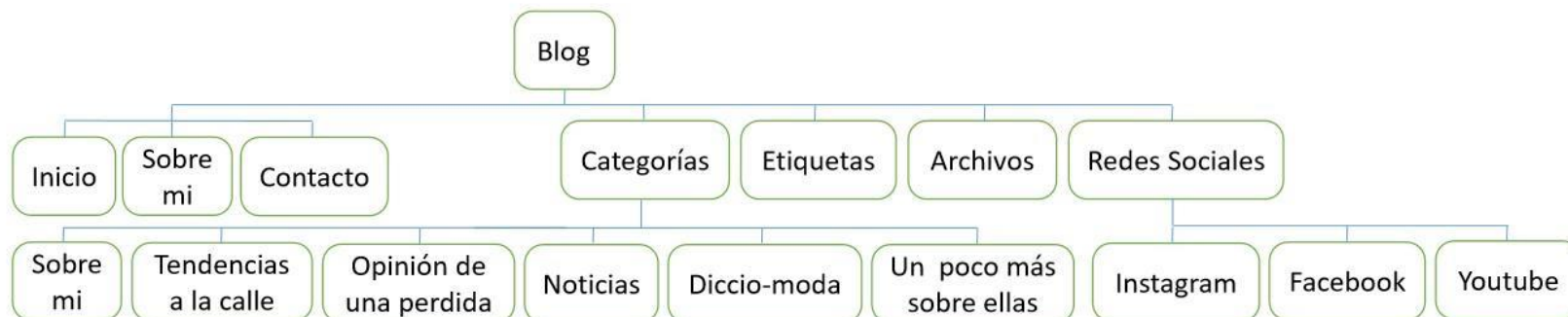


Figura 3: Mapa de continguts del blog. Font: creació pròpia

7.8 Aparença visual del blog

A continuació es mostren captures de pantalla:

