

Gemma CODINA TORRELLA

LA COMUNICACIÓ ONLINE DE LA MODA:
EL CAS D'OYSHO

Treball de Final de Grau
dirigit per
Josep Lluís del OLMO ARRIAGA

Universitat Abat Oliba CEU
Facultat de Ciències Socials
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

2014-2015

Empezar es ya más de la mitad del todo

ARISTÓTELES

Resum

L'any 2001, Grup Inditex creava la línia de llenceria Oysho, una marca de roba interior sexy, divertida i femenina, la qual va ser introduïda ràpidament dins l'entorn online. Avui dia, a través d'Internet un usuari pot trobar, amb simples moviments, tot allò que desitja. Considerant això, en aquest Treball de Final de Grau hem volgut analitzar el que pot arribar a produir la presència online de la marca Oysho, a través de la pantalla. Els resultats obtinguts els resumiríem amb la resposta a la pregunta següent: si podem comunicar-nos prescindint d'algun dels cinc sentits, per què preferim poder comptar amb tots?

Resumen

En el año 2001, Grupo Inditex creaba la línea de lencería Oysho, una marca de ropa interior sexy, divertida y femenina, la cual fue introducida rápidamente en el entorno online. Hoy día, a través de Internet, un usuario puede encontrar, con simples movimientos, todo aquello que desea. Teniendo en cuenta esto, en este Trabajo de Final de Grado hemos querido analizar lo que puede llegar a producir la presencia online de la marca Oysho, a través de la pantalla. Los resultados obtenidos los resumiríamos con la respuesta a la pregunta siguiente: ¿si podemos comunicarnos prescindiendo de alguno de los cinco sentidos, por qué preferimos tenerlos todos?

Abstract

In 2001, Inditex Group created the Oysho's lingerie line, a sexy, fun and lingerie brand, which quickly was introduced in the online environment. Today, thanks to Internet, any user can find, with simple movements, whatever they want. Knowing that, in this Final Grade Project we wanted to analyse what can produce the Oysho's brand online presence, through the screen. We can summarize the obtained results with the answer to this question: if we can communicate without one of the five senses, why do we want all of them?

Paraules clau

Comunicació online - Consumidor digital - Entorn online - Eines de comunicació online – Moda al sector online - Plataformes online - Sector moda
--

Sumari

Introducció	10
I. LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL	
1. Introducció a la comunicació empresarial	12
1.1. El concepte de la comunicació empresarial	12
1.2. L'evolució de la comunicació empresarial	12
1.3. Les modalitats de la comunicació empresarial	13
1.4. La comunicació corporativa	14
1.5. La comunicació de màrqueting	16
II. EL CONTEXT DE LA COMUNICACIÓ ONLINE	
1. La comunicació online	17
1.1. El concepte de la comunicació online	17
1.2. La integració del món offline amb el món online	17
1.3. La Web 2.0 a les empreses	18
1.4. El posicionament als buscadors	18
1.5. La imatge de marca dins el món online	19
1.6. La gestió de la reputació online d'una empresa	20
1.7. Les eines de la comunicació online	20
III. LA INDÚSTRIA DE LA MODA	
1. Introducció al context de la moda	22
1.1. El concepte de la moda	22
1.2. La història de la moda	23
1.3. El mercat de la moda	25
1.4. La moda com a sector industrial	26
1.5. La moda com a fenomen cultural	26
1.6. El màrqueting de la moda	27
1.7. El branding en el sector de la moda	28
1.8. Els productes de moda	29
1.9. La piràmide de la moda	30
IV. INTRODUCCIÓ A LA COMUNICACIÓ ONLINE DE LA MODA	
1. La comunicació online de la moda	32
1.1. La website de moda	32
1.2. Les xarxes socials de moda	33
1.3. Els blogs de moda	35

2. El consumidor digital de moda	36
2.1. El consumidor omnicanal	37
2.2. El <i>showrooming</i>	38
V. ESTUDI DEL CAS DE LA MARCA OYSHO	
1. El cas d'Oysho.....	39
1.1. La història del Grup Inditex: el naixement d'Oysho	39
1.2. El model de negoci d'Oysho	42
1.3. La comunicació d'Oysho	44
2. La comunicació online d'Oysho	46
2.1. La website d'Oysho	46
2.2. Les xarxes socials d'Oysho.....	49
2.3. El blog d'Oysho	63
Conclusions	66
Bibliografia	71
Annex	75

Introducció

Ha sortit ja la nova col·lecció de Zara? A què no saps quin és l'animal més petit del món? De veritat t'has comprat aquest pijama a la botiga online d'Oysho? I és que, a dia d'avui, davant de qualsevol pregunta que ens poguem formular, Internet ens dóna la resposta.

Què passaria si no comptéssim amb Internet per solucionar els nostres dubtes i haguéssim de recórrer, per un dia, a les tradicionals enciclopèdies que tots tenim a casa i que sembla que no es puguin obrir? Honestament, tots podem fer-nos una lleugera idea del què passaria. I és que Internet ens ajuda, fins i tot, a respondre els infinits perquè dels nens.

Ens trobem per tan, davant d'una plataforma sàbia. Ara bé, qui fa possible aquesta sabiesa? Sense adonar-nos, gairebé tots d'alguna manera o altra, alimentem de forma personal Internet (a través de la participació en debats oberts, amb la utilització de diverses plataformes socials, etc.) però, no som els únics. Les grans marques han vist com, aprofitant els diversos suports de comunicació que ofereix Internet (*websites*, xarxes socials, etc.) poden oferir continguts i mantenir relacions amb els usuaris proporcionant-los, davant de qualsevol pregunta, la simplicitat d'una resposta.

