Estratègies de marca a Instagram

MÍRIAM DÍAZ FRANCO

Tutora: Carme Echazarreta

Treball de final de grau

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Curs 2016 - 2017

Universitat de Girona

Agraïments

A la Carme Echazarreta per la tutorització d'aquest treball. Per guiar-me i ajudar-me a dibuixar-ne els pilars.

A tots els qui han depositat el seu suport i confiança en aquest projecte.

A tots els seguidors i clients de @MimisHairtie.

ÍNDEX DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ.....**8**

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ.....11

2.1. Objectius i preguntes d'investigació.....12

2.1. Taula d'objectius específics.....13

3. MARC TEÒRIC.....**14**

3.1. Què és i per a què serveix una Xarxa Social?.....15

3.1.1. Tipus de xarxes socials: 16

3.2. Instagram.....20

3.2.1. Antecedents a Instagram.....20

3.2.2. Què és Instagram? 21

3.2.3. Dades generals 21

2.2.4. Usuaris 22

2.2.4.1. La presència femenina 23

2.2.4.2. La presència dels joves 24

3.2.5. Instagram i les marques.....25

3.3. Handmade.....27

3.4. Comercialització i competència 28

4. METODOLOGIA 29

4.1. Tècniques de recollida i anàlisi de la informació 31

4.2. Incidències a l'hora de recollir la informació 32

5. ANÀLISI MARQUES DE MODA HANDMADE 34

5.1. @HELSBCN 35

5.1.1. Presentació de la marca 35

5.1.2. Logotip 36

5.1.3. Estètica 36

5.1.4. Productes i preus 37

5.1.5. Estratègies 38

5.2. @AGUITA_SWIMWEAR 40

5.2.1. Presentació de la marca 40

5.2.2. Logotip.....40
5.2.3. Estètica.....41
5.2.4. Productes i preus 42
5.2.5. Estratègies 42
6. CONCLUSIONS.....44
6.1. Analitzar els comportaments de diferents marques de moda handmade a Instagram.....45
6.1.1 Hels BCN 46
6.1.2. Agüita Swimwear 46
6.2. Analitzar les estratègies de comunicació online que duen a terme aquestes marques de moda handmade 47
6.2.1. Hels BCN 47
6.2.2 Agüita Swimwear 47
6.3. Conèixer les impressions de les influencers sobre les promocions que realitzen amb les marques 48
7. BIBLIOGRAFIA 50
7.1. Marc teòric 51
7.2. Disseny del model d'anàlisi 53
7.3. Anàlisi marques de moda handmade 53
8. ANNEXOS 55
9. ELABORACIÓ PROPI PROJECTE 66
9.1. @MIMISHAIRTIE 68
9.1.1. Presentació de la marca 68
9.1.2. Logotip 69
9.1.3. Estètica 70
9.1.4. Productes i preus 71
9.1.5. Estratègies 75

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Dades genèriques de Instagram. Usuaris actius, fotografies totals, likes al dia, fotos al dia.. 21
Il·lustració 2: Instagram @HelsBcn.....35
Il·lustració 3: Logotip @HelsBcn.....36
Il·lustració 4: Estètica fotografies @HelsBcn 36
Il·lustració 5: Estètica fotografies @HelsBcn.....36
Il·lustració 6: Productes de @HelsBcn.....37
Il·lustració 7: Captura de pantalla pàgina web de Hels Barcelona. Crea el teu propi bikini.....38
Il·lustració 8: Estratègies de marca @HelsBcn amb la influencer @teresaseco. Promoció a través de fotografia.....39
Il·lustració 9: Estratègies de marca @HelsBcn amb la influencer @teresaseco. Promoció a través de fotografia.....39
Il·lustració 10: Instagram @aguita_swimwear.....40
Il·lustació 11: Logotip @aguita_swimwear.....41
Il·lustració 12: Estètica fotografies Instagram @aguita_swimwear.....41
Il·lustració 13: Estètica fotografies Instagram @aguita_swimwear.....41
Il·lustració 14: Pàgina web Agüita Swimwear.....42
Il·lustració 15: Blogger Dulceida presentant la seva col·laboració amb la marca Agüita.....43
Il·lustració 16: @aguita_swimwear publica al seu Instagram la nova col·lecció en col·laboració amb @Dulceida.....43
Il·lustació 17: Hashtag de la col·laboració #dulcexaguita.....43
Il·lustració 18: Instagram @MimisHairtie.....68
Il·lustració 19: Logotip @MimisHairtie.....69
Il·lustració 20: Estètica del Instagram @MimisHairtie..... 70
Il·lustració 21: Estètica del Instagram @MimisHairtie.....70
Il·lustració 22: Promoció de @ClaudiaXargayo amb un turbant de @MimisHairtie.....74
Il·lustració 23: Sorteig 100 followers @MimisHairtie.....75
Il·lustració 24: Sorteig 100 followers @MimisHairtie.....75
Il·lustració 25: Participació del sorteig 100 followers @MimisHairtie..... 76
Il·lustració 26: Resolució sorteig 100 followers @MimisHairtie..... 76
Il·lustració 27: Resolució sorteig 100 followers @MimisHairtie.....76
Il·lustració 28 : Sorteig 500 followers @MimisHairtie.....77
Il·lustració 29: Sorteig 500 followers @MimisHairtie.....77
Il·lustració 30: Resolució sorteig 500 followers @MimisHairtie.....78
Il·lustració 31: @claudiacasellas i @emmagarcia, clientes de la marca, promocionant els nostres productes.....79
Il·lustració 32: @claudiacasellas i @emmagarcia, clientes de la marca, promocionant els nostres productes.....79
Il·lustració 33: @CoralRubio (22'4mil) promocionant @MimisHairtie juntament amb la marca de roba @browniespain.....81
Il·lustració 34: @HolaCuore (106mil) promocionant un coletero de @MimisHairtie a mode de braçalet juntament amb altres marques com @receuhats i @pelltolra.....81
Il·lustració 35: Publicació al Instagram de @MimisHairtie per donar a conèixer la campanya benèfica contra el càncer de mama duta a terme per la marca 83
Il·lustració 36: Publicació al Instagram de @MimisHairtie per donar a conèixer la campanya benèfica contra el càncer de mama duta a terme per la marca.....83

Il·lustració 37: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa.....84
Il·lustració 38: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa..... 84
Il·lustració 39: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa.....85
Il·lustració 40: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa.....85
Il·lustració 41: La influencer @MariaFarres ajuda a donar a conèixer la causa benèfica.....86
Il·lustració 42: La influencer @MariaFarres ajuda a donar a conèixer la causa benèfica.....86
Il·lustració 43: La influencer @CoralRubio ajuda a donar a conèixer la causa benèfica contra el càncer de mama.....87
Il·lustració 44: La influencer @CoralRubio ajuda a donar a conèixer la causa benèfica contra el càncer de mama.....87
Il·lustració 45: La influencer @IsaFeroga ajuda a donar a conèixer la causa benèfica contra el càncer de mama.....88
Il·lustració 46: @MimisHairtie en col·laboració amb @MiCompaneroDeViaje.....89
Il·lustració 47: @MimisHairtie al Secret Market de Platja d'Aro.....91
Il·lustració 48: Coleteros al Secret Market 93
Il·lustració 49: Stand de @MimisHairtie al Secret Market.....93
Il·lustració 50: Pack 2 coleteros.....94
Il·lustració 51: Sailor Pack 2 coleteros.....95
Il·lustració 52: Pack 5 coleteros.....95

ÍNDEX DE GRÀFICS

Infogràfic 1: Classificació dels serveis socials de xarxes socials. Redes Sociales en Educacion, Juan José de Haro (2010) **.....19**

Gràfic 1: Edad usuaris d'Instagram. 22

1. INTRODUCCIÓ

Instagram ha esdevingut en els últims anys una de les xarxes socials amb més presència en l'àmbit digital. Una de les raons del seu èxit pot esdevenir en que es tracta d'una plataforma on la publicitat no té un caràcter molt intrusiu, ja que el propi usuari és l'encarregat de decidir si vol o no rebre publicitat. Aquesta capacitat d'elecció pot ser la causant d'una major capacitat d'interacció i acceptació per part dels seus seguidors.

En aquest treball trobem l'estudi de com marques de moda *handmade* poden néixer a Instagram i gràcies a estratègies de comunicació fetes a mida per a l'aplicació online, poden arribar a créixer potencialment fins a arribar a tenir un *engagement* impensable.

Les marques de moda *handmade* són marques de roba o accessoris (quasi bé sempre per al públic femení) que són dissenyats i produïts per un grup molt reduït de persones (en molts casos una noia emprenedora) i fan una venta directe de l'artesà a l'usuari. Instagram ha estat una plataforma que gràcies al seu format visual és idònia per promocionar productes i amb una bona estratègia es pot arribar a donar a conèixer una marca a tot un territori.

A la primera part del treball trobem la part teòrica on ens referim a les xarxes socials en general i a Instagram en particular.
Informem sobre què és Instagram, les dades generals de l'aplicació així com quina és la aportació de la presència femenina: el *target* majoritari al qual es dirigeixen aquestes marques *handmade*. També trobem què són les marques de moda *handmade* i quines són fortaleses i debilitats enfront les grans cadenes de moda.

Seguidament trobem la part pràctica del treball: hem triat les marques de moda *handmade* Hels Barcelona i Agüita Swimwear (dos marques de roba de bany amb una forta presència a Instagram).
S'ha analitzat la presència de dites marques de moda de bany a Instagram així com els productes que disposen.

Per últim, i no menys important, trobem el projecte d'aquest treball. @MimisHairtie (El coletero de Mimi) és una marca d'accessoris que neix per poder donar vida a aquest treball de final de grau.

Gràcies als consells de molts professors, que deien que no ens deixéssim estar el treball final per l'últim any, l'any 2015 vaig començar a pensar en quin enfonc podria tenir el meu treball de final de grau.

Com a estudiant de publicitat i relacions públiques vaig decidir crear una marca; com a fan de Instagram vaig decidir crear-la en aquesta plataforma; com a addicta a la moda vaig decidir crear una marca de moda.

Les manca de coneixements de moda i disseny van reduir les opcions dels possibles productes que podria comercialitzar. Desprès de molt rumiar-hi es va arribar a la idea de crear gomes de cabell de diverses teles ideals per noies.

L'estiu del 2015 va néixer Mimi's Hair Tie amb la finalitat de donar-se a conèixer a Instagram a través de diferents estratègies de comunicació per posteriorment ser explicades en aquest treball.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ

2.1. Objectius i preguntes d'investigació

L'objecte d'estudi per dur a terme el treball de final de grau és identificar quina estratègia de marca utilitzen diferents usuaris de la xarxa social Instagram a Espanya per promocionar els seus productes *handmade* i vendre'ls arreu de l'Estat Espanyol.

PREGUNTA INICIAL

Quines estratègies de marca online utilitzen diferents marques *handmade* d'Instagram a Espanya per promocionar els seus productes i treure'n rendibilitat econòmica?

L'objectiu general a assolir amb aquesta investigació s'ha formulat a partir de la pregunta inicial:

OBJECTIU GENERAL

Identificar quines estratègies de marca utilitzen diferents marques de moda *handmade* a Espanya per promocionar els seus productes a través d'Instagram i treure'n rendibilitat econòmica.

Per assolir aquest objectiu es durà a terme una investigació dividida en diferents fases. Cada una d'aquestes fases proporcionarà informació específica i necessària per tal de desenvolupar aquest projecte.

Un cop assolit aquest objectiu es crearà una marca pròpia i per realitzar un cas pràctic.

Per tal de poder donar resposta a la pregunta inicial plantejada és necessari definir uns objectius i preguntes específiques que serviran de guia i es respondran al llarg de la investigació.

2.1.1. Taula d'objectius específics

OBJECTIUS ESPECÍFICS	
Analitzar els comportaments de diferents marques de moda handmade a Instagram.	• Com és la presentació de la marca al seu perfil d'Instagram? • Quines característiques presenta el logotip de la marca? • Quina és la estètica de la marca al seu perfil? • Quins són els productes dels que disposa la marca i quins són els seus preus?
Analitzar les estratègies de comunicació online que duen a terme aquestes marques de moda handmade.	• Quins són els recursos que utilitzen aquestes marques? • Quines són les estratègies que utilitzen amb més freqüència? • Amb quines *influencers* treballen?
Conèixer les impressions de les influencers sobre les promocions que realitzen amb les marques.	• Com es posen en contacte les marques amb les *influencers* per contractar una promoció? • Demanen estadístiques a les *influencers*? • Les marques estableixen unes pautes a les *influencers* alhora de fer les promocions? • Quina estratègia de màrqueting treballen més?

FONT: Elaboració pròpia

3.
MARC TEÒRIC

3.1. Què és i per a què serveix una Xarxa Social?

L'octubre del 2014 es publica la 23a edició del Diccionari de la Llengua Española de la RAE. Aquesta edició inclou 5000 noves paraules reconegudes per l'Acadèmia respecte l'última actualització al 2006. Una d'aquestes paraules és "Red Social" (xarxa social, traduïda al català).

L'Acadèmia de la RAE defineix "Red Social" com <<Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios>>.

Dins l'era de la comunicació digital, quan es tracta de buscar una definició, molts acudim al diccionari de la xarxa: Wikipedia. Aquesta plataforma diferencia "xarxa social" de "servei de xarxa social". De la primera en diu "estructura social en l'àmbit de la sociologia" i de la segona "servei de xarxa social".

Si busquem "servei de xarxa social" trobem "Un servei de xarxa social es un medi de comunicació social que es centra en trobar gent per relacionar-se en línia. Està format per persones que comparteixen alguna relació, principalment d'amistat, mantenen interessos i activitats en comú, o estan interessats en explorar els interessos i les activitats d'altres".

Per tant, les xarxes socials són estructures socials formades per grups de persones, les quals estan connectades per un o varis vincles relacionals: amistat, família, interessos comuns, coneixements...

El concepte bàsic de xarxa social acompanya a l'ésser humà des de l'inici de la seva existència. Els éssers humans sempre ens hem relacionat els uns amb els altres per establir relacions d'afinitat i obtenir un benefici mutu sobre la base d'uns interessos comuns. Així, hem constituït xarxes familiars, d'amics, de companys, de professions... Aquest concepte és el que Wikipedia defineix com "xarxa social".

Gràcies al desenvolupament de noves tecnologies, s'han creat sistemes informàtics que permeten formar noves xarxes socials on es facilita la interacció entre usuaris mitjançant l'ús d'un dispositiu digital.

Aquesta interrelació entre internautes pot ser la gestió a través d'Internet de contactes ja existents o la creació de nous contactes. Les xarxes socials estan actives els set dies de la setmana, les vint-i-quatre hores del dia. No requereix de la presència física de les parts. Els seus membres poden interactuar a qualsevol part del mon eliminant tot tipus de barreres espai-temporals.

Anys enrere, el dispositiu que permetia a l'usuari interactuar a través de la xarxa només podia ser un ordinador. Al 2016 podem fer-ho a través d'un ordinador fixe o portàtil, una tableta, un mòbil o fins i tot un rellotge intel·ligent.

José Luis Orihuela (2008) parla sobre com han canviat les relacions interpersonals en els últims anys. En un article a *Nueva Revista* ens explica que pocs anys enrere un periodista valia el que valia la seva agenda. A tot periodista li acompanyava una agenda física, de paper, plena de targetes de visita, números de telèfon, viatges y esdeveniments. Era una eina física de feina imprescindible en el seu dia a dia.
Orihuela explica que avui dia les nostres xarxes socials han deixat d'estar representades per objectes físics i es representen de mode virtual en xarxes socials en línia. Els nostres contactes són els encarregats d'actualitzar les seves pròpies dades.
Les xarxes socials busquen proporcionar als seus usuaris una manera d'estar en contacte amb amics, familiars o simplement coneguts.

Les funcions principals de les xarxes socials són: comunicar, crear comunitats, treballar en conjunt.