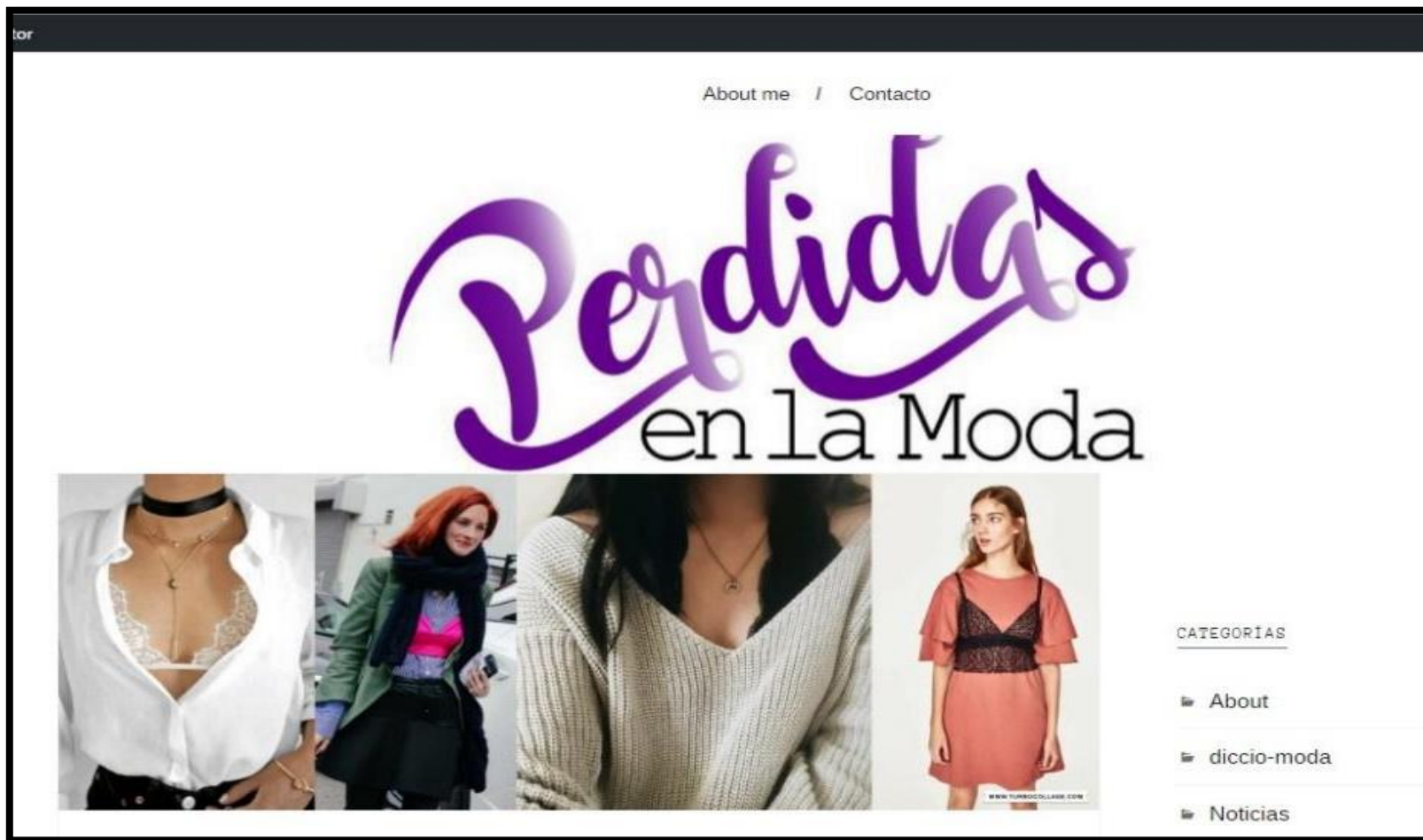


Figura 4: Pantalla de inici del blog. Font: creació pròpia



Figura 5: Secció "Sobre mi" Font: creació pròpia

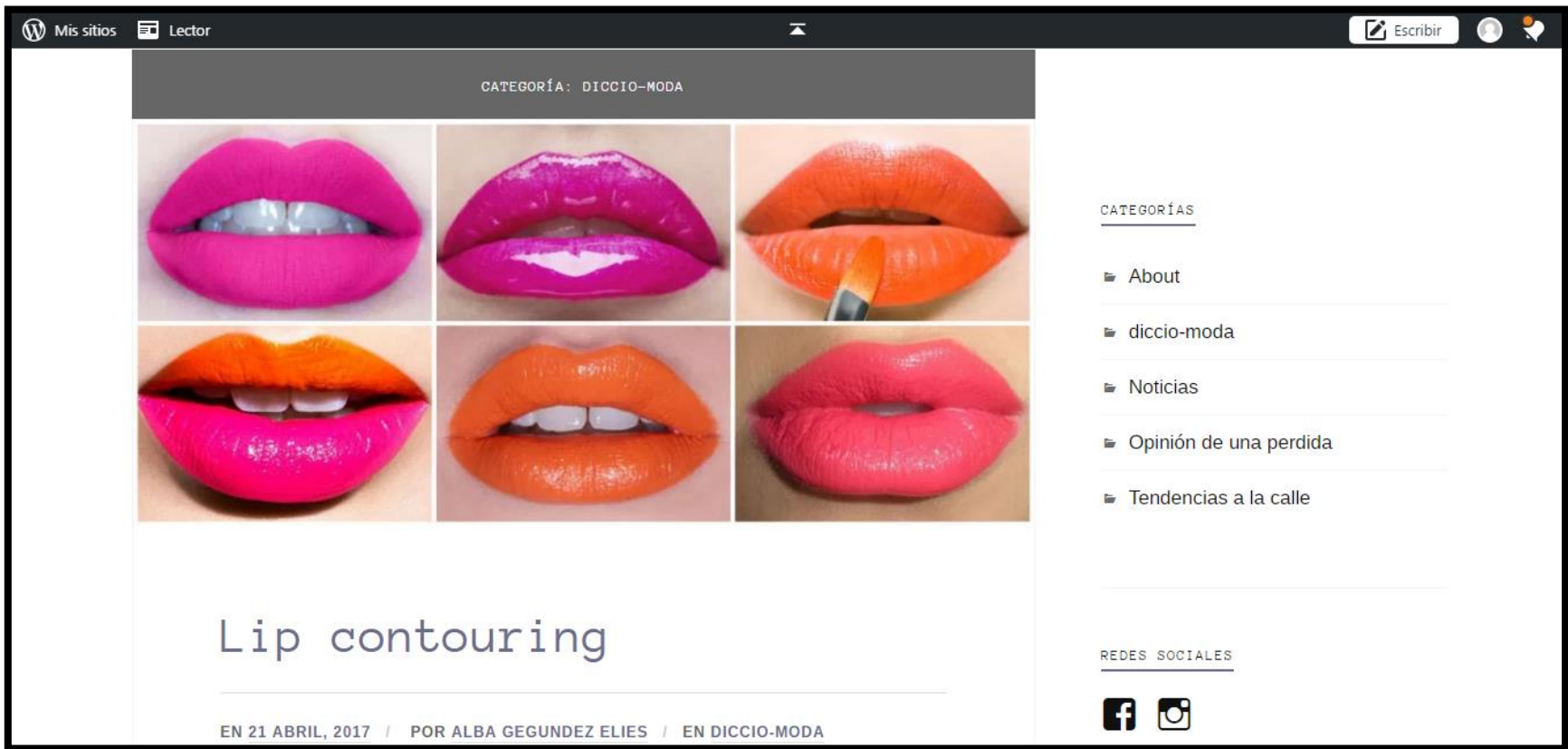


Figura 6: Secció “Diccio-moda” Font: creació pròpia

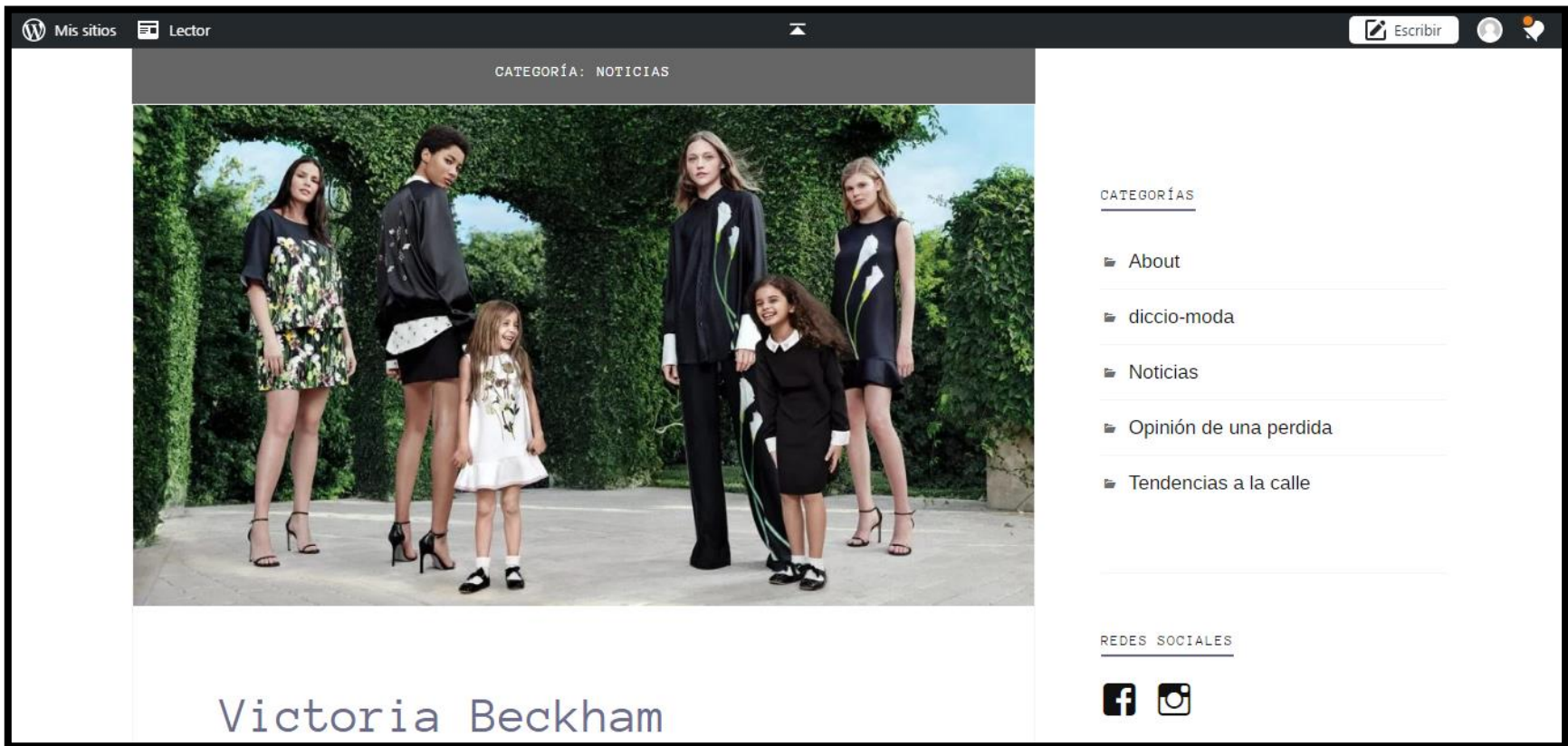


Figura 7: Secció "Noticias" Font: creació pròpia

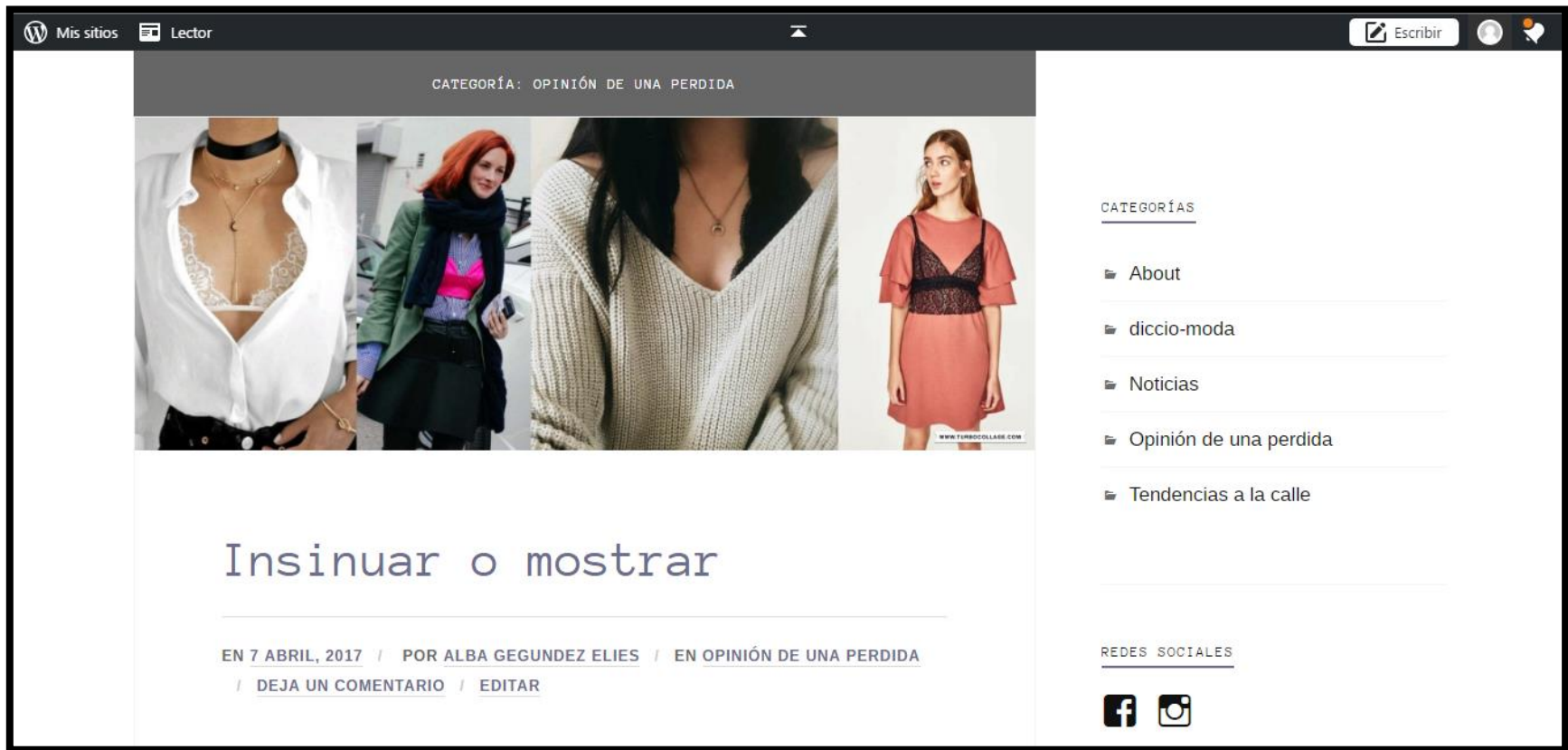


Figura 8: Secció “Opinión de una pérdida” Font: creació pròpia

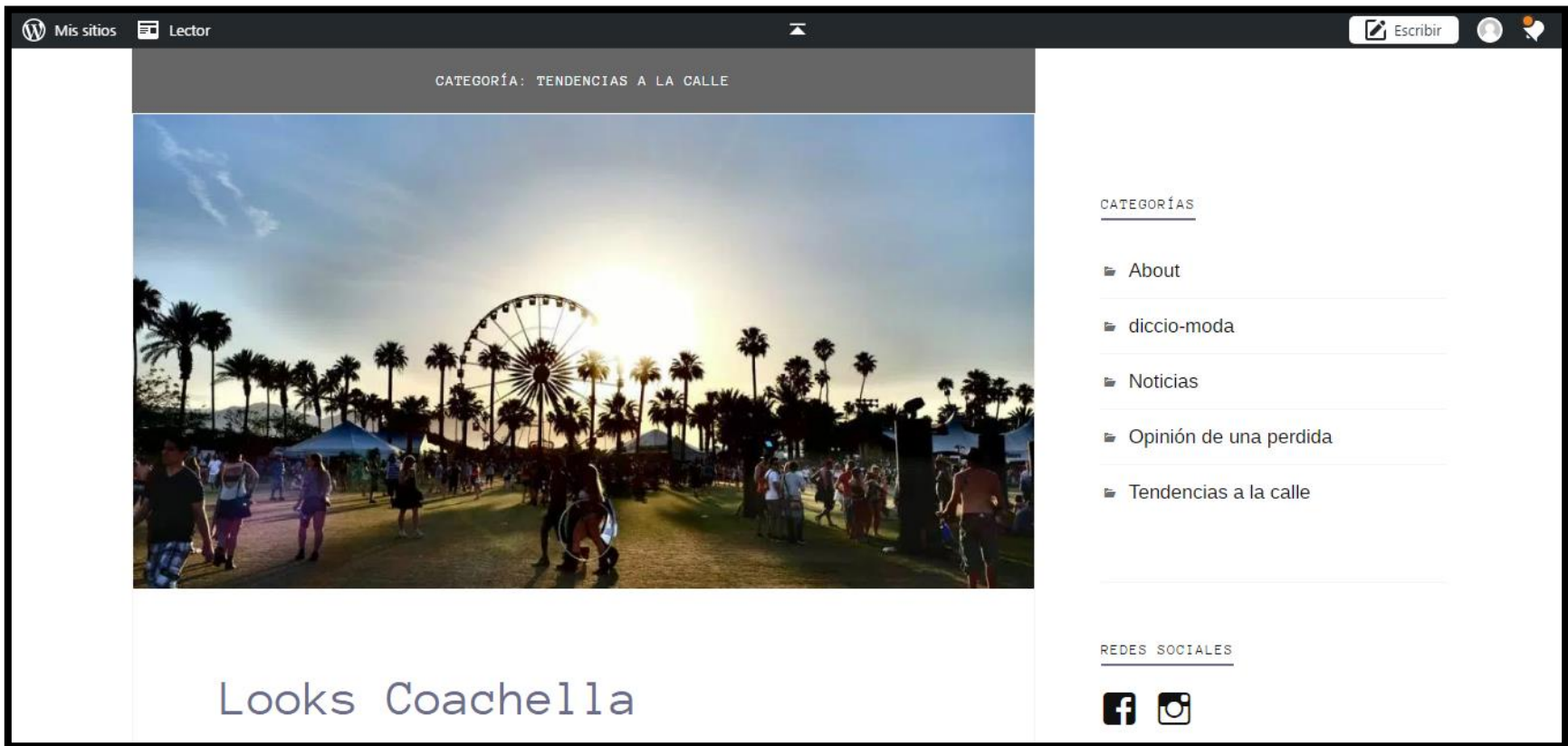


Figura 9: Secció “Tendencias a la calle” Font: creació pròpia

7.9 Plataformes

La plataforma principal és el blog. Allà és on hi haurà tot els continguts principals i com a complement hi ha una altra plataforma enllaçada al blog que és Youtube on penjaren els vídeos que es vagin creant pel blog. Per altra banda, hi ha unes altres dues plataformes que són Instagram i Facebook que serveixen per ampliar el contingut, donar avisos i comunicar-me amb els lectors i compartir els continguts més recents.

Es farà servir Wordpress per la creació i la gestió del blog. Aquest programari té una ampla base d'estils i dissenys per adaptar i encaixar en cada projecte, té controls fàcils per penjar i crear documents, pots crear enllaços a fotografies, vídeos i altres llocs web, és compatible amb dispositius mòbil i pots registrar el teu propi domini.

7.9.1 Instagram

En aquesta plataforma es publiquen fotografies addicionals a les que ja apareixen al blog per amplia contingut fotogràfic i també serveix per mantenir contacte amb els seguidors i informar de les noves publicacions.



Figura 10: Pantalla d'inici perfil d'Intagram. Font: creació pròpia

7.9.2 Facebook

En aquesta plataforma es publiquen els nous articles del blog i es crea retroalimentació amb els usuaris fent preguntes i suggerències.



Figura 11: Pantalla d'inici de Facebook. Font: creació pròpia

7.9.3 Youtube

En aquesta plataforma es publicaran vídeos d'entrevistes i contingut extra relacionat amb el blog i enllaçat també en aquest.

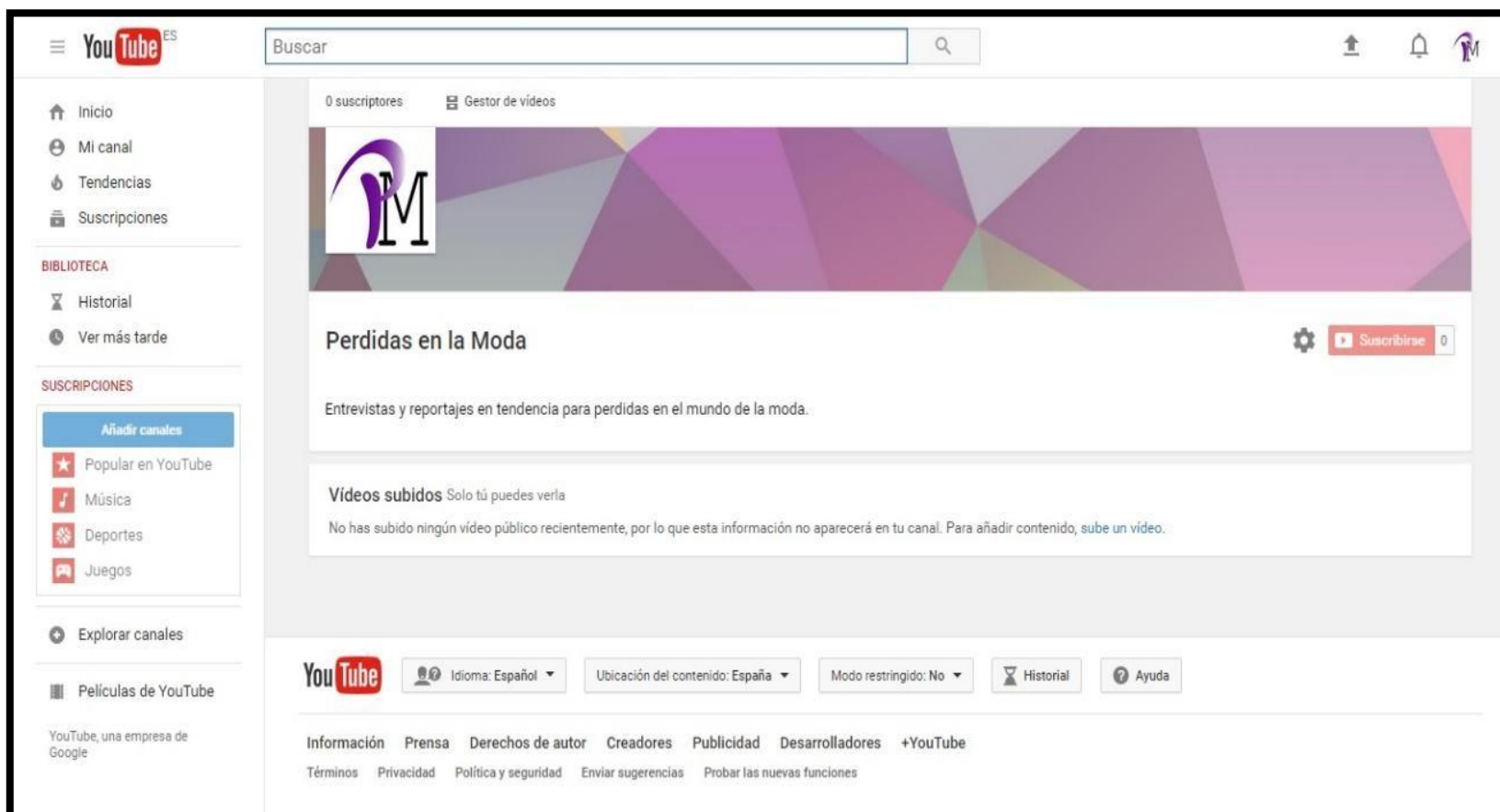
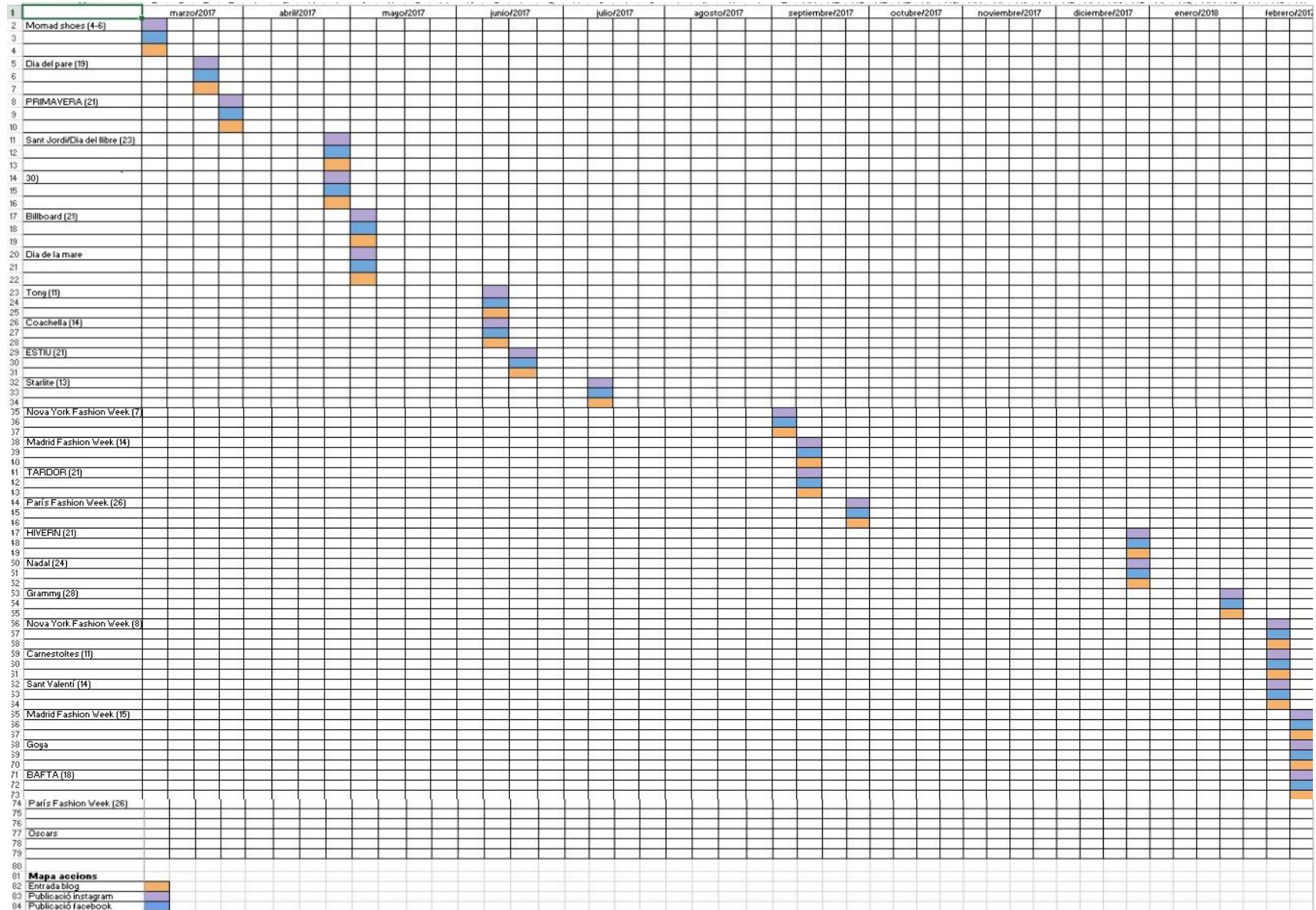