Si ens preguntéssin què pensem, a trets generals, dels avantatges que proporciona Internet a una marca, segurament el *brainstorming* d'opcions seria bastant ampli. Tot i així, al final, podríem arribar a plantejar-nos si és necessària l'excessiva presència de les marques dins d'aquest entorn.

Atenent a això, el principal objectiu d'aquest treball es basa en conèixer l'eficàcia dels diversos suports de comunicació online, dels quals disposen les marques de moda, per tal de transmetre els seus continguts i mantenir relacions amb els seus públics.

Per tal de donar resposta a aquest objectiu, en el primer capítol del treball es parla del paper de la comunicació empresarial en la seva totalitat. En el segon capítol, estudiem el context de la comunicació online per tal de determinar com la integració del món online ha suposat un canvi pel sector de la comunicació. Per altra banda, en el tercer capítol es parla de la indústria de la moda per entendre en quin context es troba aquest sector, i en el quart capítol, i no l'últim, s'engloven els punts tractats anteriorment a través del desenvolupament detallat del concepte de la comunicació online de la moda.

Finalment, s'acaba el treball amb un cinquè capítol en el qual s'estudia la comunicació online de la marca de moda Oysho. Una marca de roba interior sexy, divertida i femenina, que forma part d'un dels grups de moda més importants del món com n'és, Grup Inditex.

Atenent a aquest darrer capítol, alhora de dur a terme l'estudi de la marca, varem determinar unes pautes per tal d'efectuar amb total coherència l'anàlisi de la comunicació online d'aquesta. És per això, que durant els mesos d'abril, maig i juny de l'any 2015, varem estar analitzant les diverses plataformes online, on la marca es vincula, essent la *website*, les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest) i el *blog*, els suports analitzats.

Tenint en compte la gran varietat de suports on la marca es vincula, varem establir unes pautes d'anàlisi per tal de determinar els seus nivells d'actuació i veure per tan, si resultava efectiva o no, la seva participació.

Mentre la *website* s'analitzava des d'un punt de vista estructural i de continguts, les diverses xarxes socials de la marca i el *blog* sumaven a aquestes pautes d'anàlisi, l'estudi detallat del nivell de freqüència d'actualització de la plataforma, l'estil de continguts que formen la plataforma (interactius, informatius i emocionals) i finalment, el nivell d'interacció que assoleix la plataforma. Amb tot això, s'esperava poder obtenir unes conclusions detallades sobre la resolució de l'objectiu principal d'aquest treball.

Dit això, cal agrair i fer menció a tots aquells que han format part d'aquest projecte, col·laborant en ell a través de l'experiència o del suport emocional. S'agraeix per tan, a Josep Lluís del Olmo Arriaga (tutor d'aquest Treball de Final de Grau), als de casa i finalment, a tots aquells que, d'alguna manera, també han estat presents.

En definitiva, tenint en compte la percepció inicial que tenim avui en dia sobre el pes de la comunicació online dins la societat, ens agradaria posar el tret de sortida d'aquest treball a través de la pregunta següent: si podem comunicar-nos prescindint d'algun dels cinc sentits, per què preferim poder comptar amb tots?

I és aquí on, tal com ens passa amb Internet, a través d'una pregunta busquem la simplicitat d'una resposta.

I. LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

1. Introducció a la comunicació empresarial

1.1. El concepte de la comunicació empresarial

Les empreses són mons en acció, organismes d'alta complexitat immersos en un univers de canvis constants i en expansió. Qualsevol canvi, tan intern com extern, afecta a l'empresa fent que aquesta hagi de plantejar respostes immediates i eficients en quan a la seva gestió i actuació, tal com afirma Costa¹.

Partint d'aquesta definició, entenem la comunicació empresarial com tota aquella activitat comunicativa produïda per l'empresa que va dirigida a tots els seus públics, tan interns com externs, per tal de crear una relació comunicativa òptima que condueixi a l'empresa a assolir els seus objectius.

Tanmateix, considerem la comunicació empresarial com el sistema nerviós de l'empresa que pretén realitzar activitats que fomentin l'eficiència dels seus fluxos interns i externs per tal de crear, tal com afirma Arieta², una actitud positiva entre tots els membres de l'organització.

Tenint en compte ambdues definicions, ens adonem de la necessitat que tenen les empreses de comunicar de forma eficient i eficaç dins i fora la seva organització, així com també, la necessitat de reflectir amb total eficiència la seva identitat corporativa. És important destacar que en alguns casos, la identitat corporativa d'una empresa es veu alterada per la percepció que tenen els altres sobre ella, creant així una imatge corporativa que no s'adequa a la realitat.

1.2. L'evolució de la comunicació empresarial

La comunicació empresarial ha assolit en els darrers anys una gran força estratègica. Tenint en compte la seva evolució històrica, explicada a continuació, entenem com ha arribat a convertir-se, a dia d'avui, en una de les principals premisses a considerar dins d'una empresa per assolir qualsevol dels seus objectius.

¹ Segons Costa, tractat a ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana M^a. Tesis Doctoral. *La Comunicación Empresarial en Situaciones de Crisis. Estudio de Caso: La Crisis de Fontaneda*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Barcelona, setembre 2007. 468p.

² ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana M^a. Ibid.

A través d'un estudi efectuat per Jiménez³, hem pogut conèixer la seva evolució i com s'ha anat definint amb el pas dels anys.

Ens situem a inicis del segle XX als Estats Units on, la comunicació empresarial es va començar a definir i per tan, va començar a construir els seus orígens.