- **Comunicar**: fan possible l'intercanvi de coneixements.
- **Crear comunitats**: faciliten trobar grups d'individus afins a integrar-se entre ells.

- **Treballar en conjunt**: fa possible realitzar activitats en comú sense haver d'estar al mateix lloc físicament.

3.1.1. Tipus de xarxes socials:

Existeixen tants tipus de xarxes socials com interessos dels usuaris. La classificació més senzilla en la que dividim les xarxes socials són: les xarxes socials tradicionals, *offline* o analògiques o les xarxes socials digitals u online. Aquesta última és en la que ens centrarem.

- Xarxes socials tradicionals, *offline* o analògiques. Són les xarxes formades per grups d'individus amb una o més relacions en comú. En cap moment hi intervé un sistema electrònic. Una unitat familiar, un grup de música o un club de lectors formarien part d'aquest tipus de xarxa.

- Xarxes socials digitals o online. Són aquelles xarxes on els membres interactuen entre ells a través de mitjans informàtics. Aquesta xarxa és la que treballarem al llarg del projecte.

Manuel Moreno (2015) divideix les xarxes socials digitals o online segons els seus interlocutors en dos grans grups:

- Xarxes socials generalistes o horitzontals. Poden participar tot tipus d'individus ja que no tenen cap temàtica definida. L'objectiu és relacionar a individus sense un propòsit concret. L'edat, el sexe, els interessos o l'àmbit cultural no són factors a tenir en compte alhora d'utilitzar aquestes xarxes. Es basen en una estructura de cel·les que permeten l'entrada i la participació lliure i genèrica sense cap finalitat definida.

Poden ser de contingut obert o tancat:

· Obert: accés lliure per a tots els usuaris.

· Tancat: per accedir l'usuari ha de convertir-se en membre.

Trobem Instagram, Facebook, Google+ o Twitter

- Xarxes socials de nínxol o verticals. Son xarxes especialitzades. Els seus usuaris interactuen gràcies a un interès comú o una àrea geogràfica. El seu objectiu és el d'agrupar a individus d'un col·lectiu concret entorn a una mateixa temàtica definida. Aquestes xarxes socials potencien el sentiment de pertinença dels individus a certs grups.

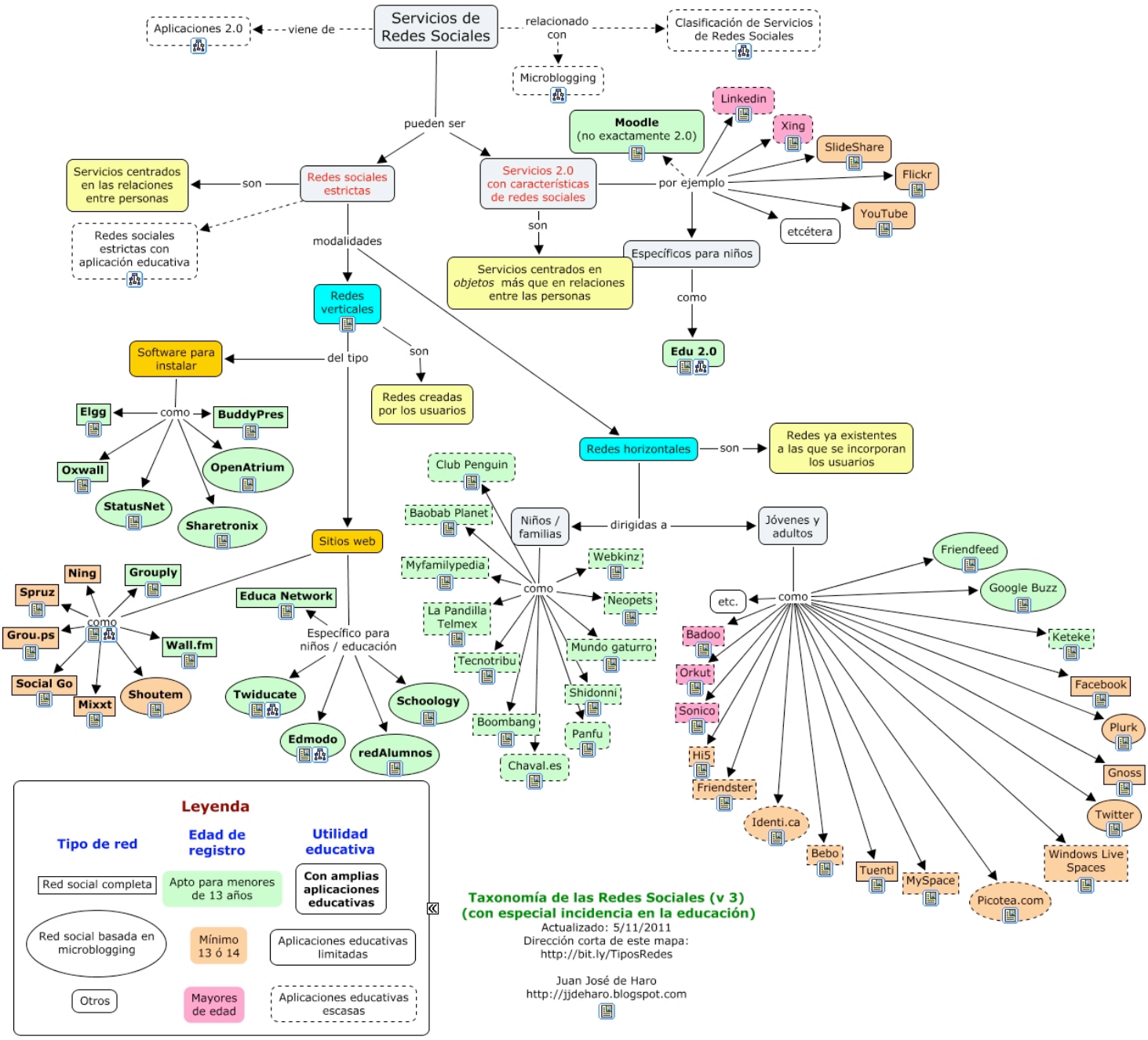
En funció de la seva especialització, es poden classificar en:

- Xarxes Socials Verticals Professionals: Interactuen usuaris que tenen en comú l'àmbit de la seva professió. Utilitzen aquestes xarxes per intercanviar informació d'Interès comú. Exemples d'aquestes són Linkedin o ResearchGate.

- Xarxes Socials Verticals d'Oci: Dirigides a individus que comparteixen afició per les mateixes activitats: cinema, esports, música, sèries, etc. Pinterest, Flickr, Dogster o Moterus són alguns exemples.

- Xarxes Socials Verticals Geogràfiques: Plataformes per ciutadans d'una mateixa localitat, d'una determinada procedència, religió o fins i tot per persones de la mateixa edat.

Infogràfic 1: Classificació dels serveis socials de xarxes socials. Redes Sociales en Educacion, Juan José de Haro (2010)



FONT: Obtingut el 20/10/2016 de JJdeHaro.Blogspot.com (2010)

3.2. Instagram

3.2.1. Antecedents a Instagram

Sobre l'any 2008 comença a circular entre els joves la paraula *blogger*.
Blogger és un servidor de Google on es permet allotjar un espai web gratuït a mode de diari personal que rep el nom de Blog. Un blog, doncs, és un diari personal 2.0, de manera que els usuaris de la xarxa poden llegir les publicacions diàries de cada blog i comentar-les.

Blogger existeix des del 1999. No va ser fins el 2004 quan va començar a ser rellevant entre els usuaris d'Internet. Recordem que aleshores la població no podia connectar-se a la xarxa a través d'un smartphone i ho havia de fer des de casa a partir d'un ordinador. Els blogs es van popularitzar tant que la gent els va tematitzar. Ja no només els feien servir com a diari personal sinó que feien dels seus hobbys un blog. Blogs de moda, de cuina, d'esports... Els autors dels blogs passen a ser bloggers.

Alguns blogs de moda van arribar a fer ombra a grans revistes de moda. Aquests blogs eren escrits per noies joves com Dulceida, Lovely Pepa o Claudia Albons. Elles van passar a ser nomenades bloggers professionals. Persones que han aconseguit fer del seu hobby un treball. Viuen únicament del seu blog gràcies als ingressos que obtenen de les marques que publiciten. També són convidades a nombrosos actes (desfiles, show rooms, presentacions, etc.) on són tractades com autèntiques estrelles del món de la moda.

La plataforma Blogger queda obsoleta. L'estructura de la pàgina era incompatible amb les noves aplicacions que sorgien a la xarxa. Instagram, una aplicació que neix al 2012, molt fàcil d'utilitzar i molt més visual, acabar de desbancar per complert a Blogger.

Les bloggers decideixen evolucionar i no morir amb el servidor que les va ajudar a fer-se un nom a la xarxa. S'instal·len a Instagram. Passen a ser *Instagramers*.

3.2.2. Què és Instagram?

Instagram és una aplicació pels smartphones que s'utilitza per editar fotografies i vídeos per posteriorment penjar-los en un perfil social.

Instagram es crea a San Francisco per Kevin Systrom i Mike Krieger. L'octubre del 2010 l'aplicació es troba a l'Apple App Store. L'abril del 2012 trobem la versió per Android. El mateix abril de 2012 s'anuncia que Facebook compra Instagram per mil milions de dòlars estatunidencs.

L'èxit de l'aplicació és la gran interactivitat que tenen els usuaris entre ells. Tothom que tingui un smartphone pot crear-se un perfil a Instagram, fer una fotografia amb el mateix mòbil i editar-la gràcies a l'aplicació. Tot seguit l'usuari penja la fotografia a la plataforma i espera a que els seus seguidors li posin like i comentin la foto. És una aplicació fàcil de fer servir i molt visual.
Tothom pot esdevenir *instagramer*, encara que sigui en *petit comité*.

3.2.3. Dades generals

Mark Zuckerberg (2015) assegura que el temps mitjà que un usuari de Instagram passa a l'aplicació és de 21 minuts al dia.

Ilustració 0: Dades genèriques d'Instagram. Usuaris actius, fotografies totals, likes al dia, fotos al dia

FONT: Obtingut el 30/10/2016 a *Instagram Study & Press Instagram* (2016)

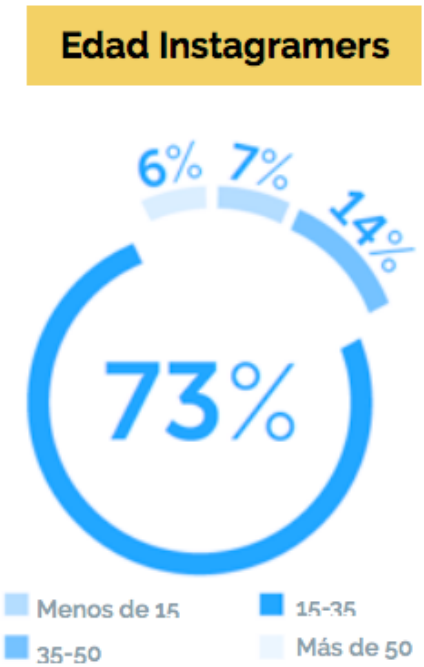
Amb aquestes dades podem assegurar que Instagram, l'any 2016, és un mitjà de moda, o altrament dit *coolmedia*.

El juny de 2016 l'aplicació compta amb 500 milions d'usuaris i més de 40 bilions de fotos penjades. La mitjana de *likes* al dia és de 3'5 bilions repartits en 80 milions de fotos pujades a l'aplicació al dia.

2.2.4. Usuaris

- Dels 400 milions d'usuaris actius el 64% són dones i el 36% restant són homes.
- Predomina un públic femení jove.
- El 7% dels usuaris de Instagram tenen menys de 15 anys.
- Els *instagramers* d'entre 15 i 35 anys pertanyen al percentatge més alt d'usuaris amb un 73%.
- El 14% dels usuaris tenen entre 35 i 50 anys.
- El 6% restant dels usuaris té més de 50 anys.

Gràfic 2: Edad usuaris d'Instagram



FONT: Obtingut el 4/09/2016 a *Triunfagram* (2015)

2.2.4.1. La presència femenina

Hi ha una gran diferència quantitativa entre el 64% de dones que utilitzen Instagram davant la el 36% dels usuaris restants que són homes. Dins d'aquest alt percentatge de dones, segmentem un pas més: trobem un alt grau de dones joves entre 15 i 35 anys. Segons alguns especialistes 2.0 aquesta distinció de sexe dins d'app té diverses explicacions.

Alice Marwick (Nova York, 2016) és una investigadora de xarxes socials que estudia l'impacte de diferents aplicacions a la identitat i la interacció social utilitzant mètodes etnogràfics i qualitatius. Marwick indica que Instagram és una aplicació amb un alt nombre de dones degut l'aparença de la xarxa social. Afirma que es fa un gran èmfasi en la forma en com llueixen les persones o les coses.

Rachel Simmons (Nova York, 2016) investigadora en temes de gènere i autora del film "Amigas hasta la muerte". Explica que el fet de poder editar les fotografies a través dels filtres i les eines que et proporciona l'aplicació, donen el poder de modificar l'aparença de forma similar al maquillatge. L'autora aporta que, a diferència dels homes, a les dones la societat sempre els ha dit (ja sigui de manera implícita o explícita) que seran valorades per la seva aparença. Instagram és una xarxa on pots pujar les teves fotos editades de la manera que tu creguis més convenient i exposar-te a la valoració del públic segons els "m'agrada", els comentaris i els seguidors que generis.

Rosilena Coppola, investigadora de *mass media*, fa la observació al gènere masculí. Explica que l'activitat dels homes a Instagram està més lligada a posar *likes* a fotografies d'interès o a les dones que els semblen atractives, fet que reforça més l'exposició de la bellesa femenina a la plataforma.

2.2.4.2. La presència dels joves

Guillermo Cánovas, director del Observatorio para la Promoción del Uso Saludable de la Tecnología (EducaLIKE), cuenta que Instagram "*es percibida como una red juvenil, mucho más fresca y dinàmica que las otras, con un acceso fàcil desde los terminales móviles. La funcionalidad es sin duda el absoluto protagonismo de la fotografia*". (Guillermo Cánovas, 2015)

Mariona Prades i Xavier Carbonell, professors de la Universitat Ramón Llull de Barcelona, han realitzat un estudi "Motivaci0nes sociales y psicológicas para usar Instagram". Aquest corrobora que els joves senten que a Instagram tenen un espai més personal i íntim. Carbonell (2016) cita "*Es un lugar donde ellos se sienten más libres y pueden expresarse mejor, y posiblemente este sea el motivo por el que crece el número de usuarios entre 16 y 30 años*".

A grans trets, Instagram funciona com un àlbum digital. Al perfil de cada usuari trobem un gran mosaic amb les fotografies que l'usuari ha anat penjant amb el seu smartphone per immortalitzar els seus moments i pujar-los a la xarxa.

Parlem d'un usuari més dinàmic. Un usuari que està molt familiaritzat amb l'era 2.0. Aquest perfil d'usuari pertany a les persones d'entre 15 a 35 anys, aquelles qui ja han nascut a la nova era tecnològica.

Guillermo Cánovas també afirma que "Facebook, por el contrario, parece una red quizá más dirigida a los mayores".

Facebook ha estat la mare de les xarxes socials. Gairebé tothom del país n'és usuari o n'ha sentit a parlar. Es un fet que els joves busquen una alternativa a Facebook.

La professora de Cabrini College de Pennsylvania, Felicity Duncan, desprès d'enquestar a estudiants universitaris dels Estats Units d'Amèrica va arribar a tres fets pels quals els adolescents marxen de Facebook:

1. <u>La presència dels familiars</u>: Originariament Facebook era un lloc web per estudiants de la Universitat de Hardvard. Va ser un mètode de comunicació

tan innovador que en pocs anys es va expandir al món sencer. Avui dia gairebé tothom està connectat a aquesta xarxa. Fa pocs anys els joves pujaven àlbums de fotografies al seu perfil perquè les seves amistats les visualitzessin. Ara els joves estan cohibits. Prefereixen no pujar informació compromesa a aquesta xarxa ja que pares, oncles, avis i, fins i tot els caps de feina, son amistats a Facebook.