Figura 12: Pantalla d'inici del canal de Youtube. Font: creació pròpia

7.10 Planificació de continguts

La planificació de continguts es basa en els esdeveniments programats al llarg de l'any a partir dels quals es desenvoluparan articles pel blog.



7.11 Pressupost i costos del projecte:

Per dur a terme el projecte es necessita espai, personal i equipament. que a continuació es detalla. Es va ser un calcul d'inversió inicial i costos pel primer any:

	Unitat €	Un any (€)
Equipament i despeses		
Domini web ³	13,95	13,95
Allotjament web ⁴	25	300
Disseny identitat gràfica ⁵	300	300
Espai coworking ⁶	150	1.800
Ordinador	900	900
Programari (Adobe) ⁷	235,95	235,95
Plantilla wordpress	gratuit	0
Personal		
Redactor jefe (redactor continguts i <i>community manager</i>)	1.200	14.400
Redactor (suport a redacció)	800	9.600
Fotògraf/Vídeo per hora treballada	50	600
Total		28.149,90

³ domini estàndard amb pagament únic al any (Dominoo, 2017)

⁴ allotjament bàsic que consta de 1GB d'espai web, 25 GB de tràfic mensual i 1GB de correu amb 15 comptes, pagament mensual (Don dominio, 2017)

⁵ creació del logotip (Tries media, 2017)

7.12 Pla de finançament

Per poder assumir totes les despeses e l'inversió del projecte, els espais, l'equipament i l'equip humà s'ha creat un pla de finançament basat en publicitat i patrocinis, mensual i anual. S'ha d'advertir que aquesta primera aproximació sobre la financiació s'haurà de polir i per això es possible que es contracti un professional que gestioni aquest important feina.

La publicitat es basa en bàners publicitaris i publireportatges.

Els bàners estan en 60€ els petits (Ticpymes, 2017) i n'hauria de tenir 4 fixes al més, que dona un total de 48 baners l'any. Tot això dependrà de la notorietat que tingui el blog.

⁶ espai de coworking amb wifi, impresora, telefon, scanner, sala reunions, cafetera, pagament mensual (Coworking spain, 2017)

⁷ totes les aplicacions Adobe amb pagament anual amb descompte per estudiants (Adobe, 2017)



Figura 13: Exemple tamany de bàners. Font: NewsMDirector (2016)

Pel que fa als publireportatges funcionen per paraules, un de 500 paraules es paga a 30€ (Redactor freelance, 2017) i també n'hauria de fer 4 al mes o 2 publireportages de 1.000 paraules

El patrocini consta de mantenir un bàner i el logo de l'empresa patrocinadora al inici o al final de la pàgina web de manera fixa

cada mes. Els patrocinis es paguen anualment a 1.500€ i en necessitaria 16 patrocinis a l'any, és a dir, 1 fixe cada més i algun extra altres mesos.

	Preu Unitat €	Unitats per mes	A un any €
Bàner	60	4	2880
Publireportages (500 paraules)	30	4	1440
Patrocini	1500	16 (any)	24000
Total			28320

8. Conclusions generals

- Sobre el context de les publicacions de moda
L'estructura de les revistes de moda s'ha adaptat a les plataformes d'internet com per exemple en el cas dels blogs on la portada esta personalitzada i és la característica que reconeix aquell blog, el sumari es situa a la barra inicial on es troben tots els continguts, l'editorial es converteix en una petita presentació de qui és i a què dedica el seu blog i els articles es converteixen en *post*, i també tenim el cas de Youtube que té llistats de reproduccions on engloba tots els vídeos relacionats amb el mateix tema semblant al sumari de les revistes.

El contingut de les revistes és clarament dirigit a les dones, però aquest contingut s'adapta depenent del públic objectiu de cada revista. En les revistes d'alta gamma la moda i bellesa es tracten mostrant productes d'altres marques i grans dissenyadors, els destins d'oci son d'hotels de quatre estrelles i restaurants amb estrelles *Michelin*, en el cas de les revistes pràctiques la moda es accessible barrejant marques més cares i més econòmiques, ensenyant decoracions que pots realitzar sense haver de gastar molts diners o ensenyant exercicis que pots fer a casa, i per últim, les revistes juvenils mostren una moda més simple amb marques econòmiques, maquillatges bàsics i horòscops.

Pel que fa als blogs, no són un gènere sinó un mitjà on expressar o explicar qualsevol cosa, és un espai públic i això s'ha de tenir en compte a l'hora de redactar, no s'ha de confondre mai amb periodisme ja que hi ha blogs d tot tipus i el blog és una eina més per realitzar periodisme o no, mantenir un blog requereix de molta dedicació i és molt important la seva retroalimentació amb els seus seguidors, tenir un estil directe, proper i personal.

En el món digital però sobretot en els blogs és molt important fer-se un lloc, donar-se a conèixer i això s'aconsegueix tenint contacte amb els teus seguidors. Per aconseguir aquesta fidelització dels seguidors t'has de diferenciar de la resta, crear-te una pròpia identitat que et faci diferent als demés, tenir un contingut diferent, ser una persona propera a l'hora d'expressar-te o saber connectar amb els teus seguidors.

L'evolució de la moda també ha derivat en una evolució dels blogs de moda i les blogueres de moda. L'any 2009 els bloguers comencen a ser convidats a les passarel·les de moda i comencen a lluir robes que abans intentaven imitar i és aquí on comença a canviar el concepte de blog de moda i de bloguera de moda. Actualment totes les marques de roba volen que les noves blogueres-*celebrity* llueixin les seves peces de roba per

aconseguir una publicitat molt més econòmica. Arran d'aquestes bloguers-*celebrity*, neixen les *influencers*, noies que sense tenir blogs de moda ni nocions en ella triomfen entre els joves pels seus estilismes que pengen a les xarxes socials, sobretot a Instagram, aquests nous referents de moda cohabiten amb els bloguers de moda i amb les marques i la publicitat. Tota aquesta evolució ha fet que es perdi la essència dels blogs de moda, un espai on s'intentava copiar als grans dissenyadors barrejant estils i on actualment els dissenyadors et regalen la seva roba perquè la llueixis.

Les *egobloguers* han canviat el contingut del blog de moda original, pengen articles on mostres roba que els regalen les marques o articles explicant els viatges que han realitzat, els restaurants als que han assistit o als esdeveniments als que els han convidat, tot des d'un punt de vista egocèntric on només mostren la seva vida i la moda passa a estar en un segon pla. S'han convertit en líders d'opinió per davant de professionals del sector utilitzant un estil proper en la redacció, compartint els seus articles en les múltiples plataformes en les que tenen perfil i creant una retroalimentació amb els seus seguidors que els fidelitza.

A dia d'avui està clar que gràcies als mitjans de comunicació i les noves tecnologies hi ha molta varietat i molt on escollir depenent dels gustos de tothom, si el que busques és immediatesa i breuetat acudiràs a les blogueres o *influencers* però si el que busques són articles detallats i molta informació acudiràs als periodistes experts darrere les pàgines de les revistes de moda. Aquesta guerra la van iniciar els periodistes al veure que la gent acudia abans a les blogueres que a ells que eren experts en el tema, no podia ser que tingués més credibilitat algú només pel fet de vestir bé que algú que es dedicava a la moda.

I es que la rivalitat no està entre els mitjans, revistes i blogs, sinó entre la gent que hi treballa i que hi ha al darrere, simplement diferents visions de veure la moda. La guerra entre el tradicional i el futur de la moda segueix vigent avui en dia i no pararà fins que s'aconsegueixi conviure amb els dos mons, el dels experts i el de la immediatesa.

- Sobre el *Benchmarking* analitzat

El que diferencia les revistes de gamma mitja i les de gamma alta, és que a les primeres el seu contingut treballa amb marques més accessibles i algunes de més cares per poder apropar la moda a tothom i presenten la moda d'una manera fàcil perquè tothom pugui accedir a ella, i les segones tenen un

estil i disseny més elegant. El punt dèbil, tant de les revistes en paper com en els seus llocs web, es l'abús de publicitat en les seves pàgines i articles principals ja que dificulta molt la lectura dels articles.

Dins els blogs analitzats tot i que la temàtica de tots ells és la mateixa, moda, bellesa i DIY (*Do it yourself*), els blogs es divideixen en dos formats diferents: per una banda tenim els blogs anomenats *egoblogs* com serien els de Dulceida, Dare to diy, Justcoco i Deardiaryblog on tot el contingut que mostren són aspectes de la seva vida relacionats amb la moda i la bellesa; i per una altra banda estan els blog periodístics com són els de Fashionisima i Fash Truck on parlen sobre moda i bellesa però des de una basant periodística. Els *egoblogs* en la majoria de casos estan replets de fotografies i poca redacció i els blogs periodístics pengem articles sobre moda des d'una visió objectiva molt semblant a la visió i al contingut que mostren les revistes de moda.

Pel que fa als perfils d'Instagram són els perfils que tenen més seguidors a la xarxa i on es fa més difusió de moda. Tots els perfils escollits mostren només amb fotografies els seus estilismes i viatges però amb fotografies més artístiques i més ben planejades. En aquests perfils hi ha una diferència entre els perfils de noies que ja es poden considerar *influencers* i que per

tant tenen més seguidors i major contacte amb les marques com és el cas de Paulagonu, Collage Vintage i Dulceida; i perfils de noies que encara s'estan iniciant en aquest món i són menys conegudes però que fan bona feina com són Moda justcoco i Dear diary blog.

Els canals de Youtube són de temàtica sobre moda i bellesa però el seu format és una mica diferent ja que el que fan en moda es ensenyar la roba que s'han comprat de diferents marques, mes o menys accessibles, i quins son els estilismes que elles han fet amb ella; i en bellesa el que fan és ensenyar els productes però també provar-los en directe i fer ressenyes sobre el que els han semblat i comparar-los, fer maquillatges fàcils pas a pas per no pedres cap detall i també fer pentinats pas a pas d'una manera més fàcil. Els canals són de noies ja conegudes dins aquest món amb molts seguidors darrere com Patry Jordan, Ratolina, Dare to diy i Fetsquins però també hi ha un canal amb pocs seguidors però amb bon contingut que és el de Sofi Look. El format d'aquests vídeo varia una mica depenent de la temàtica però generalment són vídeo d'entre 5 i 15 minuts. La quantitat de "m'agrada" i comentaris en aquests vídeos no sempre està relacionat amb el nombre de subscriptors sinó amb la temàtica del vídeo i el seu contingut, ja que moltes vegades hi ha vídeos que tenen més visualitzacions i "m'agrada" que subscriptors al canal.

- Sobre la creació del blog "Perdidas en la moda"

La creació del blog mitjançant la plataforma Wordpress és senzilla i fàcil d'utilitzar. Pots triar unes plantilles i anar-les modificant segons les teves conveniències i el que tu vulguis mostrar i transmetre amb el teu blog als teus lectors i seguidors.

La idea principal del meu blog era, per una banda, crear articles d'opinió, notícies i reportatges enfocats a lectors principiants en el món de la moda amb una temàtica relacionada amb la moda i la bellesa però amb un contingut simple perquè tothom es pogués sentir identificat i fos senzill d'entendre, aquesta part del treball l'he pogut realitzar perfectament creant articles de temàtiques variades i en formes diverses; per altra banda, l'altre idea del blog era crear un canal de Youtube, lligat al blog, on es realitzarien entrevistes a persones relacionades amb la moda i la bellesa des d'un punt de vista més nou i divertit per apropar aquestes persones importants als lectors i seguidors del blog, aquesta part del projecte no s'ha pogut realitzar perquè he vist que comportava més temps i dedicació de la que jo em pensava i no m'ha sigut possible realitzar aquesta segona idea que tenia amb el blog inicialment.