Cap als anys 20 i 30, van aparèixer dues grans tesis: les Tesis Clàssiques i les Tesis Humanístiques, a partir de les quals el concepte de comunicació empresarial va anar agafant forma. Mentre les primeres es varen desenvolupar en un model d'organització lineal i descendent (estructura organitzativa que va dels nivells superiors als inferiors), les segones ho varen fer mitjançant la participació dels treballadors en la presa de decisions.

Els anys varen anar passant i cap als anys 40, diversos estudis varen començar a treballar sobre quines eren les millors formes d'optimitzar la comunicació dirigida als treballadors, essent entre als anys 50 i 70 quan s'implementà una comunicació descendent sobre els treballadors, per tal d'entendre com repercutia el fet que aquests estiguessin, més o menys, informats de tot allò que passava dins i fora l'organització per la qual treballaven. A Espanya aquest concepte es va començar a introduir a finals dels anys 60 i principis dels 70. Fins aleshores, només s'associava la paraula comunicació als *mass media* (terme utilitzat per anomenar el sector dels mitjans de comunicació).

Va ser cap als anys 80 i 90 quan, amb l'aparició de les noves tecnologies, la comunicació es va recolzar a aquests mitjans proporcionant així, una millor agilitat alhora de transmetre informació entre els membres interns i externs de qualsevol organització. A partir d'una forta crisi econòmica on la publicitat s'hi va veure reflectida, les empreses van començar a contemplar nous plans i mètodes de comunicació per tal de transmetre els seus objectius i millorar així, la integritat global de tots els seus membres. Decidits a anar i actuar tots a una, la comunicació es convertia aleshores en el trampolí perfecte per superar qualsevol situació problemàtica.

1.3. Les modalitats de la comunicació empresarial

La comunicació juga un paper fonamental dins de qualsevol organització. Allò que es diu amb raó de ser dit, allò que s'explica sota un pla estratègic prèviament establert, etc., forma el missatge més complet de qualsevol institució.

³ ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana M^a. Ibid.

És per això que, dins la comunicació empresarial existeixen dues grans modalitats de comunicació, que són: la comunicació formal i la comunicació informal, les quals compten amb evidents diferències, tal com afirma Arturo K.⁴.

La comunicació formal és aquella perfectament definida, planificada, transmesa i reconeguda com a oficial. S'origina en un determinat nivell jeràrquic i es dirigeix als altres nivells jeràrquics, siguin aquests superiors (comunicació ascendent), inferiors (comunicació descendent) o els mateixos nivells (comunicació horitzontal). Tenint en compte aquests nivells jeràrquics i els seus protocols de comunicació, l'empresa estableix les vies comunicatives més adients (informes, reunions, Internet, cartes, etc.) per tal d'arribar, en cada cas, al públic al qual es dirigeix.

Per altra banda, la segona modalitat de comunicació empresarial que podem trobar és la comunicació informal la qual, a diferència de la comunicació formal, és aquella comunicació espontània moguda per la necessitat de comunicar o de fer circular un missatge entre els membres d'una mateixa organització. Un exemple d'això seria el rumor, el qual es mou de persona en persona i ningú es responsabilitza de la seva veracitat.

En alguns casos, la comunicació informal pot ser perjudicial per a l'empresa, ja que com passa amb el rumor, una informació transmesa que in flueixi negativament a l'empresa pot crear una imatge desfavorable d'aquesta. Tot i així, en alguns casos la comunicació informal pot resultar beneficiosa. Això succeeix quan es complementa amb la comunicació formal construint així, una comunicació molt més fluida i eficaç per a tots els membres vinculats a l'empresa.

1.4. La comunicació corporativa

Parlant de l'evolució del procés comunicatiu ens adonem que, amb el pas dels anys, l'empresari ha decidit implicar a tots els membres de l'empresa en la presa de decisions, millorant així l'autoestima d'aquests fent-los sentir que formen part d'un col·lectiu. Gràcies a això, el treballador comença a implicar-se molt més, ja que sent que se'l necessita i probablement l'optimització del treball es comença a veure reflectida en el compliment dels objectius o en les solucions que es presenten en situacions problemàtiques.

⁴ K. Arturo. *Tipos de Comunicación en una empresa*. Disponible a [<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa/>]. [Consulta: 15 de novembre del 2015].

Tenint en compte que les empreses enfoquen els seus processos comunicatius en totes direccions i cap a tots els components de l'organització, el concepte de comunicació empresarial es bifurca des d'un punt de vista extern i intern parlant així, de comunicació externa i comunicació interna⁵.

Dit això, entenem la comunicació externa com aquella que va dirigida al públic extern de l'empresa (clients, proveïdors, competència, intermediaris, mitjans de comunicació, accionistes, poders públics, administracions locals i regionals, organitzacions internacionals, etc.), i que utilitza un conjunt d'eines com: la publicitat, el màrqueting relacional, les relacions públiques, el patrocini, etc., per tal de crear oportunitats de comunicació entre l'empresa i els seus públics externs.

¿Per què escollim una empresa i no una altra si ens ofereix el mateix? I és aquí on, el paper de la comunicació ens dona la resposta. Ser capaç de transmetre un missatge tenint en compte la quantitat de factors externs als quals la pròpia organització està sotmesa, permet posicionar-se d'una manera o altra a la ment del consumidor. Evidentment, aquest posicionament requereix d'un estudi previ del mercat, per tal conèixer quines són les necessitats del públic objectiu i així efectuar les adients estratègies de comunicació. Els membres externs d'una organització són peces fonamentals pel creixement de qualsevol institució i per tan, vincular-los d'alguna manera dins d'aquesta gran família és el primer pas per assolir l'èxit empresarial. Les grans marques ho saben, i és per això que sempre les veiem al capdavant de les llistes.