2. Continguts permanents: Els joves han sentit molt a parlar de la importància de ser cautelosos a la xarxa. Tot el que es publica queda registrat i ens pot portar algun maldecap en el futur.

3. Perfil professional: Les empreses, les Universitats i fins i tot les entitats bancàries utilitzen els perfils dels usuaris per avaluar-los. Conseqüentment, els joves utilitzen xarxes socials com Facebook o LinkedIn de manera estratègica. Publiquen continguts més curats.

2.4. Instagram i les marques

Gladwell (2013) escriu al seu article a The Blog (huffingtonpost.com), "el màrqueting digital ara és un medi visual. És impulsat per fotografies i vídeos. Tan si es consumeix a través d'ordinadors, tabletes o smartphones, el contingut visual està impulsant la major part de la participació dels consumidors, i aquests juguen un paper vital en la producció i distribució. Al centre d'aquesta tendència es troba Instagram".

Segons The Next Web (2012) el 40% de les 100 empreses de Interbrand tenia presència a Instagram tan sols 2 anys després de ser al mercat. Segons les dades de Statista[1], Instagram arriba als 500 milions d'usuaris actius l'any 2015. Creix més del 500% en tant sols 2 anys, ja que el 2013 només comptava amb 90 milions d'usuaris actius.

[1] Statista: és un portal online d'estadítiques, estudis de mercat i intel·ligència de negocis. Una de les bases de dades d'estadístiques més reeixides del món.

El 2015 Instagram va pujar un 350% el seu engagement respecte el 2014.

TrackMaven's Fortune 500 Instagram Report 2016 és un estudi que recull l'anàlisi de com grans marques mundials aprofiten l'aplicació Instagram. Fortune 500 és una llista anual de la revista Fortune on es classifiquen a grans marques dels EEUU segons els seus ingressos totals. Aquestes 500 empreses són les dominants als EEUU. Degut a l'enorme èxit que tenen aquestes companyies, les seves estratègies de màrqueting a Instagram proporcionen coneixements útils pels usuaris.

Aquest estudi examina el valor durant un any del contingut de Instagram de les marques que engloben Fortune 500[2].
A partir d'aquest estudi TrackMaven va establir 6 punts:

1. **Engagement**: El 98'9% de les interaccions que es produeixen són pels *likes*. L'aplicació genera un gran *engagement* però no és un lloc on es generi debat. Tant sols el 1'1% restant pertany als comentaris.

2. **Día de publicació**: Observen que la tendència és publicar els dijous i divendres però aquests són els dies que els usuaris tenen més obligacions i, per tant, menys temps per dedicar a Internet. El diumenge és el dia que menys publicacions es registren i alhora és el que més abast y *engagement* genera.

3. ***Hashtags***: L'ús del *hashtag* té un efecte molt positiu al *engagement*.

4. **Filtres**: El 89% de les imatges analitzades no portaven filtres. La conclusió és que les grans marques treballen la edició de les fotografies abans de pujar-les a l'aplicació.

5. **Líders**: Les marques que tenen més presència a Instagram són Nike, Starbucks, Disney, Public, Old Spice, Taco Bell y The North Face.

[2] De l'1 de maig del 2015 a l'1 de maig del 2016.

6. **Fites**: Instagram supera a Google+ y Pinterest com a comptes de marques.

3.3. Handmade

Hand significa mà en anglès. Made és el verb fer. Handmade es pot traduir per “fet a mà”.

Els objectes fets a mà són productes artesans creats per persones que realitzen treballs manuals, modelant diversos objectes amb finalitat comercial o artística.
Un objecte artesà és producte d’un treball minuciós i detallista on cada peça és realitzada de manera individual i per tant, és única. L’artesania també és sinònim d’art.

L’artesania ocupa un lloc molt important en la cultura tradicional. Fa milers d’anys que existeix. Es desenvolupava amb diversos materials tenint en compte les possibilitats de l’entorn. Segons la matèria prima de cada entorn, el tipus d’artesania podia variar.

Els productes són únics. Un artesà crea els seus productes a mà i mai surten dos idènticament iguals ja que estan creats per les mans de l’ésser humà i no per màquines de fabricació. Conseqüentment es valora també l’esforç i la dedicació que hi ha darrera de cada producte.

Un altre valor afegit és la qualitat del producte. L’artesà elaborarà els seus productes amb les millors matèries que pugui aconseguir i amb molta dedicació i paciència ultimarà fins l’últim detall. No es un producte de fabricació maquinària en cadena.

Comprar un producte artesà implica conèixer de manera directa a la persona que el crea. Per adquirir el producte es té contacte directe amb l’artesà. El consumidor crea una relació social directe amb la persona que ha creat el seu producte i pot, si fos convenient, plantejar-li dubtes. Aquesta idea és gairebé impossible de dur a terme a les grans ciutats on la fabricació en masses i els intermediaris fan nul·la la relació del consumidor amb la història del producte.

3.4. Comercialització i competència

El fet de crear de manera manual, requereix molt més temps. Per tant, la quantitat de producció d'un producte artesà no es comparable a la producció d'un producte industrial.

La producció en sèrie per part de les industries permet costos baixos de producció i conseqüentment productes amb un preu final molt temptador pel consumidor.

L'escassa producció d'un producte artesà dificulta molt la comercialització dels productes en grans establiments. L'artesà necessita altres mitjans de difusió i comercialització.

La comercialització de productes artesans sol produir-se de manera directe: de l'artesà al comprador. Trobem els productes en petits mercats artesans o a cooperatives.

4. METODOLOGIA

Per tal de dur a terme el meu estudi, el tipus de metodologia que he optat emprar és de tipus qualitativa, on es complementen processos propis d'aquesta metodologia amb instruments concrets que ofereixen un estudi quantitatiu dels casos (com és el cas de l'estudi de les promocions a Instagram).

En aquesta ocasió, la metodologia, de caràcter qualitatiu que he dut a terme ha estat l'estudi de les conductes de les marques mitjançant unes entrevistes a *influencers* de moda. Aquesta categoria fa referència a un tipus d'estudi que pretén obtenir un coneixement de l'objecte d'estudi en la seva singularitat i en el seu propi context natural. En aquest cas les entrevistes s'han realitzat per correu electrònic a Laura Brunet, Laura Leyva, Maria Ferres i Coral Rubio.

El procés de treball a seguir per tal d'assolir els objectius plantejats es concreten a partir de dues fases: la recollida d'informació i l'anàlisi i el disseny del projecte.

Pel que fa la primera fase, la recollida d'informació i l'anàlisi d'aquesta, s'ha realitzat una recerca entorn a els següents temes: presentació de la *influencer*, quins deures diaris té, per quin mitjà es posen en contacte les marques, quines dades els demanen per mesurar el seu *engagement*, quines obligacions tenen alhora de promocionar la marca, quines estratègies de marca treballen més, com tendeixen les marques a fer col·laboracions i experiències com a *influencer*.
Tots aquests temes ens els han respòs Laura Brunet, Laura Leyva, Maria Farres i Coral Rubio a través de la entrevista.

També hem intentat posar-nos en contacte repetidament amb les marques que hem estudiat: Hels Bcn i Agüita Swimwear però no hem obtingut cap resposta.

Com podem observar, aquest estudi consta d'una triangulació d'instruments[3], ja que és el procediment per a la investigació amb l'ús de tècniques i instruments qualitatius,

[3] La triangulació d'instruments és un mètode que s'utilitza per validar la informació adquirida mitjançant les eines que s'han emprat durant el procés d'investigació (Puiggalí, 2015).

com és el cas de les entrevistes semiestructurades. S'han triangulat els instruments amb la intenció d'examinar, interpretar i obtenir unes bones conclusions.

4.1. Tècniques de recollida i anàlisi de la informació

Anàlisi documental: l'anàlisi documental és l'estudi d'un o diversos documents que ens aporten informació sobre un tema en concret. En aquest cas, s'ha centrat en els següents pilars: l'estudi de les xarxes socials en general, l'estudi de la xarxa social Instagram, la relació entre les marques i Instagram i el disseny d'una estratègia online per les marques *handmade* que sigui aplicable dins de Instagram.

La informació obtinguda s'ha extret de llibres i articles amb autors tan referenciats com ara Manuel Moreno o Gladwell, entre altres.

Altres dades més quantitatives s'han extret de les comptes de Instagram de les marques que hem analitzat i de les *influencers* que hem estudiat.

Entrevistes semiestructurades: L'entrevista és l'instrument principal, l'eina primordial de la metodologia qualitativa. És un procés de comunicació que es realitza normalment entre dues persones. En aquest procés, l'entrevistador obté informació de l'entrevistat de manera directa. No es considera una conversa normal, sinó formal, ja que té una intencionalitat i porta uns objectius implícits. L'entrevista semiestructurada és aquella entrevista que segueix un guió però no de manera rígida. Prèviament a dur-la a terme, es determina quina és la informació rellevant que es vol aconseguir. Les preguntes són obertes, de manera que donen l'oportunitat de rebre més matisos sobre la resposta. Aquestes entrevistes permeten enllaçar temes però és necessari utilitzar una escolta activa, ja que l'investigador ha de ser capaç d'arribar a la resposta que ell vol, és a dir, donar la volta al tema i fer-lo anar per on ell vulgui. Així doncs, consisteixen en un seguit de preguntes obertes que deixen total llibertat i flexibilitat a l'entrevistat a l'hora de respondre-les. Freqüentment, els termes usats i

l'ordre dels temes canvien en el curs de l'entrevista, i sorgeixen noves preguntes en funció del que diu l'entrevistat. Els avantatges que podem obtenir és que permeten més profunditat i permeten aclarir qualsevol malentès que pugui sorgir durant l'entrevista. A més, també ens deixen veure fins on arriba el coneixement de l'entrevistat, faciliten la cooperació i l'empatia, de la mateixa manera que permeten avaluar millor què pensa realment l'entrevistat així tenint la possibilitat d'introduir respostes inesperades. Per tal de dissenyar les entrevistes, en primer lloc s'han fixat els objectius que es volen aconseguir a través d'ella. Seguidament, s'han identificat les persones a les quals se'ls passaria aquest instrument, i a més, a on. I, per últim, s'han formulat les preguntes i s'han seqüenciat, de manera que ens portin a assolir els objectius plantejats prèviament.

Es va fer un triatge de possibles *influencers* que poguessin contestar l'entrevista. Es va enviar correus electrònics i missatges a 45 *influencers*. Des de 10mil a 1mill de seguidors. L'únic requisit era que la *influencer* fes col·laboracions amb marques de moda.

En aquest cas, les entrevistes s'han realitzat a Laura Brunet, Laura Leyva, Maria Farres i Coral Rubio. Cal esmentar que cap *influencer* excepte les cuatre anteriors van respondre els correus electrònics.

Una vegada realitzades les entrevistes, s'ha realitzat un buidatge de resultats a través de la transcripció d'aquestes. A més, podem trobar les dades i les opinions obtingudes en el cos pràctic de l'estudi, recolzant la resta d'informació.

4.2. Incidències a l'hora de recollir la informació

En aquest estudi hi ha hagut diversos inconvenients que han dificultat el procés. Sobretot ha resultat complicat el procés de posar-me en contacte amb les *influencers*. Primerament es va fer una tria i es van enviar correus electrònics a 20 *influencers*.

Aquestes disposaven de 10 mil a 50 mil seguidors. No vaig enviar correus a *instagramers* amb més seguidors perquè pensava que no em contestarien. No vaig rebre resposta de cap de les 20 *influencers*, tan va ser si disposaven de més o menys seguidors.

Es van tornar a enviar e-mails i, aquest cop, es va ampliar a 45 *influencers*. Vaig enviar sense fixar-me en els seguidors que tenien, ja que en un primer moment no em van contestar ni les que tenien “pocs seguidors”. Cap em va contestar.

Finalment, vaig aconseguir les entrevistes gràcies a que una d’elles és íntima amiga des de la infància i les altres tres es van concretar gràcies a amistats en comú que ens van posar en contacte.

5.
ANÀLISI MARQUES DE MODA HANDMADE

5.1. @HELSBCN

Hels Barcelona és una marca de banyadors barcelonina.

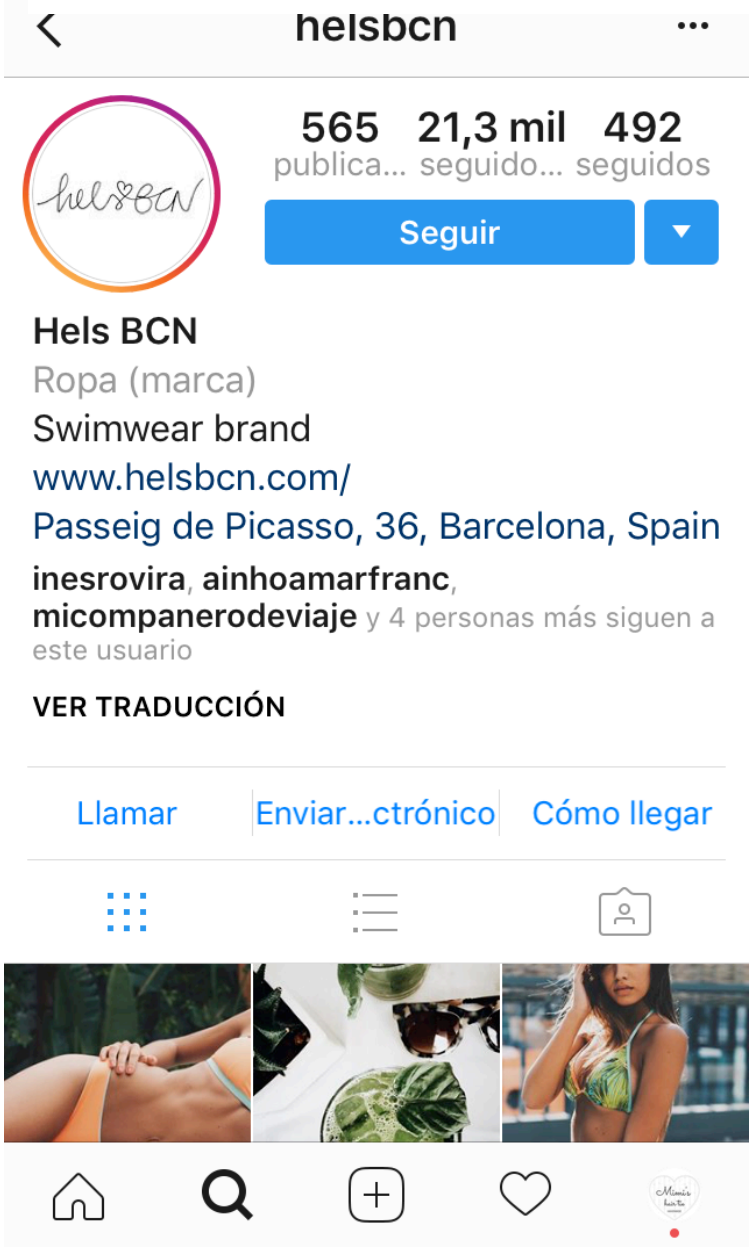
Cada peça està feta a mà a Barcelona i, com diu la marca, amb molt d'amor.

Els seus dissenys són la barreja d'essència mediterrània i talls brasileres.

Cada banyador presenta una combinació especial de colors, estampats, teles i estils.

L'essència de la marca és un esperit i estil de vida aventurer, fer nous descobriments i gaudir del dia a dia.

Il·lustració 1: Instagram @HelsBcn



FONT: Obtingut el 10/03/2017 a Instagram @HelsBcn

5.1.1. Presentació de la marca

La fotografia de la dreta és una captura de pantalla de la pàgina de Instagram de @helsbcn. Podem veure que la marca disposa de 21,3mil seguidors (21.300), segueix a 492 usuaris i ha pujat 565 publicacions.