Les xarxes socials també són un factor molt important en aquest món digital, el blog té tres perfils oberts a Facebook, Instagram i

Youtube per fer difusió del blog, de noves entrades, per captar més lectors i poder tenir més presència a la xarxa. En general els perfils de Facebook i Instagram van tenir una bona acollida i tenien resposta dels seguidors però mica en mica han anat perdent força tot i que es segueixen actualitzant freqüentment, mantenir un bon nivell a les xarxes socials es molt complicat i necessita molta dedicació; per altra banda, el perfil de Youtube està creat però no s'ha pogut utilitzar finalment.

Finalment pel que fa als objectius principals que tenia amb aquest projecte la majoria han estat assolits ja que he pogut crear el blog com tenia pensat, els articles i continguts d'aquest s'han enfocats al públic que volia arribar. L'únic objectiu que no s'ha pogut assolir és el canal de Youtube, la creació i realització d'entrevistes a professionals del sector des d'un punt de vista més freqüent i creatiu.

9. Referències bibliogràfiques i webgràfiques

- Adobe (2017). *Plans*. Consultat 8 Març 2017 des de https://creative.adobe.com/es/plans?store_code=es&promoid=KSPAK
- Alexa. (2016a). *Daretodiy.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/daretodiy.com>
- (2016b). *Deardiary-fashion.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/deardiary-fashion.com>
- (2016c). *Dulceida.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/dulceida.com>
- (2016d). *Enfemenino.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/enfemenino.com>
- (2016e). *Fashtruck.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/fashtruck.com>
- (2016f). *Just-coco.com*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.alex.com/siteinfo/just-coco.com>
- B., Marta. (2016). *Ratolina*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.youtube.com/channel/UC9aIZ5jINUMvqBRUULmFu4g>
- Calderón Portugal, Lucia (2013). La importància de la retroalimentación en los blogs y facebook. *Clases de periodisme*. Consultat 8 novembre 2016 des de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/12/la-importancia-de-la-retroalimentacion-en-los-blogs-y-facebook/>
- Condé Nast España. (2016). *Glamour*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.cnworld.es/glamour.html>
- Coworking Spain (2017). *Gracia Coworking Centre*. Consultat 8 Març 2017 des de <http://coworkingspain.es/espacios/coworking/barcelona/gracia-work-center>
- Delgado López, Maria. (2014). “Ana Usieto: ‘Me pregunto si una bloguera tiene ahora más influencia que Anna Wintour’”. *Zero Grados*. Consultat 14 novembre 2016 des de <http://www.zgrados.com/ana-usieto-me-pregunto-si-una-bloguera-tiene-ahora-mas-influencia-que-anna-wintour/>
- Doomino (2017). *Precios de dominios*. Consultat 8 Març de 2017 des de <https://www.dominio.com/dominios>
- Don dominio (2017). *Planes de alojamiento para páginas web y correo*. Consultat 8 Març 2016 des de <https://www.dondominio.com/products/hosting/>
- Echezarreta, Silvia (2012). “Rocío Martín y sus claves de éxito como bloguera de moda”. *Alianzo*. Consultat 8 novembre 2016 des de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2012/08/03/rocio->

[martin-y-sus-claves-de-exito-como-bloquera-de-moda/](#)

- Ferret, Ariadna. (2010). Cibeles Madrid Fashion Week: epilogo. *Fasionisima*. Consultat 14 novembre 2016 des de <http://fashionisima.enfemenino.com/2009/09/cibeles-madrid-fashion-week-epilogo/>
- Ferret, Ariadna. (2010). Cibeles Madrid Fashion Week: epilogo. *Fasionisima*. Consultat 14 novembre 2016 des de <http://fashionisima.enfemenino.com/2009/09/cibeles-madrid-fashion-week-epilogo/>
- Fombella, Iván. (2014). "Periodistas contra bloggers". *El Mundo*. Consultat 14 novembre 2016 des de <http://www.elmundo.es/yodona/2014/05/06/5368fba6268e3ea2638b457d.html>
- Garcia, Roger. (2014). *¿Cuánto cobrar por escribir los textos de una web?. El blog del redactor freelance*. Consultat 8 miag 2017 des de <http://www.redactorfreelance.com/2014/04/cuanto-cobrar-por-escribir-los-textos.html>
- Garrido Rodríguez, Maria. (2012) *Revistas femeninas de alta gamma*. (1ª ed.) Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- G+J. (2016) *Cosmopolitan*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.gyj.es/marcas/marca/cosmopolitan>
- G+J. (2016) *Marie Claire*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.gyj.es/marcas/marca/marie-claire>
- Hearts España. (2016). *Elle*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/elle>
- Herrero Curiel, Eva. (2014) *Del 11M al 15M periodistas y redes sociales en España*. (1ª ed.) Barcelona. Editorial UOC. (p.15-21)
- INDI Marketers. (2016). *8 claves de la publicidad en Instagram*. INDI Marketers. Consultat 9 novembre 2016 des de <http://www.indimarketers.com/8-claves-de-la-publicidad-en-instagram/>
- Instagram. (2016a). *Collagevintage*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.instagram.com/collagevintage/>
- Instagram. (2016b). *Deardiaryblog*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.instagram.com/deardiaryblog/>
- Instagram. (2016c). *Dulceida*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.instagram.com/dulceida/>
- Instagram. (2016d). *Modajustcoco*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.instagram.com/modajustcoco/>
- Instagram. (2016e). *Paulagonu*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.instagram.com/paulagonu/>
- Iprex. (2014). *Blog barometer 2014*. *Iprex*. Consultat 26 octubre 2016 des de http://www.blog-barometer.com/wp-content/uploads/2016/02/IPREX_Blogbarometer_2015_Global_Final.pdf
- Jordan, Patricia. (2016). *Patry Jordan*. Consultat 15 desembre 2016 des de https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA

- Kishinchand, Indra. (2015) "En Madaish todos los usuarios tienen voz y pueden participar activamente en la creación del contenido". *El Referente*. Consultat 20 octubre 2016 des de <http://www.elreferente.es/fashion/entrevista-madaish-helena-garcia-monica-gonzalez--28981>
- Lara, Laura. (2012). "Desmontando a los bloggers de moda: regalos, reportajes "pagados" y contratos con las marcas". *Vanitatis. El Confidencial*. Consultat 14 novembre de 2016 des de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2012-03-22/desmontando-a-los-bloggers-de-moda-regalos-reportajes-pagados-y-contratos-con-las-marcas_546208/
- L., Sofia. (2016). *Sofi Look*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.youtube.com/channel/UCe5A5KBfkIBxGI5UXeG45lw>
- Lopez, Anunciación. (2017) *Tarifas de publicidad online. Ticpymes*. Consultat 8 maig 2017 des de <http://www.ticpymes.es/tarifas-publicidad>
- Lopez Fernandez, Rafael (2013). *El blog: definición, tipos y ventajas*. Consultat 8 novembre 2016 des de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/feedback/>
- Martínez Rocío (2014). "La moda y el marketing de contenidos: aportando valor al cliente". Consultat 10 octubre de 2016, des de <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/07/la-moda-y-el-marketing-de-contenidos-aportando-valor-al-cliente.html>
- Martínez, S (2002) Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en *Grupo Emergente de Investigación Oaxaca*. Consultat 6 octubre de 2016 des de <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam>
- Medina, Lauren (2014) Público objetivo revista Vogue. Consultat el 7 novembre 2016 des de <https://laurenmedinaa.wordpress.com/2014/09/18/publico-objetivo-revista-vogue/>
- Medios femeninos (blog) (2008) Informe revista Cosmopolitan. Consultat 7 novembre 2016 des de <https://mediosfemeninos.files.wordpress.com/2008/11/paper-mediosindustriaefemenina.pdf>
- Miranda, Beatriz (2014) El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. *El Mundo*. Consultat 17 octubre 2016 des de <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- NewMDirector. (2016). 25 ejemplos creativos de banners increíbles. *MDirector*. Consultat 8 maig 2017 des de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/ejemplos-banners-creativos.html>
- Orihuela, José Luis. (2015). *Los medios después de Internet*. (1ª ed.) Bracelona Editorial UOC.
- Parga, Mónica. (2015) "¿Qué queda de los blogs de moda?" Vogue. Consultat 17 octubre de 2016 des de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>
- Puigbert Lerma, Cristina. (2013). "11 pros y 8 contras de los Blogs en el periodismo". *3cero*. Consultat 14 novembre 2016 des de <http://3cero.com/pros-contras-blogs->

[periodismo/](#)

- Ramos Macías, María. (2015). "Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del Siglo XXI en España". Valladolid. Consultat el 18 d'octubre de 2016, des de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>
- Rivera Jiménez. Guadalupe Ángela (2013) *Análisis de la revista Glamour online*. [Treball final de Màster] Consultat 7 novembre de 2017 des de <http://es.slideshare.net/argeliarivera/anlisis-de-la-revista-glamour-online>
- Ruiz Molina, E. (2013). "Los blogs de moda en España: de la espontaneïda del usuario a la profesión de blogger". Barcelona. Revista Universitària de Treballs Acadèmics.
- Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un anàlisis semiòtico*. Sabadell: Fundit.
- Singer, Sally. Mower, Sarah. Phepls, Nicole. Codinha, Alessandra. (2016) Ciao, Milano! Vogues.com's editors discuss the Week taht was. Vogue. Consultat 10 octubre 2016 des de <http://www.vogue.com/13483417/milan-fashion-week-spring-2017-vogue-editors-chat/>
- Salas, Silvia. (2016). *Dare to diy*. Consultat 15 desembre 2016 des de https://www.youtube.com/channel/UC6vkaNqzCESVPR_L-9IJi0A
- Sangrà, Laura. (2015). "De professió, bloguera de moda". ARA.cat. Consultat 13 octubre 2016 des de http://www.ara.cat/premium/professio-definitoris-Diccionari-entendre-glamuros_0_1355864432.html
- Tapia Flores, Hector. (2007). Blog Biblioteca Universidad Antonio Part. (2007). *Las fuentes documentales y el tratamiento de la información en el proceso de investigación*. Consultat 6 octubre del 2016 des de <https://bibliopress.wordpress.com/2007/06/11/las-fuentes-documentales-y-el-tratamiento-de-la-informacion-en-el-proceso-de-investigacion/>
- Torres, Rosario. (2007) Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*,16, 213-225. Consultat 10 octubre 2016 des de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801611>
- Tries media (2017). *Precios orientativos imagen corporativa*. Consultat 8 Març 2017 des de <http://www.triesmedia.com/pdf/Precios%20imagen%20corporativa.pdf>
- Unidad Editorial. (2016). *Telva*. Consultat 15 desembre 2016 des de <http://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=telva>
- Vicianà, Neus. (2016). *Fetquins*. Consultat 15 desembre 2016 des de <https://www.youtube.com/channel/UC57tFetedujBdqIJqI9Z6PA>
- Viquipèdia. (2015a). *Blogosfera*. Consultat 19 desembre 2016 des de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Blogosfera>
- (2015b). *Retroenllaç*. Consultat 19 desembre 2016 des de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Retroenlla%C3%A7>

- Villamonte, Juliana. (2012). La revista: diseño y estructura de la revista. Consultat 12 de desembre de 2016 des de <http://es.slideshare.net/Julianalsola/la-revista-diseo-y-estructura-15145146>
- Zeta Gestión de medios. (2016). *Revistas*. Consultat 15 de desembre de 2016 des de <http://www.zetagestion.com/pdfs/Revistas.pdf?2017-2>

10. Annexos

10.1 Annex 1, Sobre el Disseny del Benchmarking

Revistes

Cosmopolitan

The image is a screenshot of the Cosmopolitan website homepage. At the top, the word "COSMOPOLITAN" is written in large, bold, pink letters, with "ESPAÑA" in smaller pink letters to its right. Below the title is a black navigation bar with white text for "Amor y sexo", "Belleza", "Moda", "Body love", "#ThisIsMii", "Horóscopo", and "Vídeos". On the right side of the navigation bar are icons for "Accede" (login) and "Busca" (search). Below the navigation bar is a large advertisement for Garnier SkinActive TISSU MASK. The ad features a central video player showing a woman's face. To the left of the video is the text "NUEVAS TISSU MASK" and the Garnier SkinActive logo. To the right of the video is the text "NUEVAS TISSU MASK 15min = 1 semana de cuidado hidratante*" and "#DesenMASKara tu mejor cara." Below this text is a blue button that says "Descúbrelas". To the right of the video is a smaller version of the same text and button. At the bottom of the ad, there is a row of three women's faces looking at the camera. The background of the ad is white with some decorative elements like a water splash and a box of the product.

Figura 14: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Cosmopolitan. Font: Elaboració pròpia

The image shows the homepage of the Glamour website. At the top, the word "GLAMOUR" is written in large, bold, white letters on a black background. Below the logo, there is a navigation bar with social media icons (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube) on the left, and menu items: "HOME | MODA | BELLEZA | CELEBRITIES | PLACERES | WORK&TECHNO | BLOGS | GLAMOUR TV" in the center, and a search icon on the right.