Amb tot això, ser conscient que s'ha de construir una bona comunicació amb els públics externs és bàsic, ara bé ¿com construïm una bona comunicació externa sense una bona comunicació interna?. Els treballadors són els millors representants d'una marca, ja que la coneixen i tenen contacte de primera mà amb ella. Dit això, és important entendre que tots els membres que formen la part interna d'una organització han d'estar perfectament informats i coordinats per tal de construir el missatge empresarial que serà transmès a un col·lectiu extern. I és aquí on apareix el segon tipus de comunicació corporativa, la comunicació interna. Considerada aquella que va dirigida a les persones que formen part de l'empresa des del punt de vista intern (accionistes, directius, treballadors, etc.).

Quan la comunicació és la que ha de ser, els treballadors entenen millor la seva funció i senten per tan, un gran compromís alhora d'assolir els objectius establerts

⁵ *La comunicación interna y externa. Comunicación para comunicación en la organización.* Disponible a: [http://es.slideshare.net/leon_lato/comunicacion-interna-y-externa-11919988] [Consulta: 7 de febrer del 2015]

per l'empresa. Amb tot això, alhora de parlar de comunicació interna, i tenint en compte la direcció de la comunicació, trobem: la comunicació descendent (aquella que va dels nivells superiors de l'empresa als inferiors), la comunicació ascendent (aquella que va dels nivells inferiors als superiors), la comunicació horitzontal (aquella comunicació que s'estableix entre els membres d'un mateix nivell jeràrquic o del mateix departament), i finalment la comunicació transversal (aquella que travessa tots els problemes i dilemes de la vida organitzacional d'una empresa).

Dit això, entre ambdues comunicacions ha d'existir una bona harmonia, ja que un possible desequilibri pot produir l'incompliment dels objectius establerts. Sens dubte, la comunicació no és la clau de l'èxit però en forma una bona part.

1.5. La comunicació de màrqueting

Entenem el màrqueting com el conjunt d'activitats humanes dirigides a facilitar o a realitzar intercanvis per tal de satisfer les necessitats d'un públic objectiu, segons afirma el pare del màrqueting, Kotler⁶. En els darrers anys, la comunicació de màrqueting ha guanyat un paper fonamental dins les empreses, ja que aquesta tècnica contribueix en el coneixement de l'entorn i per tan, contribueix en l'establiment de les diverses pautes d'actuació que ha de dur a terme una empresa per tal d'assolir els seus objectius i satisfer així, les necessitats dels consumidors.

El màrqueting pretén conèixer els clients, fidelitzar-los, conèixer les seves necessitats, etc., per tal que l'empresa presenti uns plans d'actuació i així satisfer les necessitats dels seus consumidors i millorar el seu cicle de vida empresarial.

Per assolir-ho, les organitzacions posen en pràctica una comunicació basada en induir i persuadir als clients cap a la compra. La publicitat, les relacions públiques, les promocions, el màrqueting directe, etc., són alguns dels instruments que ajuden a l'empresa a assolir una bona comunicació comercial.

Amb tot això, conèixer l'entorn, el públic objectiu i ser capaç d'efectuar una bona comunicació de màrqueting, vinculada amb la comunicació comercial i de publicitat, aportarà de ben segur resultats òptims per a l'empresa, tal com recull Shimp⁷.

⁶ KOTLER, Philip. *Kotler Marketing Group*. Disponible a: [<http://www.kotlermarketing.com>] [Consulta: 19 de febrer de 2015].

⁷ SHIMP, Terence. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina, 2013. ISBN: 9781111580216. 752p.

II. EL CONTEXT DE LA COMUNICACIÓ ONLINE

1. La comunicació online

1.1. El concepte de la comunicació online

A dia d'avui, Internet s'ha convertit en una plataforma amb múltiples oportunitats de comunicació on les empreses poden mantenir, millorar i aproximar les relacions amb els seus públics. És per això que, utilitzar el món digital per comunicar, mantenir i millorar la imatge d'una marca dins la ment dels consumidors s'ha convertit en un pas fonamental per assolir l'èxit empresarial.

En uns inicis la comunicació online s'orientava a aquells consumidors innovadors que volien experimentar en els seus processos de consum i compra però, a dia d'avui són molts els que gaudeixen d'aquesta comunicació.

Personalitzada, documentada, actualitzada i ajustada perfectament als gustos del públic objectiu, tal com afirmen del Olmo i Fondevila⁸, és una evidència veure com la comunicació online ha fet un gran salt dins el món empresarial.

Tenint en compte que Internet és el present i el futur, entenem que parlar de comunicació online és parlar de possibilitats i d'èxit.

1.2. La integració del món offline amb el món online

La majoria d'empreses consideren el món online un trampolí mitjançant el qual poden donar a conèixer i reforçar la imatge offline de la seva marca. Tenint en compte aquesta reflexió, quan les marques determinen les estratègies per assolir els seus objectius, han d'entendre que el món online no és una realitat apart del món offline i per tan, han d'entendre que ha d'existir una coherència entre el que transmet un món i en l'altre.

Avui dia les empreses, ho vulguin o no, han passat a ser digitals i si elles no participen en aquest entorn altres ho faran per elles. Sabent això, les marques han vist la necessitat de gestionar-se dins d'aquesta comunitat per tal de crear un bon nexa d'unió amb el seu públic. És aquí on apareix la figura del *community manager* qui, gràcies a un pla prèviament establert, s'encarrega d'escoltar, monetitzar,

⁸ DEL OLMO, J. L.; FONDEVILA GASCÓN, J. F. *Marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A. Madrid, 2014. ISBN: 978-84-8469-991-0.

compartir, crear, difondre i relacionar-se amb el públic objectiu d'una marca a través d'Internet⁹.