A la informació ens indica que és una marca de roba, concretament: "swimwear brand".

Tot seguit ens posa el link de la seva pàgina web on les seguidores poden comprar qualsevol peça de bany que trobin exposada a l'Instagram.

Sota el link trobem la direcció de la seva única botiga física a Barcelona: Passeig de Picasso, 36.

Gràcies a la connectivitat de Instagram, trobem tres links més: número de telèfon, correu electrònic i ubicació de la botiga.

5.1.2. Logotip

Hels utilitza un isotip com a firma de la marca. La tipografia sembla ser feta a mà, amb uns traçats molt fins i juvenils que es poden atribuir a l'essència de la marca: roba de bany fina i elegant. També trobem el traçat d'un cor que ens aporta feminitat. Recordem que Hels només confecciona roba de bany de dona.

Il·lustració 3: Logotip @HelsBcn

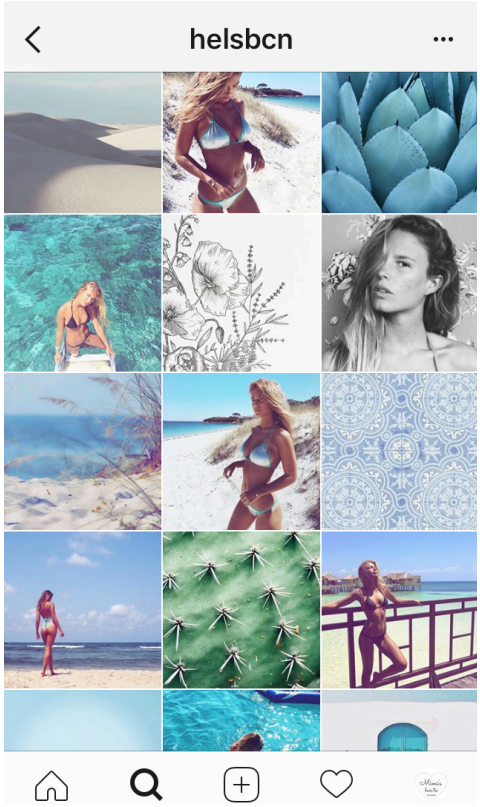
FONT: Obtingut el 05/11/2016 a Instagram @HelsBcn

5.1.3. Estètica

Hels presenta una estètica molt cuidada tant a Instagram com a la seva pàgina web. Juga amb el contrast de colors mediterranis. Colors càlids, típics de la naturalesa. Blaus que ens recorden al mar i verds que ens recorden a la gran vegetació que podem trobar a la costa mediterrània.

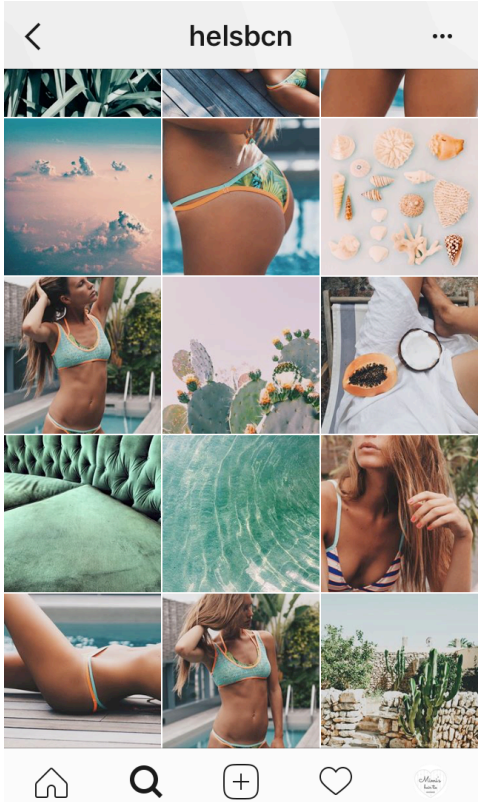
Moltes de les fotografies són abstractes i no hi apareix el producte.

Il·lustració 4: Estètica fotografies @HelsBcn



FONT:Obtingut el 2/03/2017 de Instagram @HelsBcn

Il·lustració 5: Estètica fotografies @HelsBcn



FONT:Obtingut el 2/03/2017 de Instagram @HelsBcn

5.1.4. Productes i preus

Actualment Hels només dissenya bikinis de dos peces per a dona. A la web podem comprovar que tenen un *stock* de 54 productes disponibles.

Il·lustració 6: Productes de @HelsBcn

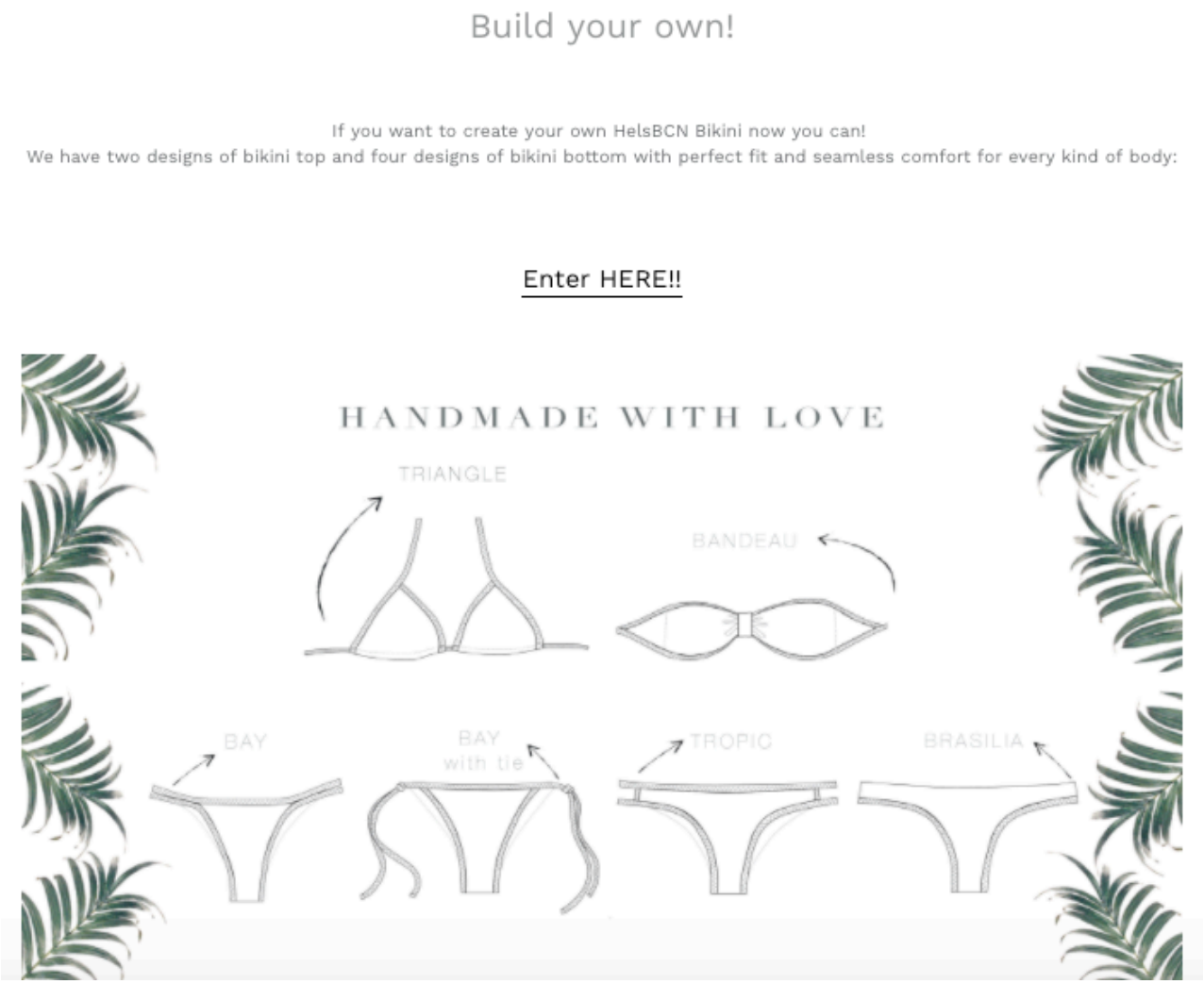
FONT: Obtingut el 8/03/2017 de Instagram @HelsBcn

Podem adquirir calcetes de bany per 35€, tops de bany per 55€ i tot el conjunt per 70 o 90€.

No són productes econòmics. La creadora de la marca ha aconseguit posicionar-se dins del mercat i vendre els seus productes a noies amb un poder adquisitiu una mica més elevat al de la mitja.

Hels també dona la opció al consumidor de personalitzar el bikini. A la seva pàgina web trobem un apartat on la marca dona la opció de triar entre dos peces de la part superior i quatre peces de la part inferior. Tot seguit el client ha de triar entre un seguit d'estampats que la marca ofereix. Finalment el client escull entre la talla S, M o L.

Il·lustració 7: Captura de pantalla pàgina web de Hels Barcelona. Crea el teu propi bikini.



FONT: Obtingut el 4/03/2017 de www.helsbcn.net

5.1.5. Estratègies

L'estratègia principal de Hels Barcelona és la col·laboració amb *influencers* que tenen repercussió a Espanya. La marca aposta per regalar productes a aquestes espanyoles que tinguin un estil de vida similar a l'essència de la marca.

Les *influencers* reben productes de franc i a canvi han de penjar fotografies al seu Instagram ensenyant les peces de bany. Es mostren com a usuàries del producte i el recomanen a les seves seguidores. Les seguidores d'aquestes *instagramers* (que són milers) reben l'input d'un bikini original, de marca, dissenyat i fet a Barcelona.

El fet que una persona amb coneixements sobre moda, influent a les xarxes socials, amb una reputació dins l'àmbit de la moda i amb el poder de crear tendències sigui usuària d'un producte determinat crea valor afegit a la marca. Una marca de roba que sigui recomanada per persones influents i enteses en l'àmbit de la moda és una marca poderosa.

Il·lustració 8 i 9: Estratègies de marca @HelsBcn amb la influencer @teresaseco. Promoció a través de foto.

FONT: Obtingut el 8/03/2017 de Instagram @HelsBcn

FONT: Obtingut el 8/03/2017 de Instagram @HelsBcn

La primera imatge apareix la *influencer* Teresa Seco amb prop de 106mil seguidors a Instagram amb un bikini de Hels Barcelona.

Ens promociona el bikini d'una manera molt subtil: Seco etiqueta a la marca en la fotografia però no l'esmenta al peu de foto.

La marca demana fotografies a la *influencer* amb el seu producte (que prèviament ha enviat de franc) i la penja al seu Instagram per ensenyar als seus seguidors que *influencers* de la talla de Teresa Seco són usuàries de Hels Bcn.

AGÜITA SWIMWEAR

5.2. @AGUITA_SWIMWEAR

Patricia, des de Canàries, és la creadora d'aquesta marca de roba de bany.

Ha treballat per grans firmes de moda. El 2005 decideix apostar únicament per la seva marca i comença la seva carrera en solitari.

Pocs anys després apareixen les xarxes socials que li faciliten arribar a una audiència molt més elevada.

Tota la roba de bany que exporta és dissenyada i confeccionada per ella en un petit taller.

Agüita és una de les marques de banyadors *handmade* espanyoles més potents a Instagram.

Il·lustració 10: Instagram @aguita_swimwear

FONT: Obtingut el 02/03/2017 de Instagram @aguita_swimwear

5.2.1. Presentació de la marca

La fotografia de la dreta és una captura de pantalla de la pàgina de Instagram de @aguita_swimwear.

Podem comprovar que la marca disposa d'aproximadament 71,8mil seguidors, segueix a 281 usuaris i ha penjat a l'aplicació 787 publicacions. A la informació de la marca: Agüita Swimwear since 1999. Ens indica que es un producte o servei. El seu eslògan "The original Surf-&Swimwear for active Women". Seguidament trobem el correu electrònic de contacte: info@aguita.net. També trobem el link de la seva pàgina web per poder comprar els productes.

5.2.2. Logotip

Il·lustació 11: Logotip @aguita_swimwear

AGÜITA SWIMWEAR

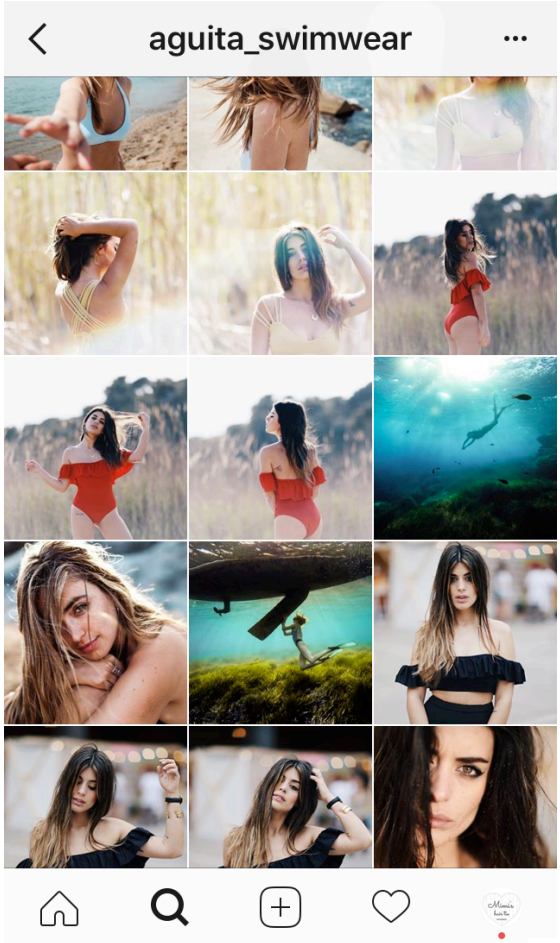
FONT: Obtingut el 02/03/2017 de Instagram @aguita_swimwear

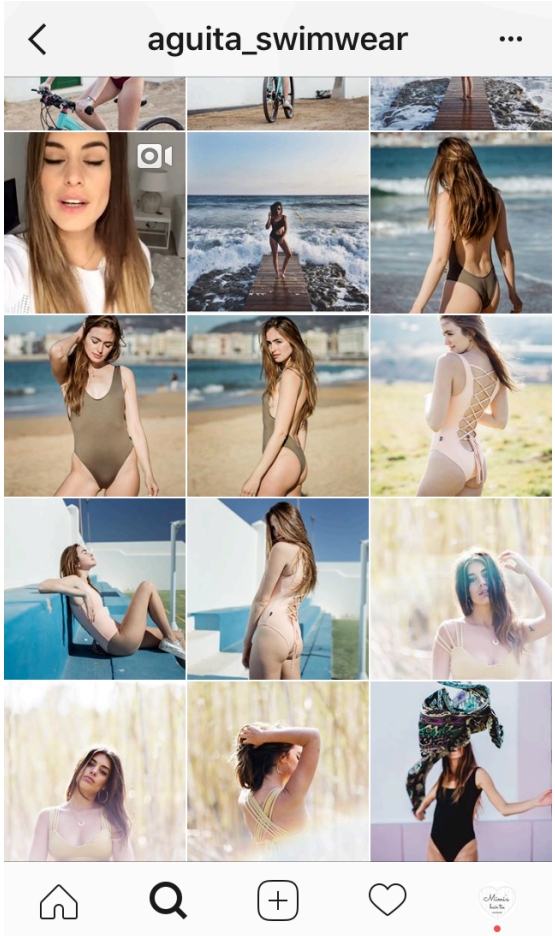
5.2.3. Estètica

Agüita dóna prioritat al producte. A totes les fotografies apareix una model amb el banyador en un primer pla. Gairebé totes les fotografies ensenyen de manera clara el producte. Agüita treballa les repeticions: penja un parell o tres fotografies seguides d'una mateixa sessió fotogràfica. Per tant trobem la mateixa model, amb el mateix banyador, en el mateix escenari en un mateix seguit de publicacions.