The main content area is divided into three sections:

- Left Section:** An advertisement for the "dyson supersonic" hair dryer. It features the text "El secador de pelo que nos vuelve locos" and a pink button that says "Comprar ahora". Below the text is a close-up image of the pink and grey hair dryer.
- Middle Section:** A preview article titled "LAS PELÍCULAS QUE DEBERÍAS VER ANTES DE 2017" under the sub-header "PLACERES". The text below the title reads: "Predicciones: Oscar y Globos de Oro 2017. Más diversidad entre los candidatos: los nominados no deberían ser 'So White'." The background of this section is a photograph of a man and a woman in a romantic embrace.
- Right Section:** Another advertisement for the "dyson supersonic" hair dryer. It features the text "El secador de pelo, reinventado" and a pink button that says "Descubre más". Below the text is a full-length image of the pink and grey hair dryer.

Figura 15: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Glamour. Font: Elaboració pròpia

Woman



Figura 16: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Woman. Font: Elaboració pròpia

Elle

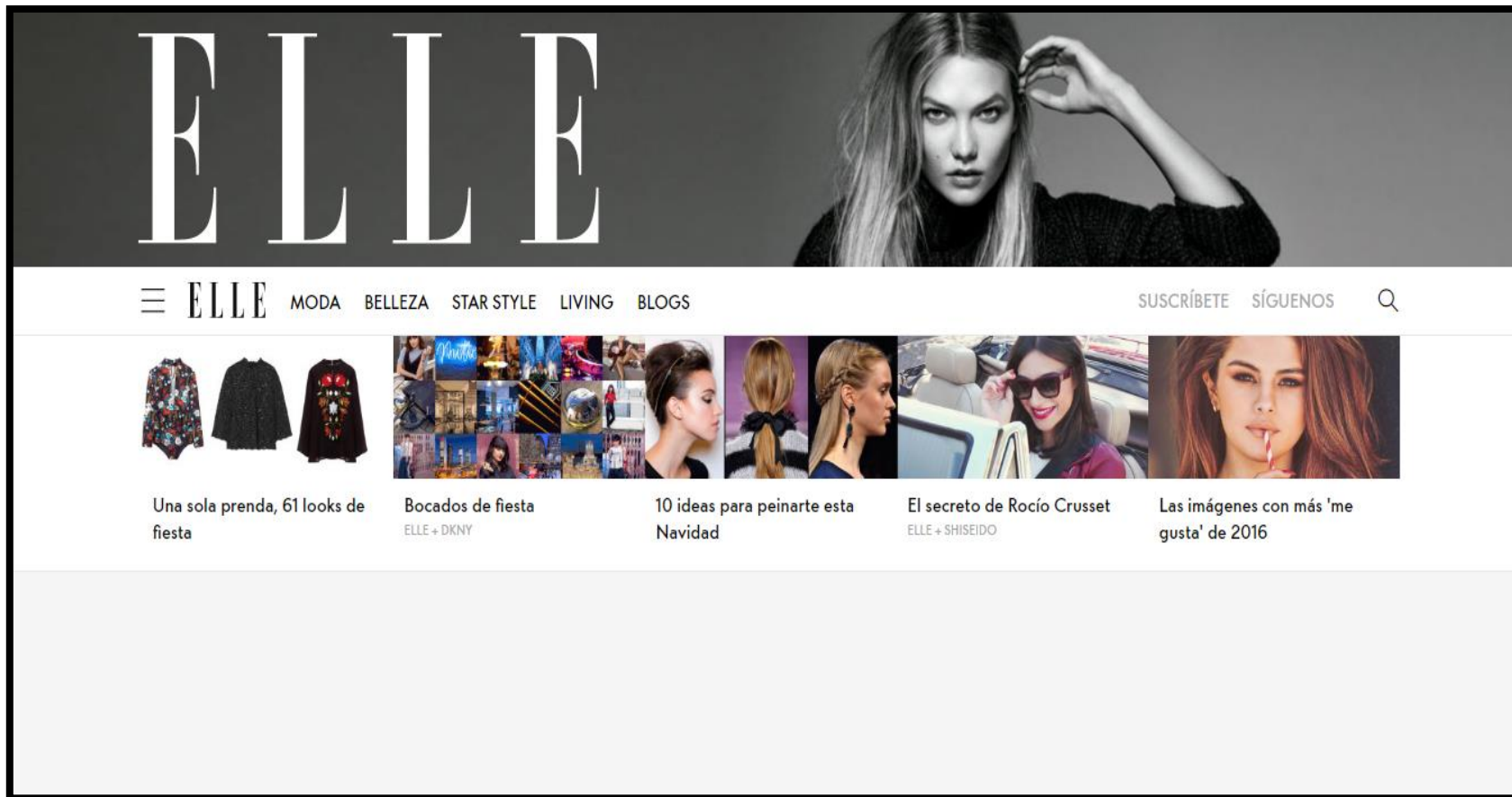


Figura 17: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Elle. Font: Elaboració pròpia

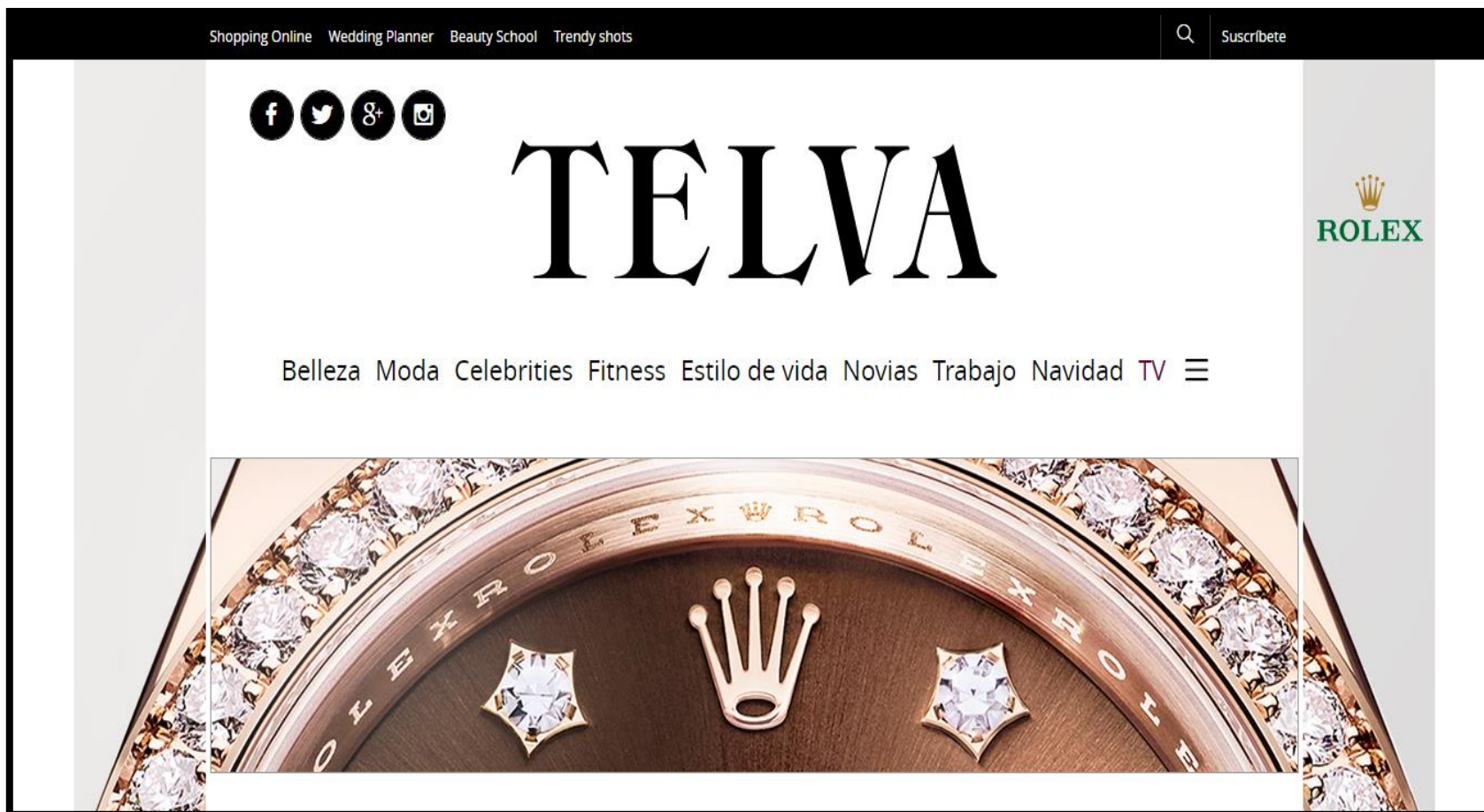


Figura 18: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Telva. Font: Elaboració pròpia



Figura 19: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Marie Claire. Font: Elaboració pròpia

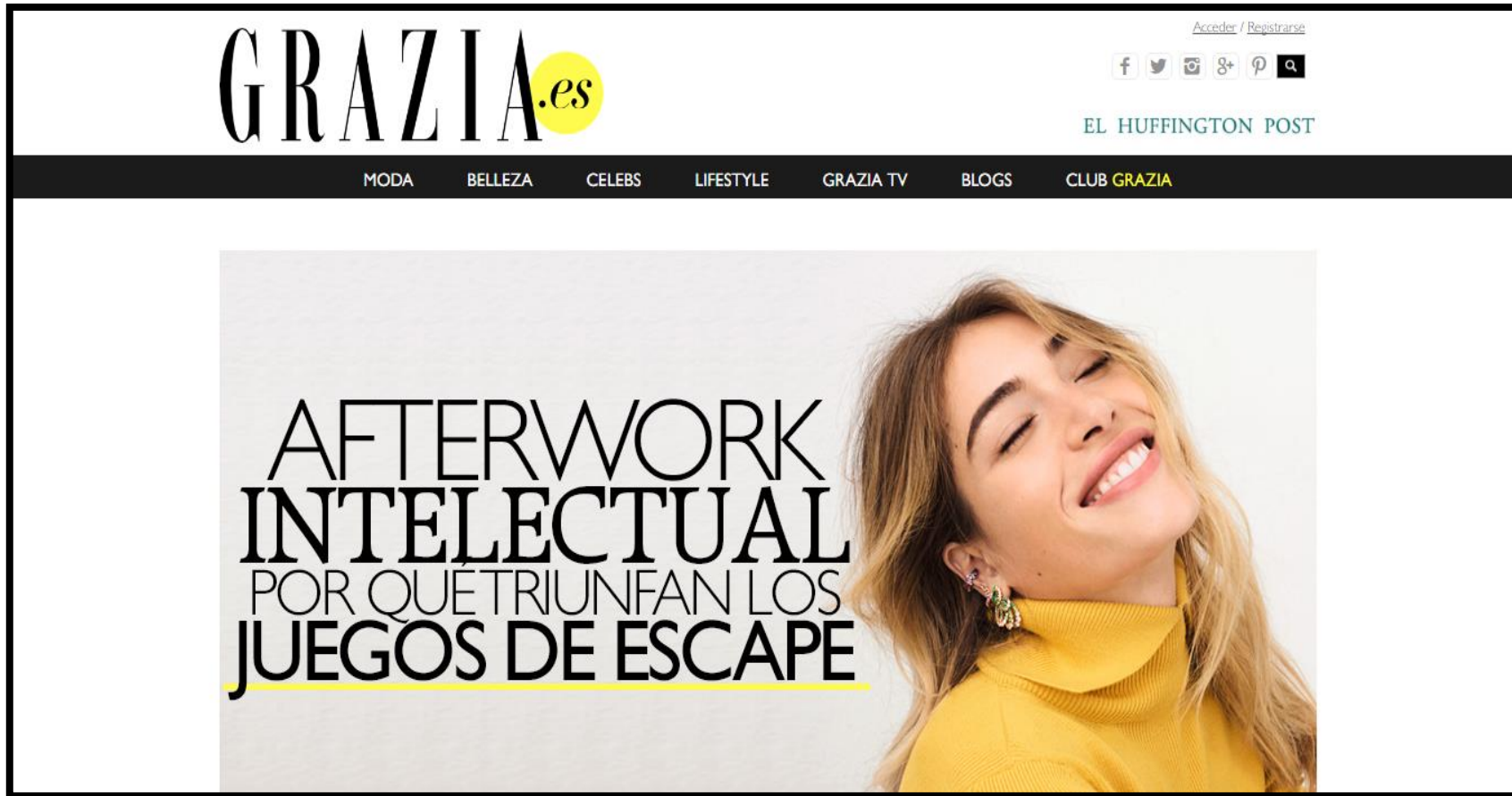


Figura 20: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Grazia. Font: Elaboració pròpia

Cuore Stilo



Figura 21: Captura del lloc web (pàgina d'inici) de Cuore Stilo. Font: Elaboració pròpia