En definitiva, la integració del món offline amb el món online és una realitat que ajuda a les empreses a construir el seu recorregut empresarial, ja que més enllà de les formes tradicionals de comunicació, l'era digital ofereix la clau de l'èxit; permetre al consumidor sentir-se més a prop de la marca, tal com afirmen Roberts i Zahay¹⁰.

1.3. La Web 2.0 a les empreses

La Web 2.0 és considerada una web d'anada i tornada on els usuaris opinen, anuncien, comenten, etc., a través de conversacions sense control, a diferència de la Web 1.0 la qual és considerada una web bàsicament d'anada. És per aquest motiu que la Web 2.0 es coneix també, com la Web Social, tal com afirmen del Olmo i Fondevila¹¹.

Dit això, entenem la Web 2.0 com una gran plataforma tecnològica amb diversos suports com: Youtube (la web dels vídeos), Facebook (una de les xarxes socials més importants del món), *Blog* (una de les plataformes de transmissió de continguts més utilitzada), entre d'altres com Twitter, Google Maps, etc., que permeten als usuaris interactuar entre ells o amb les diverses marques que estan presents dins d'aquest entorn.

Sigui per oci o sigui per qüestions merament professionals, tots acabem sent participants d'aquesta plataforma, ja que aquesta ens permet comunicar-nos en la seva totalitat i per tan, participar activament en ella. Segons afirma Cuestas¹², a la Web 2.0, l'usuari és el protagonista absolut.

1.4. El posicionament als buscadors

Les marques són conscients de la importància d'estar ben posicionades dins la ment del consumidor, ja que en més d'un cas, aquesta premissa ha estat bàsica alhora de decidir si comprar o no. Amb tot això, per tal d'aconseguir un bon posicionament

⁹ AERCO., TERRITORIO CREATIVO. *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Noviembre, 2009

¹⁰ ROBERTS, M.L., ZAHAY, D. *Internet Marketing. Integrating Online & Offline Strategies*. South-Western College, 2012. ISBN-13: 978-1133625902. 512p.

¹¹ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. *Ibid.*

¹² CUESTAS MORALES, Pedro. *La Web 2.0*. Departamento de Informática. Universidad de Vigo Disponible a [http://trevinca.ei.uvigo.es/~pcuesta/CursoWeb20/Web2_0.pdf] [Consulta: 12 de febrero del 2015].

digital és important que les empreses es donin d'alta en els diversos buscadors, ja que d'aquesta manera els clients arribaran a les marques, podran informar-se envers elles i en alguns casos, realitzar les seves compres.

Internet s'està convertint en un mitjà de comunicació on, mitjançant qualsevol suport comunicatiu (una imatge, un text, un àudio, etc.) i mitjançant qualsevol dispositiu (un telèfon mòbil, un ordinador, etc.) el públic objectiu pot trobar tot allò que necessita de manera ràpida i còmode. Tenint en compte que la gran majoria de marques són conscients que els usuaris són impacients alhora de navegar per trobar el allò que volen, l'ordre d'aparició en els buscadors passa a tenir un paper fonamental per distingir-se de la competència.

Dit això, el primer pas per aconseguir un bon posicionament es basa en donar-se d'alta als buscadors més coneguts d'Internet com per exemple, Google. Un cop fet aquest pas, l'empresa ha de tenir en compte diverses tècniques que ajudaran a millorar el seu posicionament. Dues de les tècniques més utilitzades i eficients són: la tècnica SEO (*Search Engine Optimization*, considerada la tècnica que intenta aconseguir un bon posicionament natural dins de la pàgina de resultats a partir de paraules o frases claus. Gràcies a aquesta tècnica, Google situa la pàgina en qüestió en els primers llocs de cerca), i la tècnica SEM (*Search Engine Marketing*, considerada la tècnica per treballar amb resultats pagats o patrocinats, és a dir, es paga per tal que els usuaris trobin la pàgina web en qüestió. Aquesta tècnica és utilitzada per moltes empreses les quals, amb el posicionament SEO és més complicat arribar-hi), segons afirma Cobo¹³.

Amb tot això, aconseguir un bon posicionament en els buscadors és fonamental, ja que els usuaris recorden i arriben a totes aquelles marques que troben i per tan, si no et troben, t'obliden.

1.5. La imatge de marca dins el món online

La imatge d'una empresa o una marca està formada per dos canals: el que diu d'ella mateixa, és a dir, tot allò que transmet mitjançant els suports offline i online, i la imatge que el públic crea envers ella, segons afirmen del Olmo i Fondevila.¹⁴ Dit això, cal remarcar que són molts els sectors que avui en dia s'han introduït dins el món digital per a contribuir en la creació d'una bona imatge de marca. Aquest n'és el

¹³ COBO, Silvia. Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC. Rambla del Poblenou. Barcelona, 2012. ISBN: 978-84-9788-988-9.

¹⁴ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

cas, per exemple, del sector de la moda el qual, s'ha vist vinculat en plataformes d'e-commerce o plataformes de creació de continguts per tal de millorar i desenvolupar la seva imatge de marca.

Tenint en compte la importància de comptar amb una bona imatge de marca són moltes les empreses que han posat en marxa alternatives estratègiques per ampliar les seves marques dins el món online. Algunes d'aquestes estratègies, tractant per exemple el sector moda, han estat les aliances de *co-branding* (aliances entre empreses que ofereixen serveis complementaris per tal de guanyar notorietat, reduir costos de màrqueting, aconseguir l'ampliació del públic objectiu, etc.).