Agüita treballa molt amb colors càlids i a les seves fotografies juga amb la llum i els contrastos.

Il·lustració 12 i 13: Estètica fotografies Instagram @aguita_swimwear



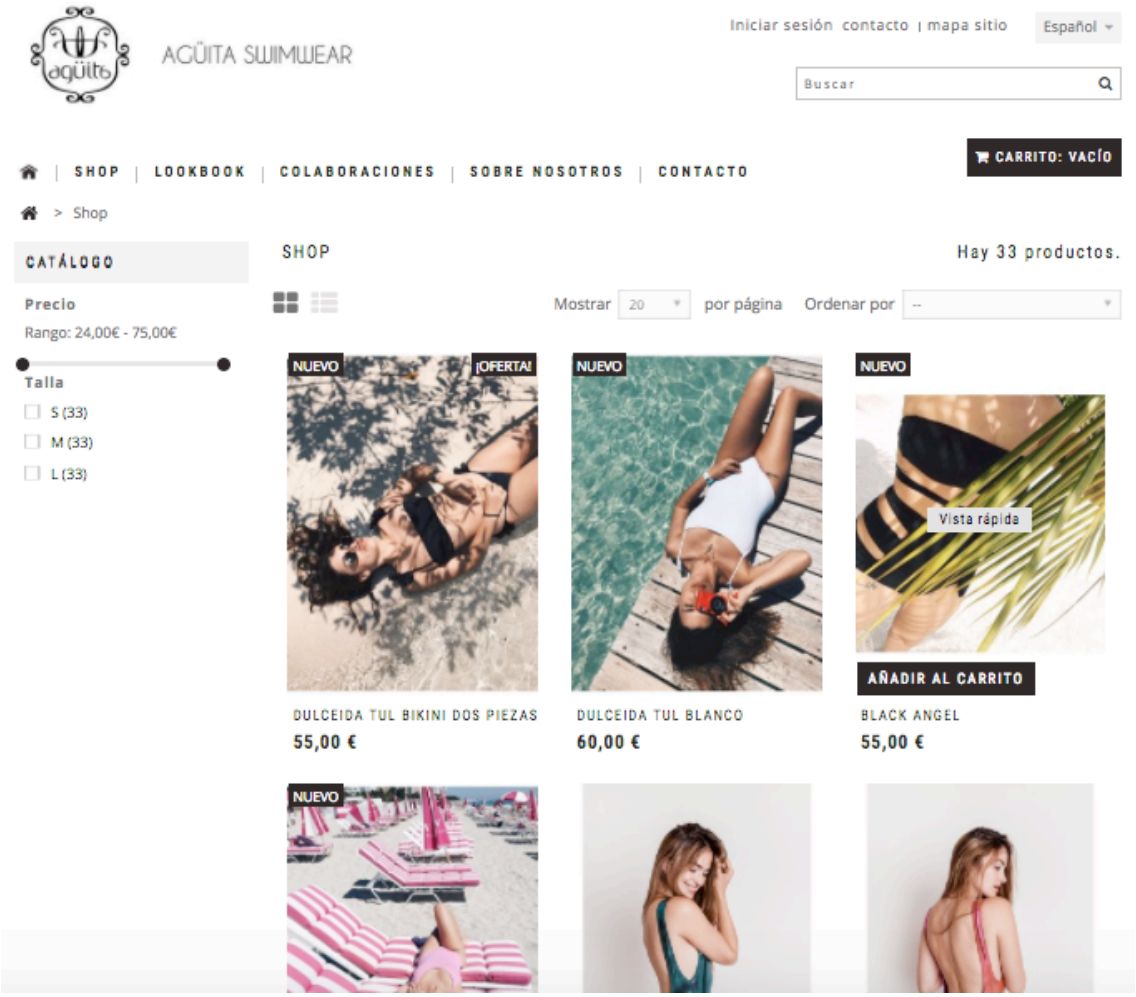


FONT: Obtingut el 02/03/2017 de Instagram @aguita_swimwear

5.2.4. Productes i preus

Actualment la marca disposa de 33 productes a la seva web. Trobem bikinis i banyadors de la talla S, M i L. Els preus oscil·len entre 24 i 75€.

Il·lustració 14: Pàgina web Agüita Swimwear



FONT: Obtingut el 02/03/2017 de http://aguita.net/es/

5.2.5. Estratègies

La marca té una estratègia molt definida: s'associa amb *influencers* de moda molt reconegudes i creen una aliança.

Un exemple és la col·lecció que Agüita va treure l'estiu del 2015 en col·laboració amb @Dulceida. Aida Domenech (@Dulceida) amb 1,8 milions de seguidors a Instagram va ser una de les primeres *bloggers* a España.

Il·lustració 15: Blogger Dulceida presentant la seva col·laboració amb la marca Agüita

16.6.15

DULCEIDA X AGUITA SWIMWEAR

Ya estoy de vuelta de Ibiza para una semana intensa en mi ciudad y hoy os traigo notición: he diseñado un trikini y un bikini con Aguita Swimwear y estoy contentísima por la colaboración, pero todavía más por el resultado. He hecho dos diseños, ambos reversibles así que son dos por uno y sin apenas costuras porque las odio. El trikini negro es precioso con la abertura y un tirante que lo agarra, negro por un lado y con precioso estampado por el otro. Es comodísimo (ya lo he usado dos días jjj) y además queda súper bien con shorts o incluso en negro con una falda para salir de fiesta. El bikini y su estampado me enamora todavía más, reversible también y el top es perfecto para llevar con shorts o faldas, hemos pensado en todo. Además me encanta poder tener un bikini y poder llevarlo de maneras distintas que no parezca ni el mismo. ¿Qué os parecen? ¿Cuál es vuestro favorito? Yo no sabría decidirme, me gustan los dos por todos lados jj. Los tenéis disponibles en la web de Aguita (**aquí**) en una edición muy limitada. Trabajar con Patri, la diseñadora ,ha sido genial, lo hace todo con mucho cariño y tiene mucho arte. Espero que os guste, que los luzcáis este veranito de mil maneras y mucho amor. Si seguís leyendo, al final del post tenéis un sorteo.

Dulceida

Aida
Barcelona
dulceida@gmail.cor
Ver todo mi perfil

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Bloglovin
- Lookbook
- Tumblr

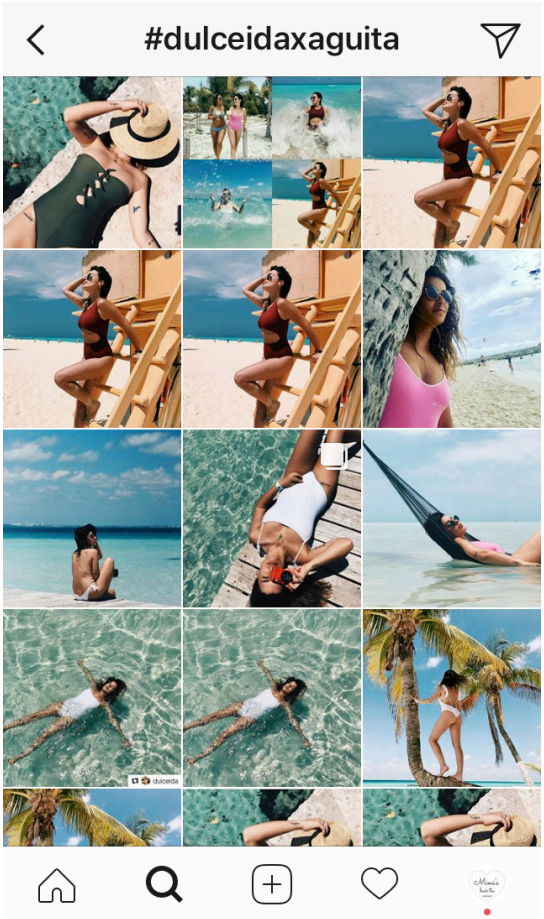
FONT: Obtingut el 02/03/2017 de http://www.dulceida.com

La imatge anterior és el comunicat on la *blogger* i *influencer* Dulceida explica que farà una col·laboració amb Agüita i que dissenyarà un trikini i un bikini. Explica les característiques dels seus dissenys i indica el link de la pàgina web de la marca on els usuaris poden obtenir-los. La col·laboració entre @aguita_swimwear i @dulceida porta el nom de #dulceidaxaguita.

Il·lustració 16: @aguita_swimwear publica al seu Instagram la nova col·lecció en col·laboració amb @Dulceida

FONT: Obtingut el 10/03/2017 de Instagram @aguita_swimwear

Il·lustració 17: Hashtag de la col·laboració: #dulcexaguita



FONT: Obtingut el 10/03/2017 de Instagram

6. CONCLUSIONS

Després de dur a terme la investigació, en aquest últim apartat s'hi presenten les conclusions que s'han obtingut.

La investigació està plantejada amb l'objectiu general d'**identificar quines estratègies de marca utilitzen diferents marques de moda *handmade* a Espanya per promocionar els seus productes a través de Instagram i treure'n rendibilitat econòmica.**

Gràcies a la investigació, s'ha detectat que les estratègies de marca online més utilitzades a Instagram per les marques de moda *handmade* és a través de *Influencers*.

Trobem diferents estratègies amb *influencers*: promoció del producte a través d'una publicació, promoció del producte a través d'un *instastory*, promoció del producte a través d'un sorteig, aliança entre la marca i la *influencer* per crear nous productes, promoció del producte a través de sortejos, promoció del producte a través de *hashtags* claus, promoció del producte a través de *reposts*.

L'estratègia que més treballen les marques és la promoció del producte a través d'una publicació de les *influencers* al seu Instagram.

Els objectius específics són els que han anat guiant tota la investigació per tal d'arribar a assolir l'objectiu principal:

6.1. Analitzar els comportaments de diferents marques de moda *handmade* a Instagram

La informació de la recerca ha estat obtinguda a partir de la observació dels passos de les marques *handmade* a estudiar a través de les seves respectives comptes de Instagram.

6.1.1 Hels BCN

La marca barcelonina cuida al màxim cada detall de la seva pàgina de Instagram. Segueix una mateixa estructura cromàtica: sempre jugant amb els mateixos tons de colors blaus: recordant l'essència mediterrània.
Alhora, totes les fotografies segueixen un fil conductor i, tot i ser independents, gràcies als colors, sembla que totes vagin lligades.

Els productes són exposats per models explosives que en algunes publicacions poden arribar a treure protagonisme al producte.

El logotip de la marca és summament elegant. La marca ha aconseguit portar a la màxima el "més és menys". Aconsegueix un elegant disseny amb tant sols una tipografia de lletra lligada i un traç fi. Un logotip vertaderament acurat per una marca de moda *handmade*.

Hels Barcelona té una amplia varietat de productes ja que a la web trobem 54 productes disponibles.
Els productes de Hels són bikinis extravagants que estan a l'abast de noies amb un poder adquisitiu una mica més elevat al de la mitja.
No són excessivament cars però la compradora ha de pagar la marca *handmade*.

6.1.2. Agüita Swimwear

Agüita presta tota l'atenció al producte. La seva estètica és menys cuidada. Penja tres o quatre publicacions seguides d'un mateix *shooting* (amb la mateixa model i el mateix producte). Aquest fet atura el ritme de la presentació, ja que el fet de *postejar* el mateix escenari, amb el mateix producte i la mateixa model sembla que la marca no tingui suficient material per oferir al consumidor.

6.2. Analitzar les estratègies de comunicació online que duen a terme aquestes marques de moda *handmade*

La informació de la recerca ha estat obtinguda a partir de la observació dels passos de les marques *handmade* a estudiar a través de les seves respectives comptes de Instagram.

6.2.1. Hels BCN

L'estratègia de marca que utilitza Hels Barcelona és la promoció del producte a través d'una *influencer*.

Aquesta estratègia és la més utilitzada per la marca de moda *handmade* ja que és la que menys costos li comporta. És la més senzilla i alhora genera una quantitat d'*engagement* molt elevada.

La marca tan sols ha de contactar amb la *influencer* i enviar-li el producte. Posteriorment, la *influencer* ha de publicar una fotografia al seu Instagram utilitzant el producte. Tots els seus seguidors consumeixen publicitat orgànica i la marca guanya promoció del seu producte d'una manera massiva i amb costos molt baixos.

6.2.2 Agüita Swimwear

Tot i la monòtona presentació de Agüita Swimwear, aquesta té més del doble de seguidors que Hels Barcelona. Podem atribuir aquest fet a les grans estratègies de col·laboració que duu a terme la marca canària.

Agüita col·labora amb reines de Instagram com @Dulceida (1,9mill) i @Goicoechea22 (611mil) associant-se per crear conjuntament la marca amb la *instagramer* línies de roba de bany.

Així la *influencer* guanya reputació com a dissenyadora i la marca guanya poder arribar a tot el públic de la *influencer,* ja que aquesta promocionarà en moltes més publicacions el producte perquè també és seu.

Aquesta estratègia és la més costosa de realitzar (en quant a temps dedicat i a inversió) però és una de les més efectives.

6.3. Conèixer les impressions de les *influencers* sobre les promocions que realitzen amb les marques

La informació de la recerca ha estat obtinguda a partir de les entrevistes[4] que es van realitzar a quatre *influencers*: @LauraBrunet (187mil); @LauraLeyva (53'5mil); @MariaFarres (36mil); @CoralRubio (22'2mil).

Les entrevistes es van fer a través del correu electrònic.

Les quatre i*nfluencers* (tot i la diferència en el nombre de seguidors) responen les preguntes de manera similar.

Les marques *handmade* es posen en contacte amb les *influencers* mitjançant el correu electrònic.

La majoria de les marques demanen estadístiques a les *influencers* per mesurar l'*engagement* d'aquestes abans d'acordar la promoció.

Totes les marques demanen no sortir a la publicació amb algun altre producte. Algunes marques acorden amb les *instagramers* el dia i hora de la publicació. Un nombre molt reduït de marques volen veure les fotografies abans de que l'*influencer* les publiqui.

[4] Les entrevistes es troben als annexos.

L’estratègia de màrqueting online a Instagram que més es treballa amb diferència és la promoció d’un producte a través d’una *influencer*. La *influencer* publica al seu Instagram una fotografia d’ella utilitzant el producte. D’aquesta manera fa publicitat del producte de manera indirecta ja que els seus seguidors no ho consideren del tot publicitat sinó recomanacions.

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. Marc teòric

Bassat, L. (1998). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Espasa Calpe.

Bermejo, J. (2010). Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI. Recuperat 27 octubre 2016, des de http://www.reddircom.org/textos/bermejo.pdf

Blog Analitic (2014). El vertiginoso auge de Instagram en el marketing visual. Recuperat 25 octubre 2016, des de http://bloganalitic.tumblr.com/post/95827243213/instagram

Casado Pardo, Joaquín (2015). Tipos y usos de las Redes Sociales. Recuperat 20 octubre 2016, des de http://www.espididoctor.com/tipos-usos-redes-sociales/

Comunidad IEBShool (2012). Clasificación y tipos de redes sociales. Recuperat 15 novembre 2016 de http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/

Del Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. Razón y Palabra, 14 (66), 7-17. Recuperat 27 octubre 2016, des de http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908015.pdf

El economista (2016). Los adolescentes 'pasan' de Facebook y Twitter por la privacidad, prefieren Snapchat o Messenger. Recuperat 20 febrer 2017, des de http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7354747/02/16/Los-adolescentes-pasan-de-Facebook-y-Twitter-por-la-privacidad-prefieren-Snapchat-o-Messenger.html

Elósegui, Tristan (2015). ¿Qué es el engagement y para qué sirve?. Recuperat 10 febrer 2017, des de http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/

Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Anaya Multimedia.

Expertos negocios online (2017). Como usar Instagram, qué es y para qué sirve. Recuperat 25 octubre 2016, des de http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/

Fominaya, Carlota (2016). ABC: Familia. Por qué los adolescentes prefieren Instagram. Recuperat 13 febrer 2017, des de http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-adolescentes-prefieren-instagram-201608301636_noticia.html

Jódar, J. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra, 71. Recuperat el 3 de noviembre de 2015, des de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Moreno, Manuel. (2014). Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000.