Blog

Dulceida

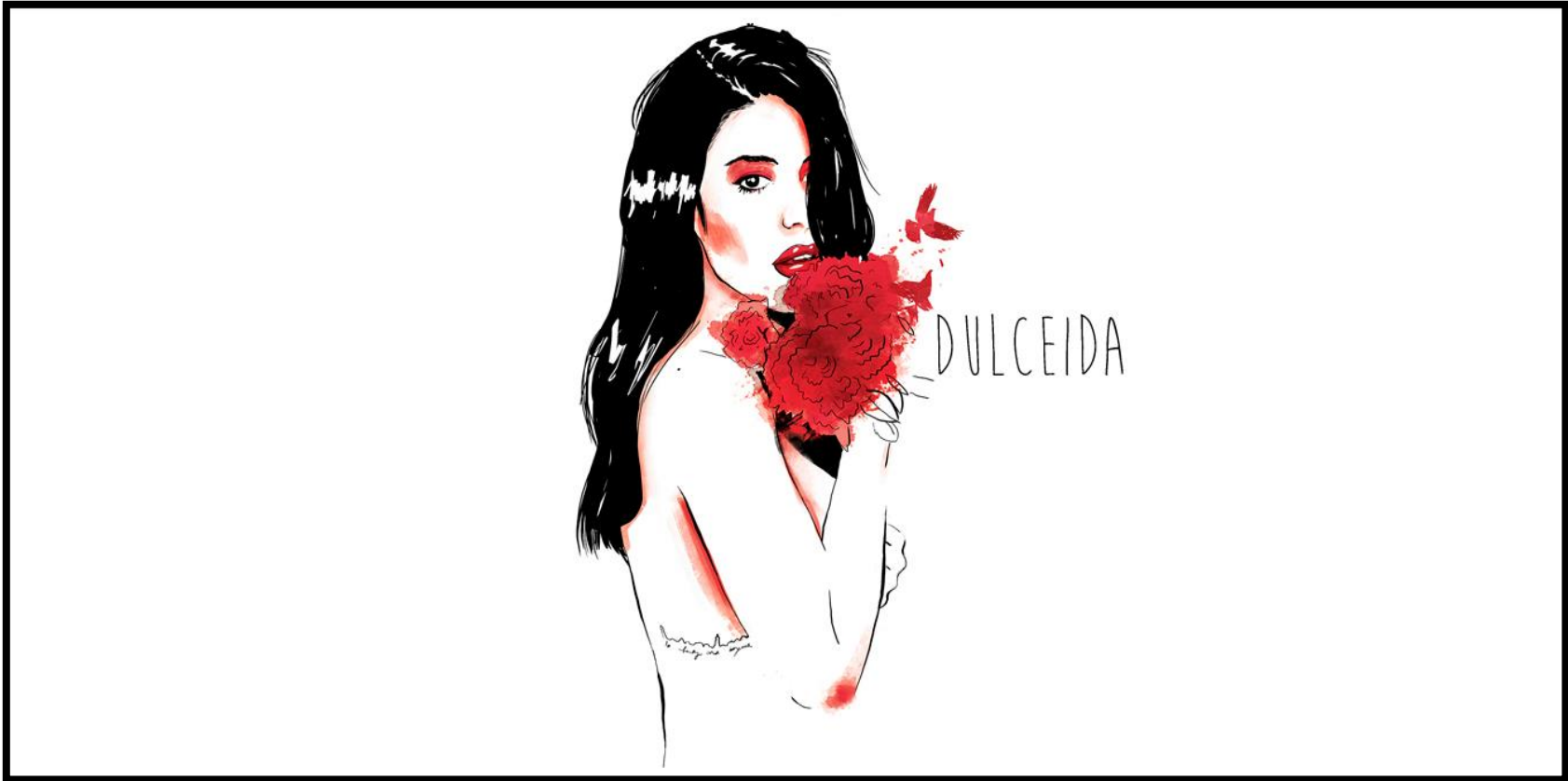


Figura 22: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Dulceida. Font: Elaboració pròpia

Dare to DIY

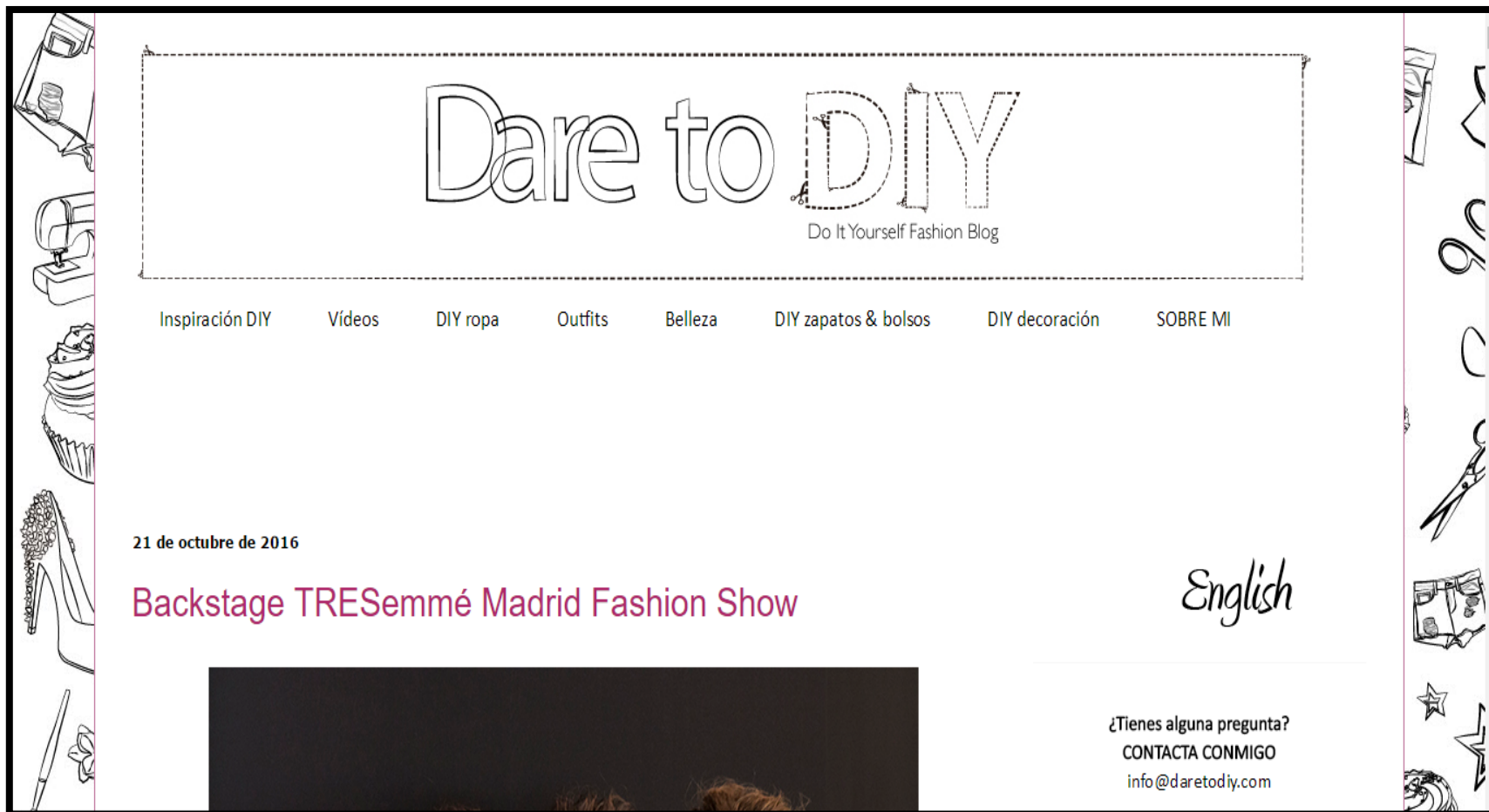


Figura 23: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Dare to DIY. Font: Elaboració pròpia

Just coco

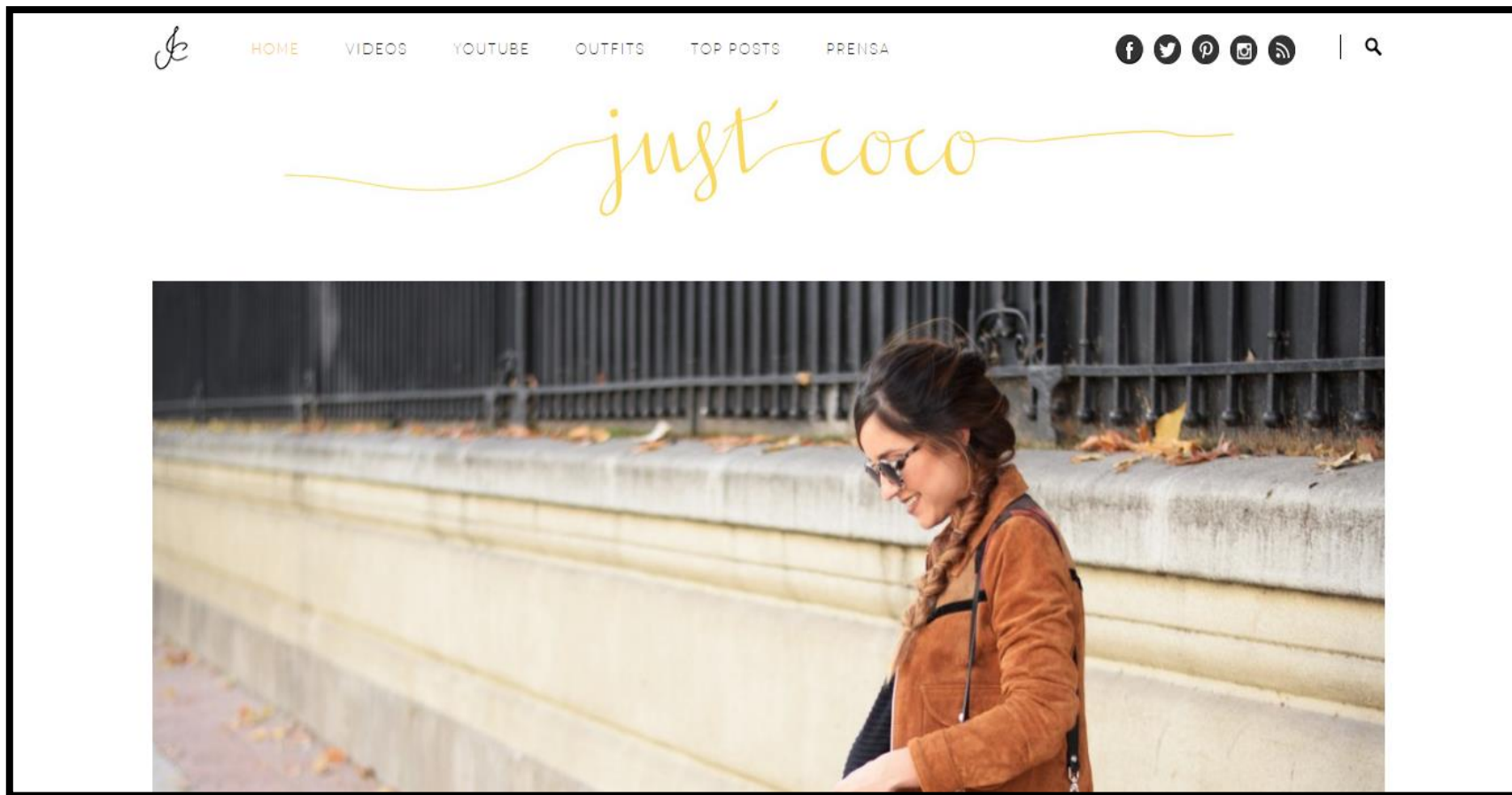


Figura 24: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Just coco. Font: Elaboració pròpia

Dear diari blog



Figura 25: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Dear diary blog. Font: Elaboració pròpia

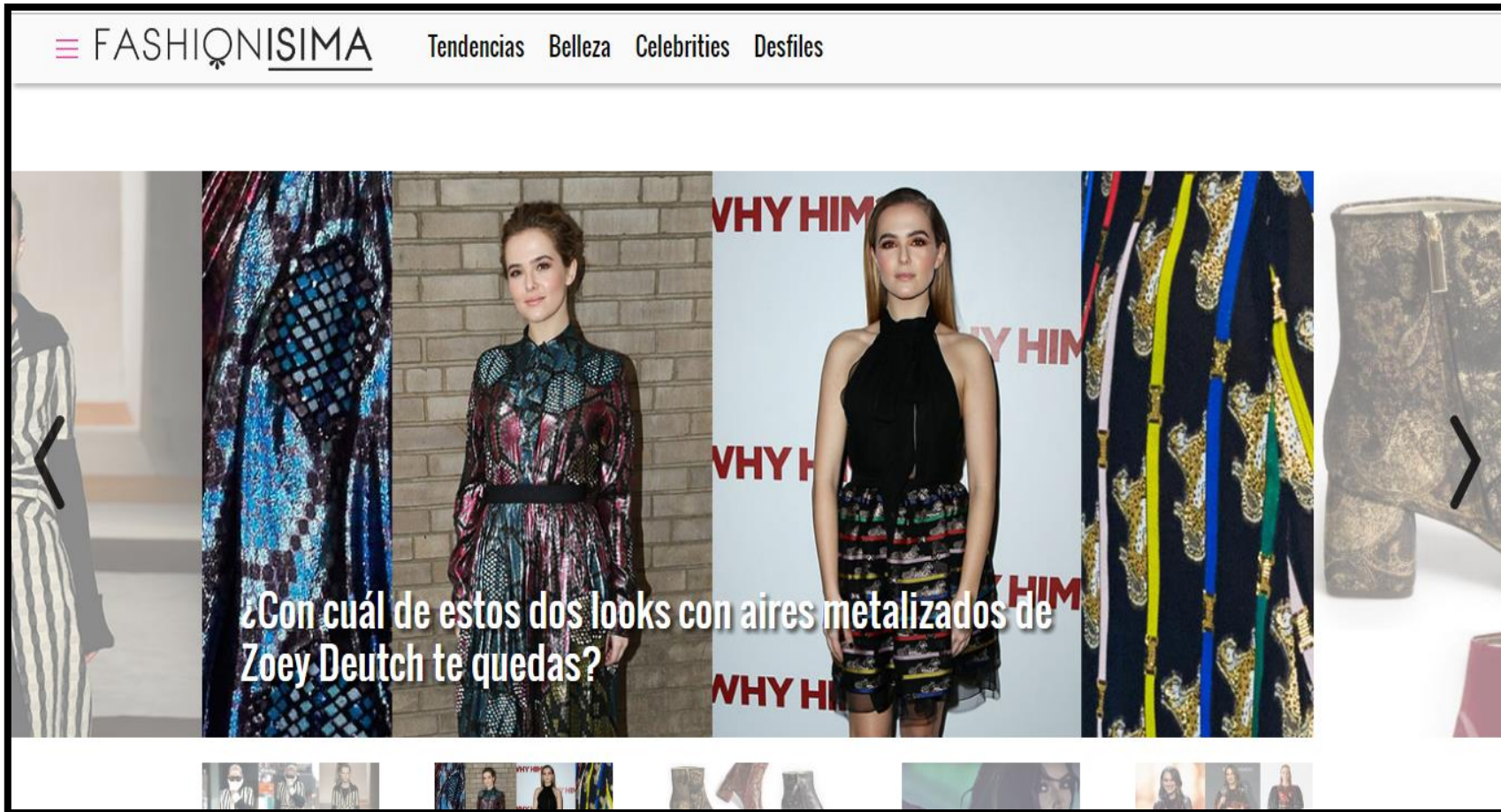


Figura 26: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Fashionisima. Font: Elaboració pròpia