1.6. La gestió de la reputació online d'una empresa

La reputació d'una empresa es crea a partir del que diu d'ella mateixa, i del que diuen els altres. Dit això, a dia d'avui gràcies als telèfons mòbils, *tablets*, etc., els usuaris poden estar connectats, a qualsevol hora del dia i des de qualsevol lloc, a diverses plataformes socials construint, a través d'opinions, la reputació online d'una empresa, segons afirma Nafría¹⁵.

Alhora de crear una bona reputació online, les empreses han d'entendre que els usuaris parlaran d'elles i per tan, vincular-se activament dins l'entorn digital per col·laborar amb la creació d'una bona reputació online, és fonamental.

Dit això, qualsevol empresa hauria de conèixer què diuen els usuaris envers ella per així, introduir-se dins l'entorn digital i afirmar que allò que diuen es correcte, o en cas contrari, reconduir el concepte que s'està establint. Localitzar on s'està creant la informació, analitzar el contingut d'aquesta i finalment, participar en els diversos debats d'opinions que es puguin establir, són aspectes fonamentals, segons afirmen del Olmo i Fondevila¹⁶, per conèixer i modificar la reputació online d'una marca.

1.7. Les eines de comunicació online

Internet ha canviat la forma en que els consumidors valoren i entenen les marques. Gràcies a una tecnologia que connecta constantment el consumidor amb la marca, algunes de les eines de comunicació que permeten la interacció i connexió entre marques i consumidors serien: la publicitat online, les relacions públiques, les xarxes socials, les vendes en línia, entre d'altres.

¹⁵ NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión, 2000. ISBN: 9788496612754. 224p.

¹⁶ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

A continuació, segons un estudi realitzat per del Olmo i Fondevila¹⁷, nombrarem algunes d'aquestes eines a partir de les quals, la comunicació s'ha fet un lloc dins l'entorn online apropant-se així, a un públic consumidor i actiu dins la xarxa.

- *Website*: punt central de comunicació a través del qual una empresa transmet informació envers ella. És per tan, una manera de presentar-se en línia.
- *Xarxes socials*: espais d'interacció o d'intercanvi d'informació entre persones, empreses o grups. Les xarxes socials permeten generar continguts textuais o visuals i potenciar així, les relacions entre consumidor i marca.
- *E-mail màrqueting*: utilització del correu electrònic per enviar missatges comercials als diversos usuaris que, generalment, ho hagin sol·licitat.
- *Publicitat online*: comunicació comercial digital realitzada als mitjans interactius. Un dels formats d'interacció més important és el *banner* (anunci publicitari online situat a una *Website*).
- *Promoció de ventes en línia*: activitats promocionals per apropar el producte d'una marca al seu públic objectiu.
- *Relacions públiques en línia*: instruments que proporcionen a l'empresa la possibilitat de produir, amb major credibilitat, una gran difusió de la seva marca. Tenint en compte que una informació transmesa per un periodista d'un sector concret és menys persuasiva que una informació pagada, les activitats de relacions públiques fomenten aspectes com la confiança i la credibilitat.
- *Màrqueting mòbil*: realització d'activitats de màrqueting a través dels dispositius mòbils. Les principals campanyes d'aquesta comunicació es porten a terme mitjançant els SMS (missatge de text) o MMS (missatge multimèdia).
- *Màrqueting viral*: estratègia de comunicació per incentivar la difusió massiva d'un missatge entre els diversos suports online.
- *Difusió i esdeveniments 2.0*: creació d'esdeveniments promocionals per presentar nous productes, marques, col·leccions, etc. Principalment són dirigits a professionals d'un sector específic, a la premsa, a clients empresarials o, al consumidor final.
- *Patrocini en línia*: es basa en una associació per part d'un anunciant als continguts i serveis d'una *website*, a canvi d'una prestació econòmica.

¹⁷ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

III. LA INDÚSTRIA DE LA MODA

1. Introducció al context de la moda

1.1. El concepte de la moda

El concepte de moda s'entén com aquell estil, peça de vestir, complement, etc., utilitzat per un grup socialment destacat, capaç d'influir sobre els altres. La moda és considerada individualista, ja que cadascú pot intervenir en la seva imatge, però a la vegada la moda ve marcada per la necessitat de formar part d'un grup i per tan, deixa de ser del tot individualista, i passa a convertint-se en un fenomen grupal, tal com afirma Basoa¹⁸.

Dit això, una de les primeres indústries creades per l'home és la indústria de la moda. Aquesta significa canvi, successió de tendències o novetats a curt termini. A trets generals, existeixen dues tendències per conceptualitzar la moda: la moda com a sector industrial i la moda com a fenomen cultural. Ambdós conceptes actuen dins el mercat de la moda de la mà, ja que aquesta respon a la necessitat de l'ésser humà d'anar vestit, però no deixa de ser un producte fabricat i consumit massivament, tal com afirmen del Olmo i Fondevila¹⁹.

Amb tot això, entenem la vestimenta com un suport d'ús universal, ja que l'estat natural de l'ésser humà és vestit i per tan remarquem aquí, la importància de la peça de vestir com a símbol de moda. La manera que tenim de vestir és, sens dubte, el millor suport d'expressió, i tenint en compte un conjunt de variables com poden ser: l'estació de l'any, les diverses situacions que vivim al llarg del dia, etc., els éssers humans escollim un tipus de roba adaptat a cada circumstància que fa que la moda sigui, per excel·lència, un vehicle flexible. Tanmateix, tal com afirma del Olmo²⁰, alhora de construir la imatge de cada persona, el món de la moda, a més a més del vestuari, avarca: els accessoris (sabates, barrets, joies, cinturons, bosses, ulleres, etc.) i un conjunt de serveis addicionals (consultoria d'imatge, maquillatge, perruqueria, etc.)