Núñez, Vilma. (2015). Triunfagram. E-book online.

Regueira, J (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación 94 de marca. Análisis teórico y empírico (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Orihuela, J. L. (2015). Nueva Revista de política, cultura y arte (2016). Artículo: Internet, la hora de las reces sociales. Recuperat 6 novembre 2016, des de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46358155/NuevaRevista_Orihuela_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1489082353&Signature=2WeKe3VuavlZUXrTSOT5CNpmcG4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInternet_la_hora_de_las_redes_sociales.pdf

Observatorio tecnológico (2012). Redes sociales – definición de redes sociales. Recuperat 15 octubre 2016, des de http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1

The Athlantic (2016). ¿Por qué hay más mujeres que Hombres en Instagram?. Recuperat 12 febrer 2017, des de http://gobiznext.com/de-interes/mujeres-hombres-en-instagram/

7.2. Disseny del model d'anàlisi

Del Rio, Olga (2011), El proceso de investigación: etapas y planificación de la Investigación, en Vilches, L. (coord.) La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital, Barcelona, Ed. Gedisa, pp. 67-93

Rodríguez-Gómez, D. (2013). L'entrevista. In S. Fàbregues (Ed.). Construcció d'instruments d'investigació a les ciències socials i del comportament. , Barcelona: Editorial UOC. Recuperat el 15 d'abril de 2016 des de 2016 a www.is.gd/tnK01f

7.3. Anàlisi marques de moda handmade

Agüita Swimwear (2017). Instagram @aguita_swimwear. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/aguita_swimwear/

Brunet, Laura (2017). Instagram @laurabrunet. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/laurabrunet/

Domenech, Aida (2017). Instagram @dulceida. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/dulceida/

Dulceida (2015). Blogger: Dulceida x Agüita Swimwear. Recuperat 3 març 2017, des de http://www.dulceida.com/2015/06/dulceida-x-aguita-swimwear.html

Farres, Maria (2017). Instagram @mariafarres. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/mariafarres/

Goicoechea, Jessica (2017). Instagram @goicoechea22. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/goicoechea22/

Hels Barcelona (2017). Instagram @helsbcn. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/helsbcn/

Mimi's Hair Tie (2017). Instagram @mimishairtie. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/mimishairtie/

Leyva, Laura (2017). Instagram @lauraleyvasanchez. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/lauraleyvasanchez/

Rubio, Coral (2017). Instagram @coralrubio. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/coralrubio/

Paul, Alba (2017). Instagram @albapaulfe. Recuperat 10 abril 2017, des de https://www.instagram.com/albapaulfe/

8.
ANNEXOS

@LauraBrunet

- Nombre real:

Laura Brunet i Vilanova

- Nombre usuario Instagram:

@LauraBrunet

- Edad:

18 años.

- Provincia:

Girona.

- Número de seguidores:

187mil

- ¿Cuándo empezaste a promocionar marcas en Instagram?

Hace dos años.

- ¿Cómo llegaste a ser influencer?

Simplemente subiendo fotos, me empezaron a subir los seguidores y veía que a la gente le gustaba el contenido que publicaba.

- ¿Qué tareas diarias tiene que hacer una influencer?

Contestar mails, hablar y tener constante contacto con las marcas, hacer fotos, retocarlas y subirlas. Preparar looks para hacer shootings i organizar las colaboraciones con los días y horas.

- ¿Por cual medio se ponen en contacto las marcas contigo?

Vía mail.

- ¿Las marcas te piden estadísticas para medir tu engagement?

Sí.

- Valora del 1 al 10 el grado de libertad que te dan las marcas para promocionar sus productos. ¿Qué obligaciones tienes que cumplir en tus posts?

Depende de la marca, hay marcas que te dan libertad de publicación tanto en como hacer la foto como cuando subirla (día y hora). Pero hay otras que te obligan a hacer la foto de una manera en concreto como el pie de foto. También te marcan el día y hora de una publicación. Casi siempre las obligaciones son las mismas: que se vea bien el producto, que no salgan otras marcas y que la foto sea de buena calidad.

- ¿Cual es la estrategia de marketing que trabajas más en Instagram? (Promoción del producto en una publicación, promoción del producto mediante instastories, sorteos, concursos…)

Hago de todo, tanto sorteos como publicidad en post y también publicidad en instastories últimamente. Pero la publicidad en post del producto siempre es la mayoritaria.

- ¿Cómo tienden las marcas handmade (hels bcn, agüita_swimwear, aware.barcelona….) a hacer colaboraciones? ¿Contactan contigo y cuando aceptas te envían productos o te los envían directamente? ¿Regalan muchos productos? ¿Te los dejan elegir?

Estas marcas handmade son las únicas que no pagan. Las colaboraciones son solo a cambio del producto.

Siempre contactan conmigo y esperan a que acepte la colaboración antes de enviarme el producto.

Te dejan elegir y te lo envían si quieres.

- ¿Promocionas productos de los cuales no serias usuaria?

Nunca. Siempre promociono productos que van conmigo y que me gustan y que creo que a mi público también le gustará.

- ¿Cual es tu experiencia como influencer?

Hay de todo. Hay partes buenas como los seguidores, el poder trabajar de algo que a ti te gusta y encima ganarte dinero. Pero también está la parte mala de las criticas y la responsabilidad y presión de las marcas con las que colaboro.

@LauraLeyvaSanchez

- Nombre real:

Laura Leyva Sanchez

- **Nombre usuario Instagram:**

@lauraleyvasanchez

- **Edad**:

21

- **Provincia:**

Girona

- Número de seguidores:

53’5 mil

- **¿Cuándo empezaste a promocionar marcas en Instagram?**

Hace 2 años

- ¿Cómo llegaste a ser influencer?

A través de la moda, marcas me empezaron a ofrecer sus productos a cambio de publicar una foto en mi cuenta.

- ¿Qué tareas diarias tiene que hacer una influencer?

Mucha constancia, colgar minimo una foto por dia ''aunque confieso que no hago mucho los deberes jaja''

- ¿Por cual medio se ponen en contacto las marcas contigo?

Por Instagram

- ¿Las marcas te piden estadísticas para medir tu engagement?

De momento nunca me lo han pedido.

- Valora del 1 al 10 el grado de libertad que te dan las marcas para promocionar sus productos. ¿Qué obligaciones tienes que cumplir en tus posts? 7

Normalmente te dejan colgar la foto que tu creas que es mejor, pero si que es verdad que hay marcas que antes prefieren ver la foto para ver si el producto se ve bien. Dar protagonismo al producto y mencionar a la marca.

- ¿Cual es la estrategia de marketing que trabajas más en Instagram? (Promoción del producto en una publicación, promoción del producto mediante instastories, sorteos, concursos…)

Promoción del producto en una publicación, pero tengo pensado proximamente hacer algún sorteo.

- ¿Cómo tienden las marcas handmade (hels bcn, agüita_swimwear, aware.barcelona….) a hacer colaboraciones? ¿Contactan contigo y cuando aceptas te envían productos o te los envían directamente? ¿Regalan muchos productos? ¿Te los dejan elegir?

Primero contactan contigo, te preguntan si te gustaria colaborar con alguno de sus productos y si aceptas te los envian. Hay marcas que si y hay marcas que no. Normalmente te dejan elegir al no ser que quieran promocionar un producto en especial.

- ¿Promocionas productos de los cuales no serias usuaria?

No, refiero escoger productos que pueda usar.

- ¿Cual es tu experiencia como influencer?

Muy buena ,ya que ha sido una cosa que poco a poco me ha venido sola y la verdad es que no me puedo quejar!

@MariaFarres

- Nombre real:

Maria Farrés

- Nombre usuario Instagram:

@mariafarres

- Edad:

19

- Provincia:

Barcelona

- Número de seguidores:

36.000

- ¿Cuándo empezaste a promocionar marcas en Instagram?

Hace tres años, pero al principio eran solo colaboraciones a cambio de producto.

- ¿Cómo llegaste a ser influencer?

A base de ser constante i colgar fotos muy a menudo. A la gente le gustaban y empezó a aumentar mi número de seguidores considerablemente. Además, varias páginas empezaron a hacer "shoutouts" de mis fotos i así crecía aún más el número de gente que me seguía (tanto marcas, como páginas con muchos seguidores).

- ¿Qué tareas diarias tiene que hacer una influencer?

Tiene que estar pendiente siempre de nuevos eventos, colaboraciones y de tener una agenda bien organizada. Yo, en particular, no me dedico a ser "instagramer" como un trabajo, para mi es un hobby ya que lo primordial ahora mismo para mi es acabar la carrera. Pero alguien que realmente se dedique exclusivamente a este mundo, deber ser constante con las fotos, tener sus redes sociales (cuantas más mejor: Youtube,

Blog, Instagram, Twitter, Facebook…), muy actualizadas i debe estar constantemente generando flujo con sus seguidores, es decir, contestar comentarios, darles likes, hacer sorteos, "hablar con ellos" para crear así una red, o como muchos influencers dicen, "una familia".

- ¿Por cual medio se ponen en contacto las marcas contigo?

La mayoría de veces por correo (que se encuentra en mi link de la biografía, aunque también hay un botón que està lincado al correo de mi manager; a veces también por instadirect.

- ¿Las marcas te piden estadísticas para medir tu engagement?

Algunas marcas, como Naked sí. Otras contactan directamente con mi manager i ya confían en ello. Pero la mayoría de marcas no piden estadísticas.

- Valora del 1 al 10 el grado de libertad que te dan las marcas para promocionar sus productos. ¿Qué obligaciones tienes que cumplir en tus posts?

Depende de la marca. Por ejemplo, Maybelline siempre tiene un brief muy pautado (con el día i la hora de publicación e incluso como debe ser la fotografía que debes colgar).

Otras marcas dejan que sea estilo libre (ya que antes se han fijado en el tipo de fotos que cuelgas) o simplemente te dicen que solo salga su producto en la foto (sin etiquetar a otras marcas), o que solo se vea este último o el estilo de fot (más chic, más playera, más urban…).

Pero por lo general dejan bastante libertad.

- ¿Cuál es la estrategia de marketing que trabajas más en Instagram? (Promoción del producto en una publicación, promoción del producto mediante instastories, sorteos, concursos…)

A mi, personalmente no me gusta hacer sorteos, así que me dedico más a la promoción del producto en una publicación; eso si, tiene que atraerme mucho para que acepte la colaboración.

- ¿Cómo tienden las marcas handmade (hels bcn, agüita_swimwear, aware.barcelona….) a hacer colaboraciones? ¿Contactan contigo y cuando aceptas te envían productos o te los envían directamente? ¿Regalan muchos productos? ¿Te los dejan elegir?

Siempre hacen una primera toma de contacto, básicamente para obtener tu dirección dónde enviar el producto. Una vez hecho, ya te dicen que te parece si te mandamos tal?, o que te parece una publicación a cambio de tal?, eso suele ser lo más común y no suelen regalar muchos productos, ni dejar elegir, aunque siempre hay excepciones.

- ¿Promocionas productos de los cuales no serias usuaria?

Por el momento no se ha dado el caso, así que creo que no. Pero nunca digas nunca.

- ¿Cual es tu experiencia como influencer?

Repito, para mí es más un hobby, pero es un mundo aparte, mucho postureo, mucha imagen… aunque obviamente, ¿a quién no le gusta asistir a eventos y que le paguen por colgar fotos o le inviten a comer gratis?

@CoralRubio

- Nombre real:

Coral Rubio

- Nombre usuario Instagram:

@CoralRubio

- Edad:

23 años

- Provincia:

Barcelona

- Número de seguidores:

22’2mil seguidors

- ¿Cuándo empezaste a promocionar marcas en Instagram?

Hace dos años que empecé a hacer los primeros acuerdos con distintas marcas, pero que me dedico a ello más seriamente hará cosa de un año.

- ¿Cómo llegaste a ser influencer?

No me gusta nada la palabra influencer, ya que considero que lo único que nosotros hacemos (o por lo menos yo) es inspirar o dar ideas a distintas personas (la mayoría adolescentes), sobre como vestir, las nuevas tendencias, lifestyle... Influenciar es una palabra muy fuerte. Los que de verdad deben influenciar son los profesores, los padres...

Personalmente, no me considero una influencer. Soy periodista y por distintos motivos he ganado bastantes seguidores en las redes sociales, me gustan las redes para mostrar todo aquello que me gusta, pero también para concienciar sobre distintos aspectos que me parecen importantes.

- ¿Qué tareas diarias tiene que hacer una influencer?

La verdad es que debes estar bastante pendiente del móvil, contestar continuamente correos e intentar responder siempre las dudas de tus seguidores. Hay correos que son dudas sin importancia, pero he llegado a recibir correos de personas que te explican sus problemas personales y consideran que tu eres la persona indicada para ayudarles. A veces te sientes con mucha responsabilidad.

- ¿Por cual medio se ponen en contacto las marcas contigo?

A través de correo electrónico. Actualmente considero que me puedo gestionar yo misma todos los acuerdos con las distintas marcas y no necesito la ayuda de una agencia, aunque tengo claro que en el momento que me supere y no pueda con ello, lo dejaré en manos de una agencia/representante.

- ¿Las marcas te piden estadísticas para medir tu engagement?

Si, las estadísticas son una parte muy importante. Las marcas quieren ver los resultados de la acción que realizas con ellos, así como también quieren saber tus números aproximados antes de colaborar contigo.

- Valora del 1 al 10 el grado de libertad que te dan las marcas para promocionar sus productos. ¿Qué obligaciones tienes que cumplir en tus posts?

El acuerdo debe ser cosa de dos. Partimos de la base que cada marca busca un estilo de influencer distinto, una influencer que su imagen, su lifestyle y el estilo de su Instagram sea adecuado a la marca. Normalmente únicamente piden que en la fotografía no aparezca otro producto que pueda ser competencia directa y que los etiquetes en la fotografía y en el texto. Algunas marcas también te dan códigos de descuento para que los facilites a tus followers.

- ¿Cual es la estrategia de marketing que trabajas más en Instagram? (Promoción del producto en una publicación, promoción del producto mediante instastories, sorteos, concursos…)

9.
ELABORACIÓ PROPI PROJECTE

En aquest apartat del treball s'exposa la creació d'una marca de moda mitjançant les dades i resultats que s'han obtingut a través de l'experimentació de les diferents marques que s'han estudiat prèviament.

@Mimishairtie és la marca que neix l'estiu del 2015 per posteriorment poder donar forma a aquest treball de recerca. Mimi's hair tie ho podem traduir per "El coletero de la Mimi".

Es va optar per crear una marca d'accessoris. No tenia cap coneixement de costura i la idea de crear un accessori era més fàcil i factible que dissenyar i confeccionar peces de roba.

Vaig haver de fer una petita inversió: maquina de costura, eines de treball i una gran varietat de teles amb diferents dissenys.

Mimi's hair tie és una marca de gomes de cabell. Totes i cada una d'aquestes estan dissenyades i confeccionades per mi.

El primer pas que s'ha de dur a terme és la recerca de botigues de teixits. Després de buscar diferents estampats i comparar preus, s'ha de fer la tria de les teles adequades per transmetre a través dels nostres productes quin és el look and feel de la marca.
Totes i cada una d'aquestes teles són triades amb molta cura. Les gomes de cabell que s'han format amb aquests teixits segueixen una mateixa línia.

9.1. @MIMISHAIRTIE

9.1.1. Presentació de la marca

La fotografia de la dreta és una captura de pantalla de la pàgina de Instagram de @MimisHairtie.

Podem veure que la marca disposa de 622 seguidors i la segueix a 120 usuaris. Disposa de pocs seguidors (en comparació a les marques que hem estudiat) però en relació amb els usuaris que segueix, és un numero considerable.

La marca ha compartit un total de 204 publicacions.