Fashtruck

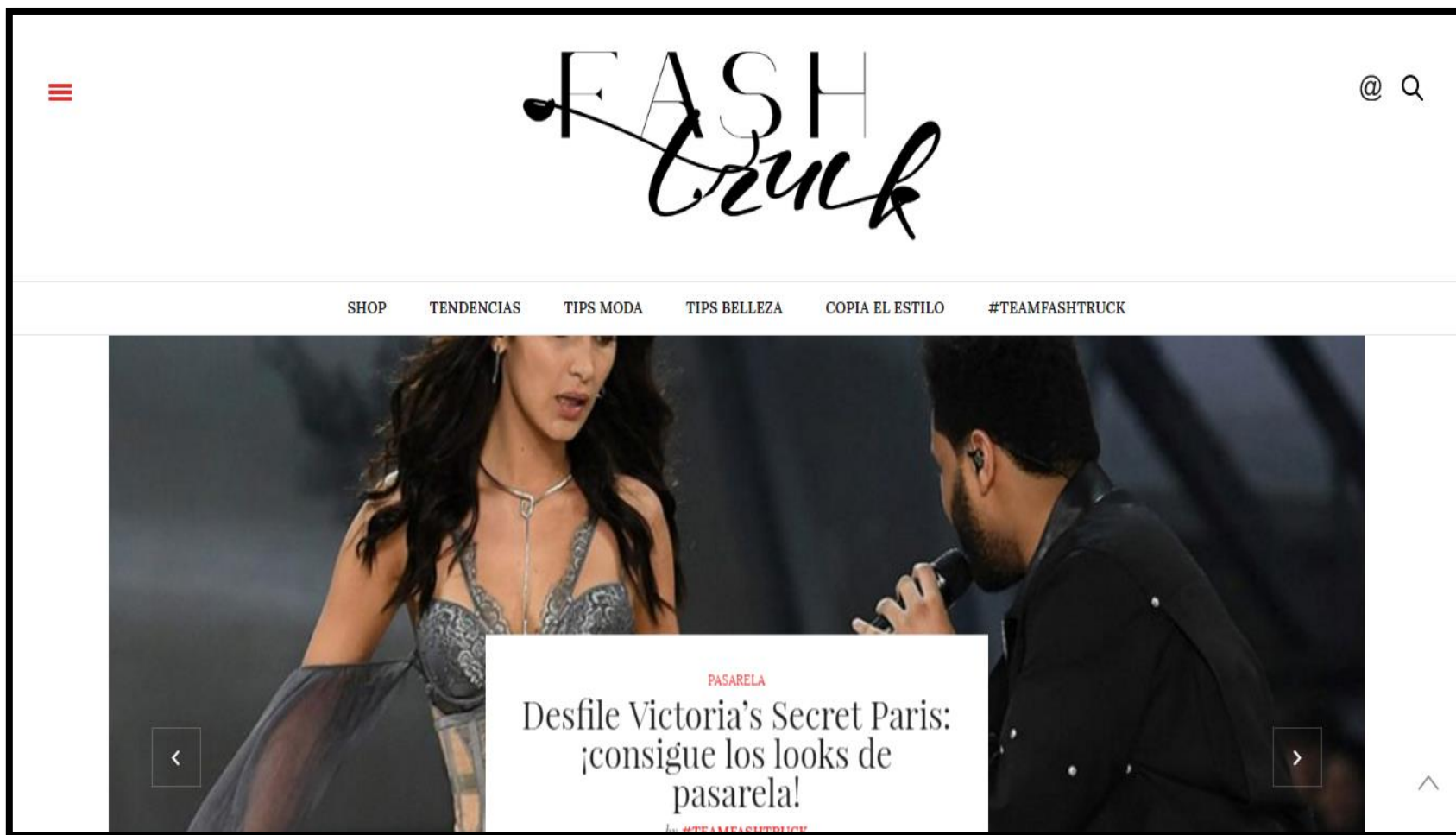


Figura 27: Captura del lloc web (pàgina d'inici) del blog Fash Truck. Font: Elaboració pròpia