És una evidència que el consumidor vol contínuament canvis en tendències i estils i és per això que, la indústria del vestuari ha d'estar en continu funcionament, innovació i desenvolupament.

¹⁸ BASOA PORTOS, Alba María. Treball de Final de Grau. *La moda en la red: la web 2.0*. Universidade Da Coruña. Facultade de Economía e Empresa, 2013-2014. 57p.

¹⁹ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

²⁰ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. *Marketing de la Moda*. S.A EIUNSA. Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN: 9788484691631. 316p.

1.2. La història de la moda

La història de la moda s'entén dins un marc històric que va des de la confecció artesanal fins la producció industrial, centrant els seus orígens a la meitat del segle XIX, amb l'aparició de l'Alta Costura.

Als seus inicis, les principals destinatàries eren les dones de classe social econòmica alta, i no va ser fins a l'aparició de la mecanització i producció massiva quan, el mercat de la moda, va tornar-se més accessible per a tots els públics.

Durant gran part de la història, homes i dones coincidien en les formes de vestir. Un exemple n'és el cas d'Egipte on, durant quinze segles, utilitzaven el mateix estil de túnica. Va ser a mitjans del segle XIV quan apareix una vestimenta diferenciada per raó de sexes: ajustada i curta pels homes, i llarga per a les dones.

Gràcies a diversos factors polítics, econòmics, socials i culturals, la societat es va començar a veure sotmesa al gust per allò que era diferent, nou, innovador, etc., convertint-se la moda en un principi constant i regular. Va ser a França, país amb més influència en la moda, quan des de l'Edat Mitjana es varen començar a agrupar els oficis relacionats amb la costura apareixent així, els sastres (aquells que feien peces de roba a mida amb teixits subministrats pels clients), les costureres (que treballaven a les ordres dels sastres), etc.

La moda volia, a poc a poc, començar a obrir-se portes i arribar a ser considerada per un gran públic. Va ser per això, que al segle XVI van aparèixer: els primers llibres sobre indumentària (el primer d'ells va ser dedicat al vestit espanyol), les primeres publicacions franceses que informaven sobre les últimes tendències, i temps més tard, les primeres revistes de moda que apropaven al públic a conèixer millor aquest sector.

Arribats al segle XIX s'introdueix la roba de confecció, essent Barthélémy Thimmonier qui, l'any 1830 va inventar la màquina de cosir. En aquest mateix segle i gràcies a la Revolució Industrial, van aparèixer els grans magatzems (llocs de grans dimensions, ben il·luminats, amb grans aparadors, etc.) i amb ells apareixia el *merchandising* (activitats desenvolupades al lloc de venda per influir en la conducta de compra).

L'any 1858 apareix l'Alta Costura amb la qual, neix una nova manera de fer moda. Si fins aleshores el sastre confeccionava a les ordres del client, a partir d'aquell moment això va passar a ser en sentit contrari.

A poc a poc la comunicació de la moda es començava a consolidar essent la *couturière* Jeanne Paquin la primera dona en crear un concepte global de la moda femenina, masculina, infantil, decoració, perfumeria, llenceria i roba esportiva.

L'any 1949 va néixer l'expressió *Prêt-à-porter*, adaptació europea de l'expressió americana *ready to wear*. Era el resultat de la confecció a gran escala que coincidia amb l'aparició d'una societat individualista, consumista, etc., i per tan, una societat que, amb la nova cultura de masses i el augment del nivell de vida, expandia la moda a totes les classes socials. Amb el naixement del *Prêt-à-porter* neix la figura del *fashion designer* que treballa per una marca de confecció i és considerat creador, dissenyador, coordinador, estilista, etc. A partir del 1950, l'Alta Costura va començar a incorporar el *Prêt-à-porter* per evitar còpies i treure beneficis mitjançant contractes de llenceria.

L'any 1960 la moda va llançar-se al carrer, dirigint-se principalment als joves a través de les *boutiques* (botigues com *His Clothes*, que comptava amb roba per a joves) i a les passarel·les (espectacles que a mesura que passava el temps, es convertien en grans *shows* mediàtics).

Amb el pas dels anys, Itàlia o Londres es convertien en ciutats on la moda començava a destacar com, un bon dia ho havia fet a França. Gràcies a la quantitat de valors artístics, tècnics, estètics i artesanals amb els quals comptava Itàlia, el país va començar a generar un conjunt de productes de moda de gran qualitat així com també una gran competència a nivell internacional. Tanmateix, Londres es convertia a mitjans dels anys 80, en el centre de moda més avantguardista, amb Westwood i Galliano. La moda es convertia aleshores en sinònim de modernitat, passant a formar part d'un nou estil de vida impulsat per les marques.

Amb la moda com a sinònim de modernitat, l'era de les marques es va començar a veure potenciada i a partir d'aquí va aparèixer una forta revolució, pel que fan els preus i l'opció adquirir un determinat producte, apareixent així el luxe democràtic. La indústria del luxe va començar a estructurar-se en *holdings* (grans grups que reagrupaven diverses marques de moda, com per exemple LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy).

Cap a finals de segle, gràcies als mitjans de comunicació i als avenços tecnològics, podem parlar de dos grans fenòmens: el fenomen dels videoclip, els quals es convertien en punts de referència en la moda pels adolescents d'arreu del món, i el

fenomen dels *cool hunters* (caçadors de tendències) que s'encarregaven d'identificar les tendències d'arreu del món i comunicar-les, tal com indica del Olmo²¹.