La marca es diu @MimisHairtie que la traducció pot esser "El Coletero de Mimi". A la informació trobem el nom de la marca traduït. Seguidament trobem informació sobre el producte: *Handmade hair ties* (gomes de cabell fetes a mà).

Il·lustració 18: Instagram @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Per últim trobem el correu electrònic de contacte: mimishairtie@gmail.com.

A través d'aquest correu es fan les col·laboracions amb les *influencers* i les clientes de la marca sol·liciten els productes.

Cal remarcar que tot el contingut que es publica a la pàgina és en castellà per poder arribar a tot el territori espanyol. Els productes es poden enviar a tot Espanya.

9.1.2. Logotip

En un primer moment es van fer alguns esbossos de logotip. Cap semblava acabar de convèncer. Es volia aconseguir un logotip minimalista que portés el nom de la marca, que fos senzill i alhora aportés un toc de feminitat i fantasia a la marca.

A continuació trobem tres dels logotips que es van proposar per abanderar la marca:

FONT: Elaboració pròpia

Els primers dos logotips porten una tipografia amb lletra minúscula i manuscrita. Els logotips eren senzills, aportaven un toc femení a la marca. El segon, amb el llacet, fins i tot simbolitzava el que la marca representa: un hair tie (goma de cabell). Però cap dels dos primers feien el pes.

Il·lustració 19: Logotip @MimisHairtie

El tercer logotip era més sofisticat. Amb un fons ratllat amb fletxes, una tipografia manuscrita i elegant, i una gama cromàtica en blanc i negre: era la combinació perfecte per la marca. No obstant, trobàvem que la marca necessitava un toc més femení. Al cap i a la fi volíem promocionar gomes de cabell per a noies.

FONT: Elaboració pròpia

El resultat final va ser la millora del tercer logotip. Es va c
un cor per aportar un grau de tendresa a la marca.

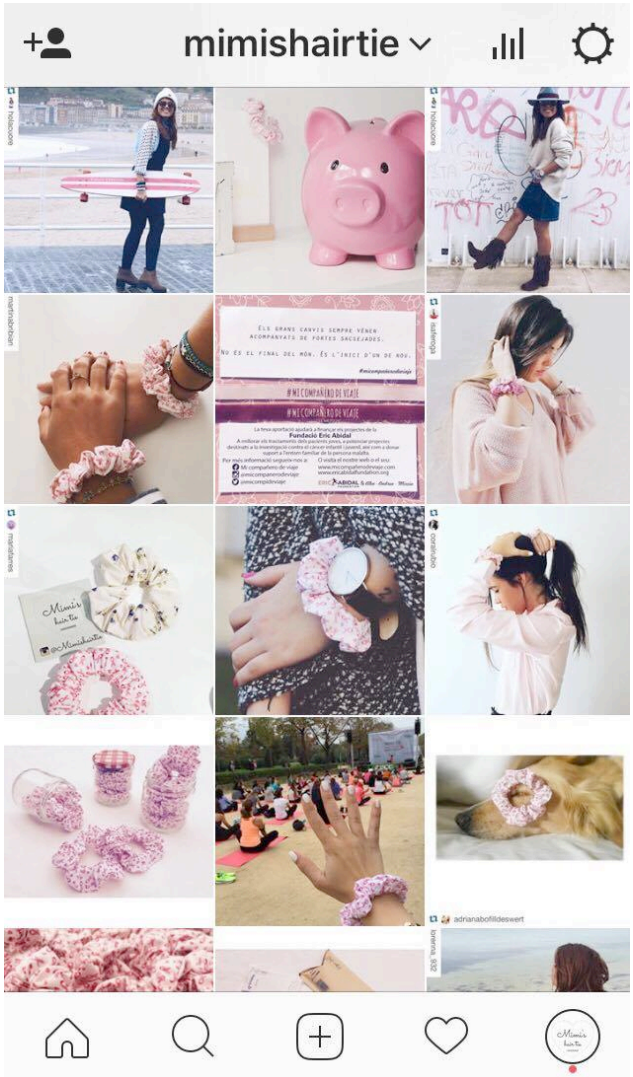
9.1.3. Estètica

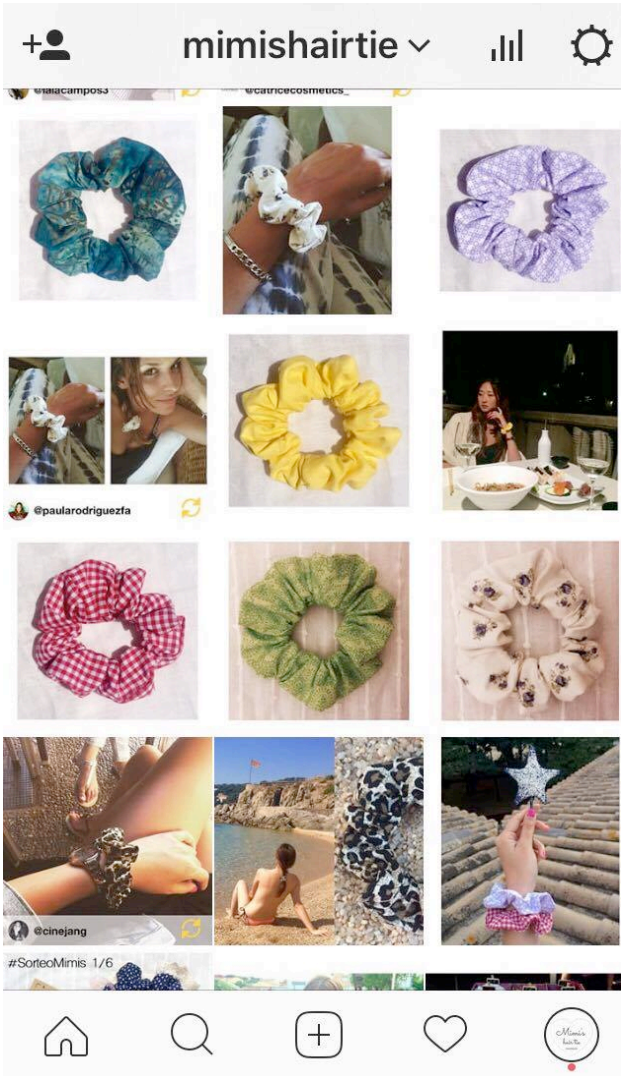
L'estètica que presenta la nostra marca és molt cuidada. A totes i cada una d'elles hi apareix el producte.

La gamma cromàtica varia depenent sempre de la tonalitat del producte, per tant, no podem seguir unes pautes cromàtiques ja que depèn de quina goma de cabell promocionem pot presentar un color molt diferenciat de qualsevol altre.

Tot i treballar amb colors molt diferents, el producte sempre és el mateix i s'aconsegueix mantenir un mateix estil en la presentació.

Il·lustració 20 i 21: Estètica del Instagram @MimisHairtie





FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

9.1.4. Productes i preus

Mimi's hair tie consta de 45 productes. La marca disposa de 45 gomes de cabell de diferents estampats.

Es va decidir jugar amb el *naming* dels productes. Per tal de fer més fàcil la compra del producte, vam decidir posar noms de ciutat a cada peça per tal de poder diferenciar-les. Existien altres marques de coleteros, però cap marca disposava de coleteros amb noms de ciutat.

Depèn del teixit i el disseny de la tela podíem viatjar des de el poblet de Calella fins a Bombai. Aquesta estratègia ens va aportar ritme a la marca, ja que cada producte sembla tenir una personalitat definida.

Cada goma de cabell té un cost de 3€. Els costos d'enviar el producte eren de 1€. Aquest import és el que cobrava Correos per fer enviaments a la resta d'Espanya.

<u>Coleteros estampats</u>

Coletero Bombai

Coletero Marsella

Coletero Marrakech

Coletero Palamós

Coletero Roma

Coletero Malaga

Coleteros ratlles

Coletero Calella

Coletero Olympia

Coletero Florida

Coletero Philadelphia

Coletero Trinidad

Coletero Miami

Coleteros llisos

Coletero París

Coletero Mejico

Coletero Múnich

Coletero Ibiza

Coleteros amb blonda

Coletero Sídney amb blonda

Coletero Sevilla amb blonda

Turbants

L'acollida de les gomes de cabell va ser molt bona. L'estiu del 2015 vaig vendre centenars d'unitats. Se'm va ocórrer la idea de confeccionar cintes pel cap en forma de turbant. El preu de cada unitat era de 10€ i els teixits eren els mateixos que els de les gomes de cabell.

Il·lustració 22: Promoció de @ClaudiaXargayo amb un turbant de @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

9.1.5. Estratègies

Gràcies a l'estudi de les estratègies de marca que hem treballat en l'apartat de les marques *handmade*, podem aplicar aquestes estratègies en el nostre projecte.

Al llarg d'aquest projecte s'han dut a terme diverses estratègies de màrqueting online que prèviament hem detectat que funcionaven en altres marques a Instagram i hem decidit aplicar-les al nostre cas en particular.

Sorteigs

Sorteig 100 followers

En motiu dels 100 seguidors es va celebrar un sorteig a la mateixa pàgina de la marca.

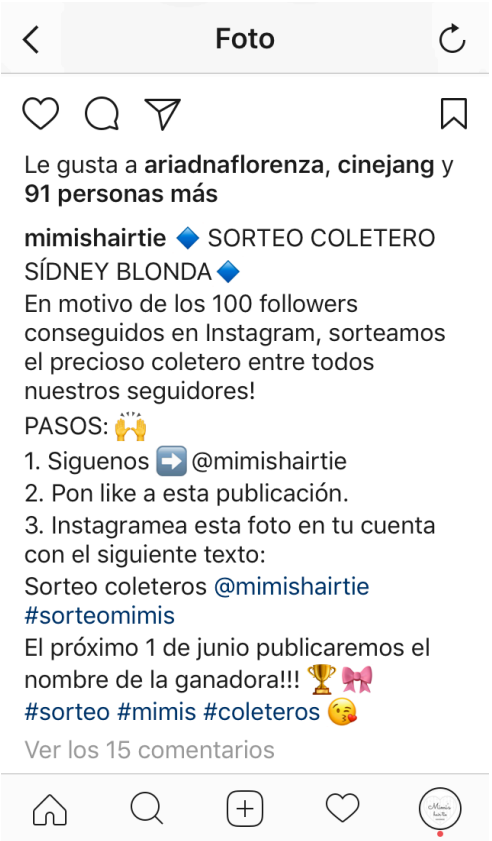
Es sortejava un producte de la marca: el coletero Sidney amb blonda.

Les condicions eren senzilles: seguir a la marca a Instagram, posar like a la publicació i publicar a la compta personal de cada usuari la mateixa fotografia amb el següent peu de foto: Sorteo coleteros @mimishairtie #sorteomimis.

L'objectiu era donar a conèixer la marca als seguidors dels nostres seguidors gràcies a la publicació penjada al seu mur.

Il·lustració 23 i 24: Sorteig 100 followers @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 10/04/2017 de Instagram @MimisHairtie



FONT: Obtingut el 10/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Com podem comprovar a la fotografia de la dreta, hi ha un total de 25 publicacions amb el *hashtag* del concurs.

Comptant que la primera publicació és la informació del sorteig i la última publicació és la resolució del sorteig, un total de 23 persones van compartir la fotografia als seus murs de Instagram per tal de poder participar al concurs.

Gairebé un 25% dels nostres seguidors d'aleshores (ja que era el sorteig en motiu dels 100 seguidors) van participar al concurs.

Una dada molt favorable comptant que la marca just acabava de néixer.

Il·lustració 25: Participació del sorteig 100 followers @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 10/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

La resolució del sorteig va ser l'1 de juny del 2015 i la guanyadora va ser @msabe8.

Il·lustració 26 i 27: Resolució sorteig 100 followers @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 10/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 10/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Sorteig 500 followers

Per celebrar que la marca havia aconseguit que la seguissin 500 usuaris es va dur a terme un altre sorteig.

El sorteig es va celebrar l'agost del 2015. Les condicions del sorteig eren diferents a les del concurs anterior. Per participar-hi, l'usuari ha de seguir a la marca @MimisHairtie, ha de posar like a la publicació del concurs i ha de comentar la fotografia etiquetant a 3 amigues al comentari. El premi era un coletero Florida.

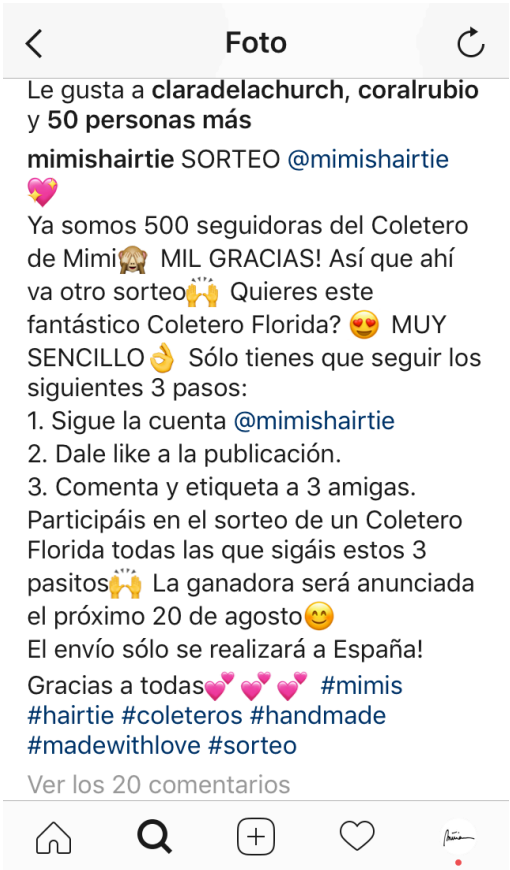
Una persona que vulgui participar al sorteig, de ben segur, etiqueta a usuaris que poden tenir interès en la marca. Per tant, ens donem a conèixer a possibles clients potencials que probablement no tenien constància de l'activitat de la marca.

Aquesta tècnica va ser la triada pel sorteig ja que, segons l'estudi de les estratègies de les marques a Instagram, és més probable que l'usuari participi en concursos on només ha de fer un comentari en la mateixa publicació que no pas publicar una fotografia al seu perfil personal de Instagram.

Tot i així, el quòrum de participació va ser una mica menor que el del sorteig anterior. En aquest sorteig vam obtenir un total de 20 comentaris, per tant, 20 participacions.

Il·lustració 28 i 29: Sorteig 500 followers @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 12/04/2017 de Instagram @MimisHairtie



FONT: Obtingut el 12/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Il·lustració 30: Resolució sorteig 500 followers @MimisHairtie

El 20 d'agost es va publicar el resultat del sorteig. @Amballabriga va ser la guanyadora d'un coletero Florida.

Ens vam posar en contacte a traves de l'Insta Direct (servei de missatgeria instantània de l'aplicació Instagram).

La guanyadora ens va facilitar les seva adreça i li vam enviar el coletero de forma totalment gratuïta.

FONT: Obtingut el 12/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Promocions amb usuaris

Moltes clientes de la marca compraven el producte i després feien un *post* a Instagram una foto d'elles amb el producte i al peu de foto etiquetaven a la marca.

Aquestes promocions eren sense cap interès d'intercanvi de producte o monetari. Les usuaris penjaven un post del producte a canvi de res, simplement per ensenyar als seus seguidors que eren usuàries de la marca.

Gràcies a això ens vam donar a conèixer al territori del Baix Empordà/Girona, ja que moltes d'aquestes usuàries eren amigues de la creadora de la marca i residents de la zona.

Il·lustració 31 i 32: @claudiacasellas i @emmagarcia, clientes de la marca, promocionant els nostres productes

FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

@ClaudiaCasellas i @EmmaGarciaP promocionen els seus coleteros a la seva compta personal de Instagram i des de @MimisHairtie se'ls fa un *repost*. Això vol dir que a la compta de Mimi's es publica el que elles han publicat.

D’aquesta manera es torna a publicar la seva publicació des del Instagram de @MimisHairtie per fer-ne més visibilitat i demostrar als seguidors de la marca que els clients estan satisfets.