Perfil d'Instagram

Paulagonu

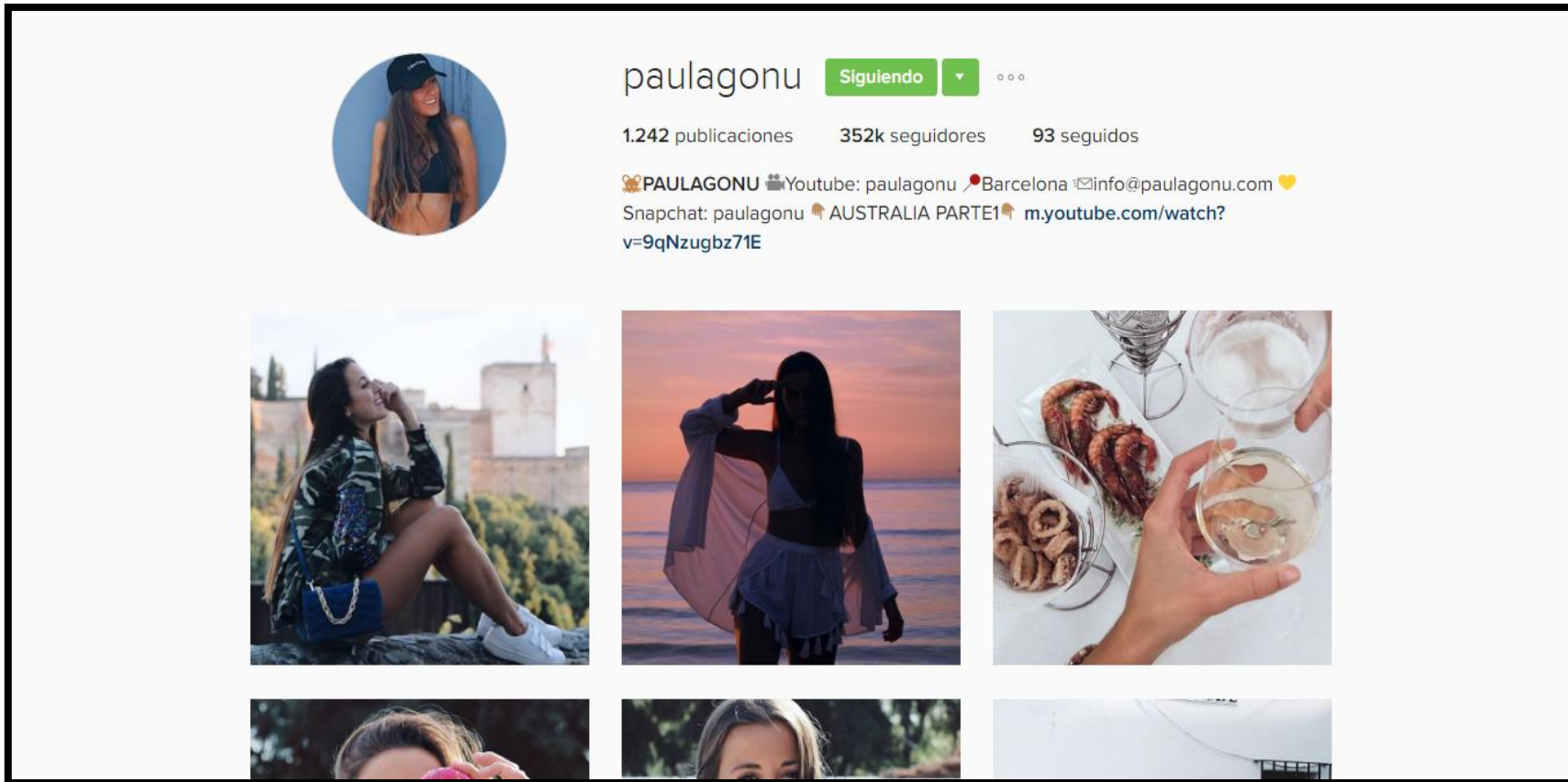


Figura 28: Captura del perfil d'Instagram Paulagonu. Font: Elaboració pròpia

Dulceida

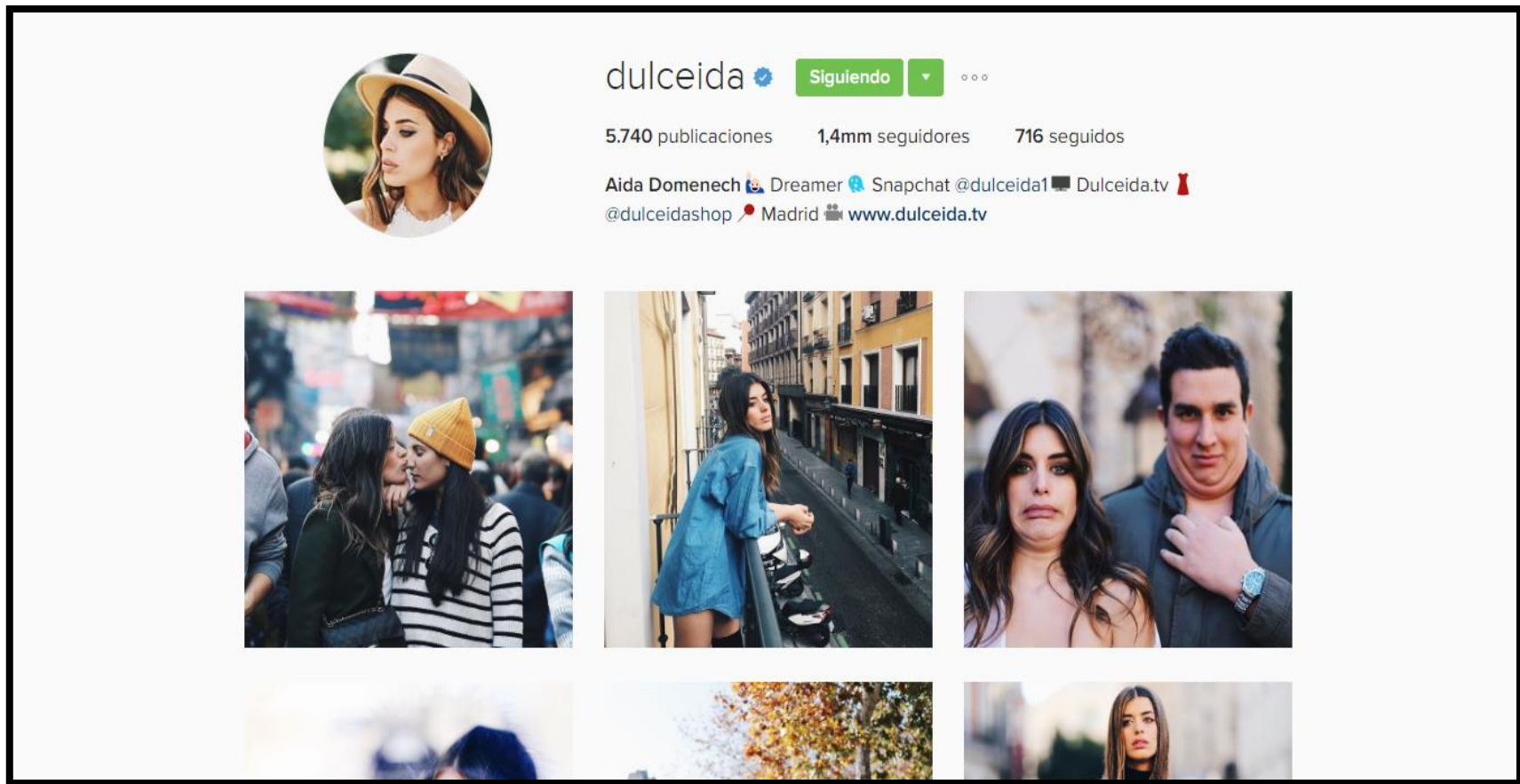


Figura 29: Captura del perfil d'Instagram Dulceida. Font: Elaboració pròpia

Modajustcoco

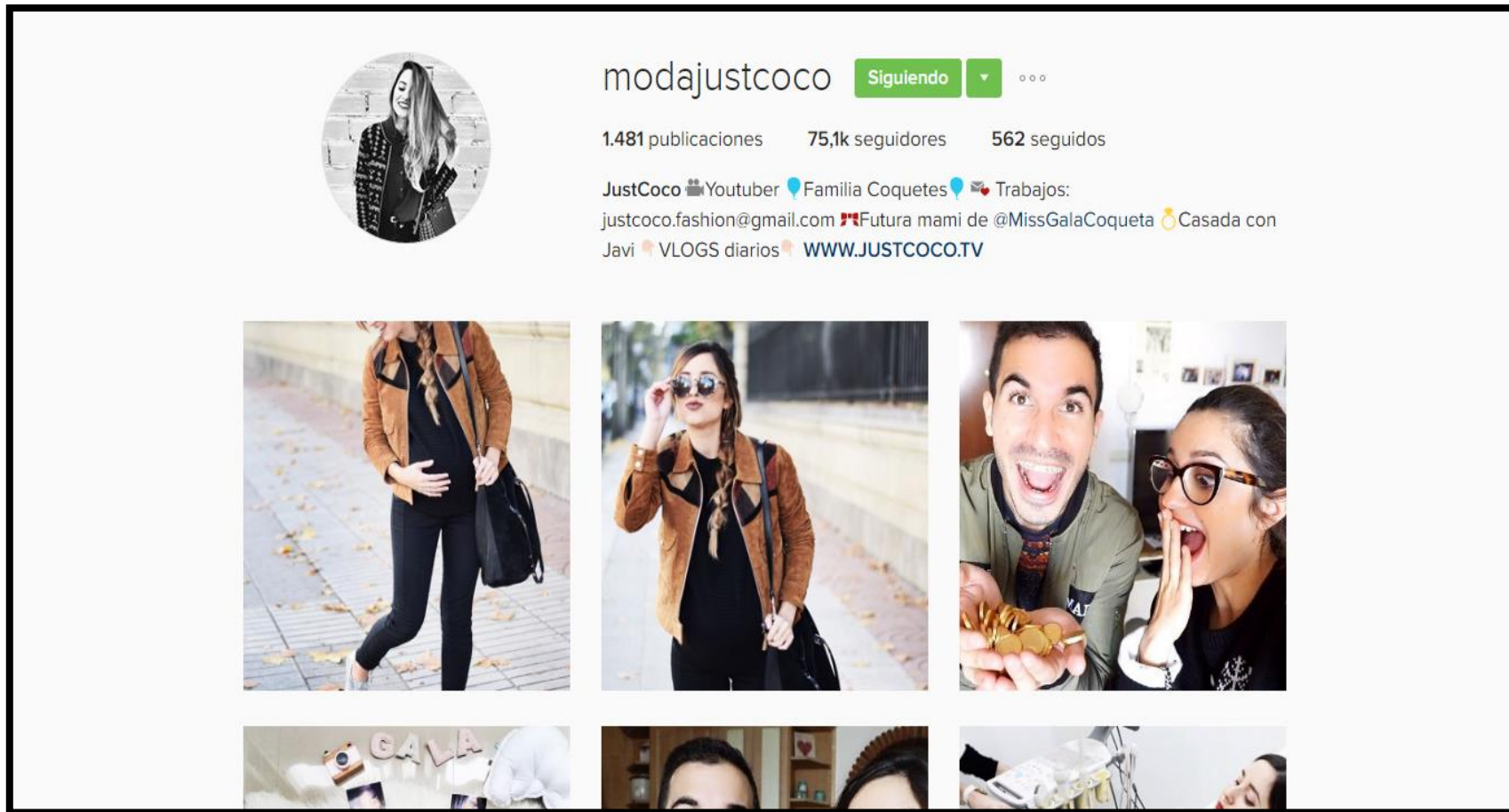


Figura 30: Captura del perfil d'Instagram Modajustcoco. Font: Elaboració pròpia


Collagevintage



The image shows the Instagram profile for 'collagevintage'. The profile picture is a circular image of a woman wearing a wide-brimmed hat and a white top. The bio includes the name 'collagevintage' with a verified badge, a 'Siguiendo' button, and three dots. The statistics show 5,001 publications, 746k followers, and 758 following. The bio text lists 'Sara' as a fashion lover and globe trotter, mentions '@collagevintage' and 'Diego', and includes the website 'www.collagevintage.com'. The location is 'Los Angeles'. Below the bio are six preview images: a straw hat and sandals by a pool, two women in a garden, a collection of shoes and bags, and close-ups of jewelry and plants.

collagevintage   

5.001 publicaciones 746k seguidores 758 seguidos

 Sara  Fashion Lover + Globe Trotter   @collagevintage  Diego
 @collagevintage2  @collagevintageshop  Los Angeles   
www.collagevintage.com


  
  

Figura 31: Captura del perfil d'Instagram Collagevintage. Font: Elaboració pròpia

Deardiaryblog



Figura 32: Captura del perfil d'Instagram Deardiaryblog. Font: Elaboració pròpia

Canal de Youtube

Patry Jordan

PATRY JORDAN
WWW.SECRETOSDECHICAS.ES

Web Secretosdechicas

Patry Jordan

Suscrito 3.086.664

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

También se ha suscrito

Actividad

CORTE Masculino 3:23

5 TRUCOS PARA HACER PEINADOS EN 5 MINUTOS | PATRY JORDAN
de Patry Jordan
436.268 visualizaciones Hace 1 semana

Peinados y recogidos fáciles para cabello corto | Patry Jordan
de Patry Jordan
521.696 visualizaciones Hace 4 meses

Peinados según la forma del rostro | ¿Qué peinado te favorece?
de Patry Jordan
678.525 visualizaciones Hace 4 meses

Canales destacados

- SecretosdechicasVIP Suscrito
- SecretosdechicasVI... Suscribirse
- gymvirtual Suscrito
- PatryJordan Suscribirse

Figura 33: Captura del canal de Youtube Patry Jordan. Font: Elaboració pròpia

Ratolina

The image shows the YouTube channel page for 'Ratolina'. The header features a pink background with black polka dots, a profile picture of a woman, and the channel name 'ratolina' with a diamond logo. Below the header, there are navigation tabs for 'Inicio', 'Vídeos', 'Listas de reproducción', 'Canales', and 'Más información'. A 'Suscribirse' button is visible with 410,356 subscribers. The main content area is titled 'Videos populares' and displays four video thumbnails with their titles, view counts, and upload dates. On the right side, there is a 'Canales relacionados' section with four suggested channels.

ratolina Suscribirse 410.356

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales Más información

Videos populares

- 5 PEINADOS para cada día**
14:11
5 Peinados fáciles y rápidos para cada día
1.495.892 visualizaciones · Hace 2 años
- CONTORNO FACIAL PASO A PASO**
18:54
Tutoriales básicos: Cómo contornear el rostro paso a paso
1.400.392 visualizaciones · Hace 2 años
- MODAS QUE DEBEN MORIR**
4:57
1.157.426 visualizaciones · Hace 11 meses
- 5 TRUCOS PARA AGRANDAR LOS OJOS CON MAQUILLAJE**
5:57
1.154.470 visualizaciones · Hace 1 año

Canales relacionados

- MyCrazyMakeup ✓
Suscribirse
- HappySunnyFlowers |
Suscribirse
- A Little Too Often ✓
Suscribirse
- RosyMcMichael ✓
Suscribirse

Figura 34: Captura del canal de Youtube Ratolina. Font: Elaboració pròpia

Dare to DIY

The image shows a screenshot of the YouTube channel 'Dare to DIY'. At the top is a banner for Sylvia Salas, featuring her name in large letters and the tagline 'DIY - FASHION - BEAUTY - HEALTHY LIFESTYLE'. The banner includes several small images of Sylvia and her work. Below the banner, the channel name 'Dare to DIY' is displayed with a verified checkmark. To the right, there are buttons for 'Suscrito' (Subscribed) and a notification bell, along with the subscriber count '577.045'. A navigation menu below the channel name includes 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. The main content area features a video titled 'DIY DECORACIÓN DE NAVIDAD' with a description in Spanish: 'Crea tus adornos para el árbol de Navidad | XMAS ROOM DECOR #AyudantesDeLaNavidad'. The video description mentions it was posted a week ago, has 147,462 views, and is a collaboration with Coca-Cola. To the right of the video player is a 'Canales relacionados' (Related Channels) section listing four channels: 'Marta Riumbau', 'HappySunnyFlowers', 'Nightnonstop', and 'A Little Too Often', each with a 'Suscribirse' (Subscribe) button.

Figura 35: Captura del canal de Youtube Dare to DIY. Font: Elaboració pròpia

Sofi Look

SOFI LOOK *Style*

A STYLEHAUL MUNDO PARTNER

Instagram G+ Twitter Facebook

Sofi Look ;) Suscrito 12.478

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Actividad

- RUTINA DE NOCHE** (7:24)
- Maquillaje SOLO SOMBRAS ¿Se puede? con Sofi Look** de Sofi Look ;) 1.086 visualizaciones Hace 1 semana (11:49)
- RECOMIENDO BLOGS/webs para ¡NOVIAS, INVITADAS, MADRINAS, NOVIOS!** de Sofi Look ;) 1.420 visualizaciones Hace 1 mes (16:07)
- Menú del día, Desayuno, Comida y Cena con Sofi Look** de Sofi Look ;) 2.379 visualizaciones Hace 1 mes (5:41)

Canales destacados

- Querido diario... Suscribirse
- StyleHaul ✓ Suscribirse

Canales relacionados

- JustCoco Vlogs Suscrito
- HappySunnyFlowers

Figura 36: Captura del canal de Youtube Sofi Look. Font: Elaboració pròpia

Fetsquins

The image shows a screenshot of the Fetquins YouTube channel page. At the top, there is a profile picture of a woman and a banner image featuring the channel's name 'Fetsquins' in a colorful, stylized font, with the same woman in the background. Below the banner, the channel name 'Fetsquins' is displayed with a verified checkmark. To the right, there are social media icons for Instagram, Google+, and Twitter, and a 'Suscrito' (Subscribed) button with a notification bell icon and the subscriber count '106.535'. Below the channel name, there is a navigation menu with options: 'Inicio' (selected), 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. To the right of the menu, it says 'También se ha suscrito' followed by a small profile picture. The main content area features a video thumbnail with the text 'Regalos para todo el mundo' and 'el mundo' overlaid. The video title is '¡Empiezo a regalar cosas a todo el mundo! PapaNoel Fetquins #ad', and it has 'Hace 2 semanas · 13.745 visualizaciones' and a description 'Espero que os guste mucho mi prenavidad, yo lo he disfrutado mucho :)'. The video duration is '6:30'. On the right side, there is a 'Canales destacados' (Featured Channels) section with three channels: 'Top Style' (with a 'Suscribirse' button), '2beautiful' (with a 'Suscribirse' button), and 'Mamá Lo Haría Así' (with a 'Suscribirse' button).

Figura 37: Captura del canal de Youtube Fetquins. Font: Elaboració pròpia

10.2 Annex 2, Sobre el *Naming*

Per trobar un nom adequat pel meu projecte primer he fet una tria de noms relacionats amb la idea del meu projecte i després els he enllaçat per crear títols que poguessin adequar-se al que jo volia transmetre i projectar. A continuació hi ha una breu tria dels noms, que són tant en anglès com en castellà per poder avarca el major nombre de públic possible.

Propostes de noms

moda
fácil
principiante
torpes
easy
fashion
mode
trend
trendy
style
estilo
street
senzillo
perdidas

lost
divas
divine
accesible
real
pasarelas

Títols

easy fashion
easy trend
fashion street
pasarela de calle
pasarela street
perdidas en la moda
moda para principiantes
moda para torpes
moda para todas
moda real

10.3 Annex 3: Sobre el Disseny del blog



Perdidas
en la Moda

Figura 38: Esborrany imatge gràfica del blog. Font: creació pròpia



Perdidas
en la Moda

Perdidas
en la Moda

Figura 39: Esborrany imatge gràfica del blog: Font: creació pròpia

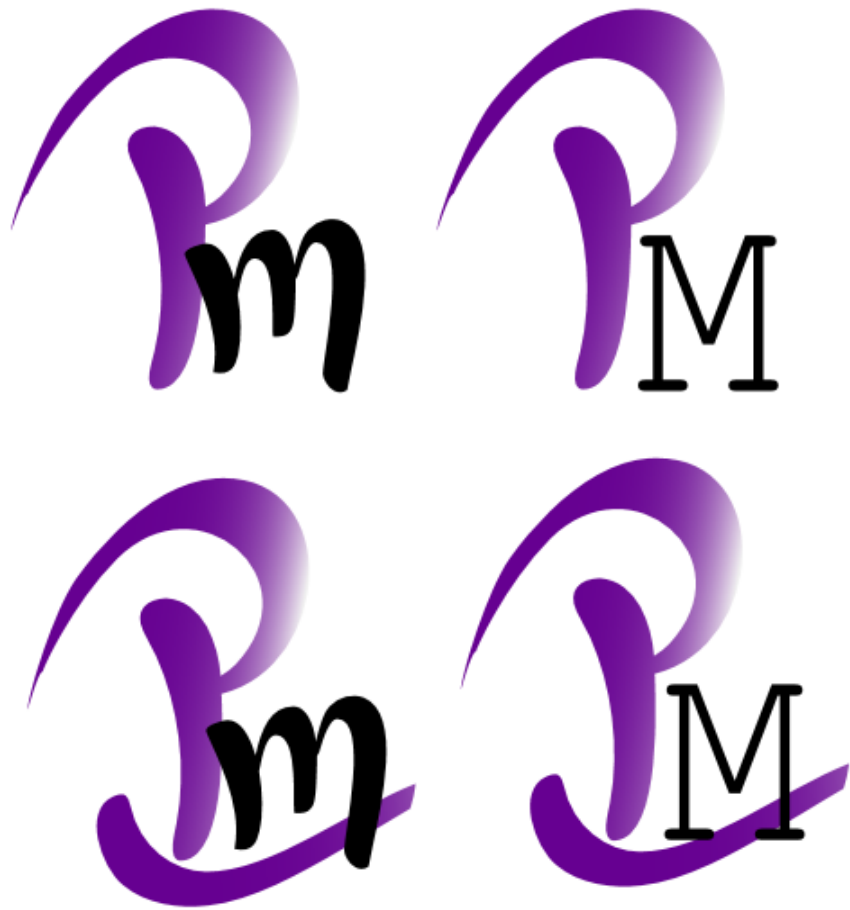


Figura 40: Esborrany icona del blog. Font: creació propia.