Promocions amb *influencers*

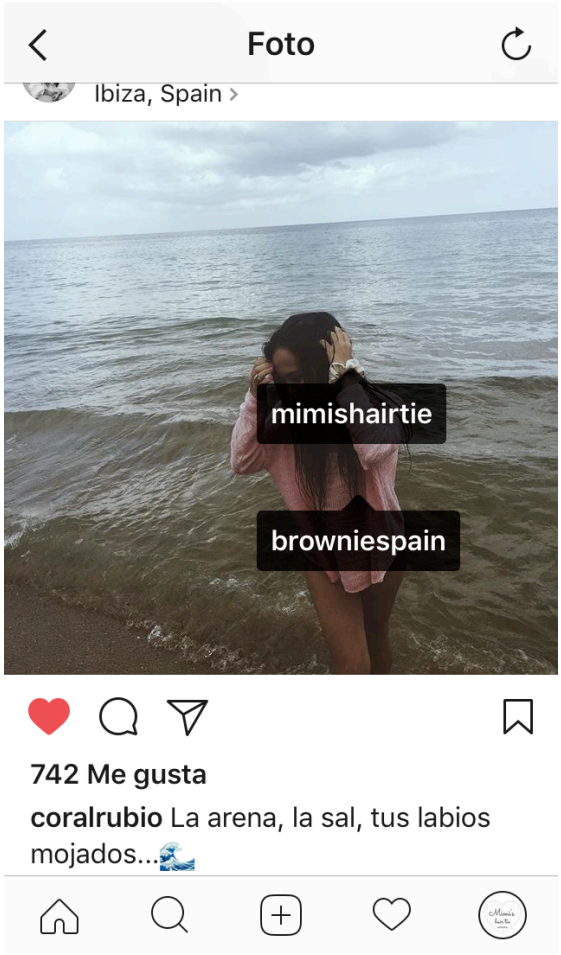
Influencers de la talla de @HolaCuore o @CoralRubio promocionen els nostres productes.

Ens posem en contacte amb elles via correu electrònic i els demanem si volen que els enviem coleteros de franc a canvi que els portin i ens etiquetin a les seves publicacions.

Les dos *influencers* accepten i son obsequiades amb un paquet de 3 coleteros cada una.

Han etiquetat a Mimi's en més d'una publicació ja que han portat el complement del cabell en més d'una ocasió: ja sigui per lligar el cabell o com a braçalet.

Il·lustració 33: @CoralRubio (22'4mil) promocionant @MimisHairtie juntament amb la marca de roba @browniespain



FONT: Obtingut el 17/04/2017 de Instagram @CoralRubio

Il·lustració 34: @HolaCuore (106mil) promocionant un coletero de @MimisHairtie a mode de braçalet juntament amb altres marques com @receuhats i @pelltolra

FONT: Obtingut el 15/04/2017 de Instagram @HolaCuore

Campanya producte benèfic

El dia 19 d'octubre és el dia contra el càncer de mama. Des de Mimi's vam voler fer el mes d'octubre el mes contra el càncer de mama. Vam confeccionar una goma de cabell amb la tela blanca i amb els llacets roses, símbol contra el càncer de mama.

Cada coletero tenia un preu de 3€ i els beneficis es varen destinar íntegres a AECC (Associació Espanyola Contra el Càncer de Mama).

Aquesta acció és la que va tenir més acollida per part dels usuaris i la repercussió que va generar va incrementar les ventes i els seguidors notablement.

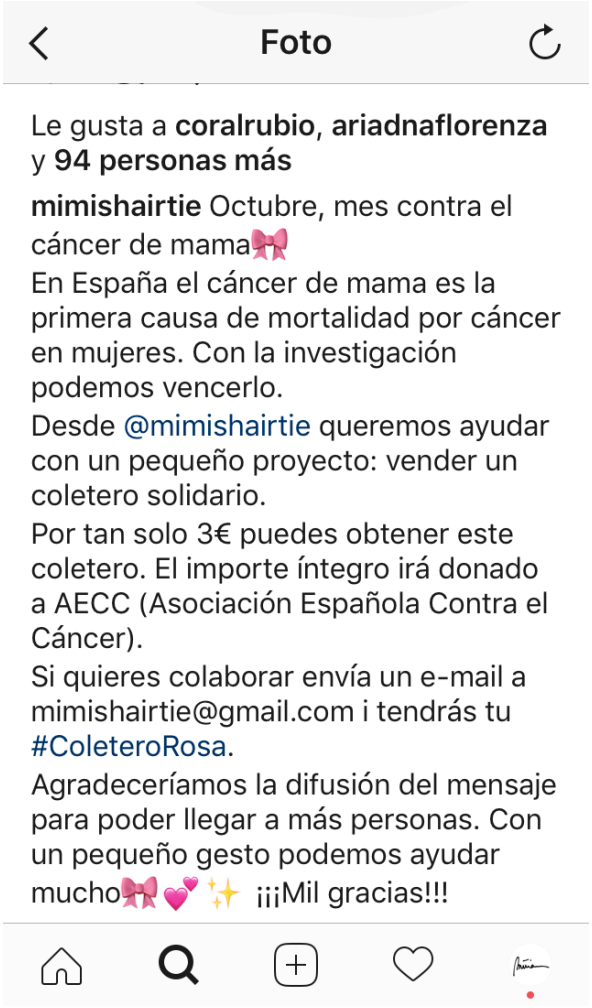
A continuació veiem el procés de l'acció.

FONT: Elaboració pròpia

A principis del mes d'octubre @MimisHairtie va publicar el següent post:

Il·lustració 35 i 36: Publicació al Instagram de @MimisHairtie per donar a conèixer la campanya benèfica contra el càncer de mama duta a terme per la marca

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie



FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Immediatament, els usuaris es solidaritzen amb la causa i ajuden a compartir la publicació sense necessitat d'haver-lis de demanar:

Il·lustració 37: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

@PFontSibils comparteix al seu Instagram personal la fotografia de les gomes de cabell i explica als seus seguidors la iniciativa de @MimisHairtie.

Recomana als seus amics que recolzin el projecte i el comparteixin.

També etiqueta a la marca Mimis perquè tothom pugui accedir a comprar les gomes de cabell.

@MartinaBribian es posa en contacte amb Mimis i compra dos gomes de cabell contra el càncer.

Poc després puja una fotografia al seu mur personal de Instagram i etiqueta a la marca al peu de foto amb el següent: Get your pink on #aworldwithoutbreastcancer @mimishairtie.

Il·lustració 38: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Il·lustració 39: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

El fotògraf @marcel_asso també ajuda a promocionar la campanya.

Publica una fotografia amb les gomes de cabell contra el càncer i explica als seus seguidors la causa.

@call_me_tomorrow és el Instagram de l'antic Malibu Platja d'Aro.

La discoteca ha canviat de propietaris i, també de Instagram.

L'antiga compte de Instagram disposava de gairebé 4.500 seguidors.

La *community manager* de la discoteca ens va ajudar a promocionar l'acció benèfica a través de la discoteca de Platja d'Aro.

Il·lustració 40: seguidors de la marca ajuden a donar a conèixer la causa

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Cap al setembre (un mes abans de donar a conèixer la campanya) em poso en contacte amb diferents *influencers* per fer una col·laboració.

La col·laboració consistia en promocionar les gomes de cabell contra el càncer de mama per tal de poder vendre'n la major quantitat possible i així augmentar els beneficis destinats a AECC. Conseqüentment, també augmentaria l'*engagement* de la marca.

És difícil establir contacte perquè molt poques contesten els correus electrònics. Quatre *influencers* accepten la col·laboració. Mimi's aprofita i en el mateix paquet que els envia la goma de cabell contra el càncer de mama també afegeix més coleteros. Gràcies a això, posteriorment aquestes *influencers* van publicar altres fotografies amb els productes de la marca.

Il·lustració 41 i 42: La influencer @MariaFarres ajuda a donar a conèixer la causa benèfica

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MariaFarres

FONT: Obtingut el 20/04/2017 de Instagram @MariaFarres

@MariaFarres publica a la seva compte de Instagram la fotografia de les gomes de cabell i al peu de foto anima als seus 35,5mil seguidors a sumar-se al rosa!

Il·lustració 43 i 44: La influencer @CoralRubio ajuda a donar a conèixer la causa benèfica contra el càncer de mama

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @CoralRubio

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @CoralRubio

La influencer @CoralRubio també va acceptar la col·laboració.

Va penjar a la seva compte de Instagram una fotografia seva recollint-se el cabell amb la goma de cabell contra el càncer de mama.

Al peu de foto etiqueta a la marca, explica que l'import íntegre es donarà a l'AECC i recorda que a España el càncer de mama és la primera causa de mortalitat per càncer en dones.

Il·lustració 45: La influencer @IsaFeroga ajuda a donar a conèixer la causa benèfica contra el càncer de mama

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

@Isaferoga amb un total de 21'1mil seguidors a Instagram també accepta la col·laboració.

Penja al seu Instagram privat una fotografia d'ella amb la goma de cabell al canell en mode de braçalet.

Col·laboració amb @MiCompañeroDeViaje

Mireia Camats (21), Andrea Martí (23) i Alba Oliveres (23) són les creadores de "Mi compañero de viaje".

Aquestes tres lluitadores pateixen càncer. Decideixen crear un blog i a mode de diari expliquen personalment com és el seu dia a dia amb el càncer com a company de viatge.

L'objectiu del blog era ajudar a qualsevol jove que es trobés en les mateixes circumstàncies que les tres noies. Volien acompanyar-los en el seu viatge i fer-los sentir que no estan sols, que malauradament també hi ha altres joves que pateixen la malaltia.

A través del blog van començar a vendre uns braçalets solidaris per recaptar fons per contribuir a la investigació del càncer infantil. Aquests beneficis van destinats a la Fundació Enriqueta Villavecchia que investiga en el camp de la pediatria oncològica per nens i joves.

Alhora també col·laboren amb la Fundació Eric Abidal que va ser creada l'any 2013 per l'ex jugador del Barça, el qual va patir un càncer de fetge.

Il·lustració 46: @MimisHairtie en col·laboració amb @MiCompaneroDeViaje

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Mimis es va posar en contacte amb les noies fundadores de “Mi compañero de viaje” i van acceptar fer una col·laboració. Els vam enviar gomes de cabell contra el càncer i elles ens van enviar braçalets benèfics. Ens vam promocionar mútuament: elles van publicar a la seva compte de Instagram la nostra causa benèfica i nosaltres vam promocionar els braçalets de @micompanerodeviaje.

Secret Market Platja d'Aro

El Secret de Platja d'Aro és un bar de copes que es troba a la Plaça Martí i Bas número 6 de Platja d'Aro, Girona.

Cada dissabte i diumenge per les tardes de juliol i agost acull al seu recinte un petit mercat anomenat Secret Market. Diferents marques, gairebé totes *handmade*, van a vendre els seus productes.

Patricia, la organitzadora del market es va posar en contacte amb @MimisHairtie per anar a vendre els nostres productes.

Il·lustració 47: @MimisHairtie al Secret Market de Platja d'Aro

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @MimisHairtie

Anar a vendre al market té un cost de 50€ per tarda i mínim s'han de reservar 3 tardes. Per tant, suposava una inversió de 150€ i ens arriscàvem a no recuperar l'import.

Com que l'estiu estava essent molt favorable i les gomes de cabell es venien molt i molt bé, vam decidir arriscar-nos i anar a vendre al Secret Market.

Els dies 18, 19 i 25 de juliol del 2015 la marca @Mimishairtie va estar present al Secret Market de Platja d'Aro juntament amb altres marques *handmade* com @GalaBcn o @Nomada.Bcn.

Durant les 3 tardes es van vendre prop de 200 gomes de cabell. Es recuperar l'import de 150€ per poder accedir a vendre al market, també es va recuperar el cost de les gomes de cabell i vam obtenir beneficis.

A continuació adjuntem el post que @elsecretmarket va publicar al seu mur de Instagram per anunciar que la marca de gomes de cabell @MimisHairtie estarà present al seu market.

Il·lustració 47: @MimisHairtie al Secret Market de Platja d'Aro

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @elsecretmarket

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @elsecretmarket

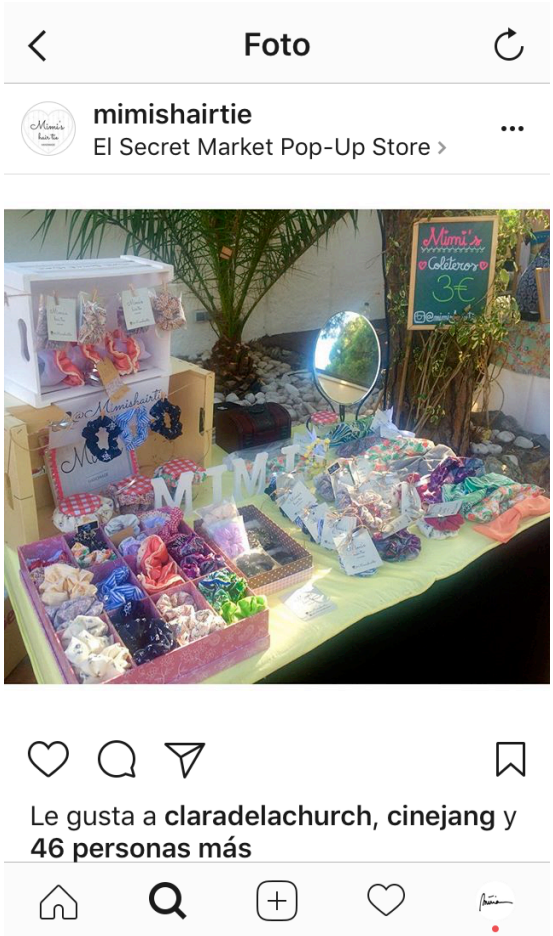
El primer dia del market es van realitzar diferents fotografies i es van publicar al Instagram de la marca per fer saber als nostres seguidors quins dies ens podrien trobar venent els nostres productes.

Moltes de les clientes que van venir a comprar gomes de cabell ens comentaven que venien gràcies a la publicació de Instagram. Eren dels voltants de Platja d'Aro i gràcies a la publicació van acostar-se al Secret Market per poder adquirir els nostres productes.

Il·lustració 48: Coleteros al Secret Market

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @mimishairtie

Il·lustració 49: Stand de @MimisHairtie al Secret Market



FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @mimishairtie

Packs econòmics

Per finalitzar les estratègies acabem amb una oferta especial. Els 2x1, rebaixes d'un tant per cent, paga 2 y emporta't 3… Són ofertes que criden molt l'atenció al consumidor. Només visualitzant la oferta el consumidor s'apropa per comprovar què és el que es pot emportar per aquest descompte. Encara que després no compri, hem aconseguit que estigui valorant i observant el producte. Són estratègies que fan que el client entri en contacte amb el producte.

Dos gomes de cabell per 5€ és més atractiu que només una goma de cabell per 3€. Amb aquesta oferta vam aconseguir incrementar els beneficis i vendre més unitats, sobretot al Secret Market, on les clientes es trobaven els packs preparats i eren visualment més atractius que una goma de cabell sola.

Packs de gomes de cabell exposats al Secret Market de Platja d'Aro.

Il·lustració 50: Pack 2 coleteros

FONT: Obtingut el 22/04/2017 de Instagram @mimishairtie

Il·lustració 51: Sailor Pack 2 coleteros

Sailor Pack: dos gomes de cabell molt estiuenques. Coletero blanc a ratlles blaves i coletero blau marí amb àncores gravades.

FONT: Obtingut el 25/04/2017 de Instagram @mimishairtie

Il·lustració 52: Pack 5 coleteros

Per esgotar les últimes unitats de gomes de cabell a ratlles, es varen fer packs: 5 gomes de cabell per 10€.

Va ser un gran èxit i es va aconseguir acabar les existències.

FONT: Obtingut el 25/04/2017 de Instagram @mimishairtie