1.3. El mercat de la moda

El mercat de la moda tenint en compte el nivell d'exclusivitat, la tecnologia de producció i el preu del producte, compta amb tres segments diferenciadors: l'Alta Costura, el *Prêt-à-porter* i el segment de Gran Difusió o *Mass Market*.

Quan parlem de l'Alta Costura, parlem de productes que fan referència a famosos dissenyadors, cases antigues, o productes de gran prestigi. Formen el nivell més alt de disseny i de confecció de moda no estàndard, que destaca per la qualitat exclusiva dels seus productes, per la fabricació artesanal d'aquests i per la imatge del seu creador. Generalment, aquest compta amb un poder adquisitiu força exclusiu i per tan, els preus dels seus productes acostumen a ser força elevats i els clients força exclusius. La principal variant de l'Alta Costura és precisament la costura, ja que aquesta disposa d'una gran aportació artesanal en el producte. Alguns dels representants de l'Alta Costura podrien ser: Chanel, Dior, Christian Lacroix, Jean-Louis Scherrer, entre d'altres firmes.

Atenent al concepte de *Prêt-à-porter*, parlem de peces de roba d'ús quotidià on els productes, tot i ser de gran qualitat, són més accessibles per el públic. L'oferta d'aquests productes, que sempre van acompanyats del nom de la casa de moda o de la indústria i del dissenyador, va destinada a un públic més concret amb preus més accessibles.

Finalment, l'últim segment a destacar és el de Gran Difusió o *Mass Market* a través del qual, parlem de productes de gran consum, produïts i comercialitzats per grans empreses del sector. Els grups Inditex, Mango, Cortefiel, entre d'altres, formen part d'aquest grup de firmes que estan presents al mercat amb diversos formats comercials (grans superfícies, botigues, etc.), i que es troben orientats a diversos segments (joves, adults, nens, etc.).

Tanmateix, alhora de parlar del mercat de la moda entenem que en ell, a trets generals, i participen un conjunt d'organitzacions que configuren el seu teixit empresarial. Les diverses indústries que formarien el teixit empresarial que engloba el mercat de la moda, serien: la indústria de fibres, filats i teixits (indústria automatitzada que necessita de fortes inversions de capital per a produir els teixits o materials amb els que es fabriquen les peces de roba), les empreses de producció

²¹ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid

de vestuari (empreses que manufacturen els seus productes per a usos finals amb una inversió de capital molt més reduïda), la distribució del productes de moda (determinació dels diversos canals de distribució que comprenen la força de les ventes i que fan que els productes arribin al consumidor final) i finalment, les empreses de serveis de suports (empreses amb serveis de consultoria, investigació comercial, relacions públiques, etc.), segons informa del Olmo²².

1.4. La moda com a sector industrial

Alhora de pensar en moda és important entendre la moda com a sistema productiu, és a dir, pensar en tots i cadascun dels elements que en formen part. Alguns d'aquests serien: els dissenyadors, les fàbriques on es produeixen les peces, els petits tallers, les passarel·les, els establiments, etc., els quals aconseguixen que el producte arribi a mans del consumidor final.

Amb tot això, el sector de la moda ha d'entendre's i ser tractat com una indústria, tal com afirmen del Olmo i Fondevila²³. Dit això, s'estableixen tres nivells productius: el nivell primari (on es realitza la producció de la matèria primeres, els laboratoris on s'experimenta amb aquestes matèries primeres, etc.), el nivell secundari (on apareixen els dissenyadors i creadors dels estils i, les fàbriques que realitzen els acabats de les peces) i finalment, el nivell terciari (on hi trobem a empreses que compren els béns a empreses del nivell secundari per a la seva comercialització).

1.5. La moda com a fenomen cultural

L'ésser humà parteix de la necessitat base d'anar vestit i és per això que la moda li ofereix la possibilitat de crear una imatge i un estil. A la societat d'avui dia, la vestimenta i els complements són, sens dubte, peces claus per determinar la identitat de les persones.

Com a fenomen cultural, partim de la base que les modes no neixen així com així, ja que darrera de qualsevol moda hi ha una operació de màrqueting treballada sobre unes realitats socioculturals que venen donades per un seguit de successos d'un moment determinat.

²² DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid.

²³ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

Passar d'estar a no estar a la moda és un moviment. No se sap descriure el concepte exacte d'estar a la moda, ja que aquest és simplement un costum massiu que fomenta uns hàbits, unes actituds i uns estils en un moment determinat.

Si entenem la cultura com el coneixement que tenim les persones d'un moment determinat de la història a partir del qual avaluem la realitat d'aquell moment, entenem que, la societat actual es veu perfectament alimentada per la comprensió que tenen les persones dels productes que es considera que estan de moda i com influeixen aquests en la realitat. És per això que, a grans trets podríem deduir que crear moda és una forma de fer cultura, segons afirma Codina²⁴.

1.6. El màrqueting de la moda

El màrqueting és una manera de pensar i una filosofia comercial que tenen les empreses envers el mercat. El màrqueting de la moda no dista molt al de qualsevol altre producte o servei, ja que el seu principal objectiu és satisfer les necessitats presents i futures dels consumidors. Uns consumidors informats, atents a les últimes tendències i molt més exigents amb els serveis i productes de les marques que adquireixen.

Interpretar la societat dins un context social, cultural i psicològic i per tan, tenir en compte els desitjos, les necessitats i les motivacions dels possibles consumidors potencials, fa que els dissenyadors i productors hagin d'elaborar els seus propis productes i criteris de moda seguint la demanda.

És una evidència, que el màrqueting de la moda s'ha d'orientar al consumidor, identificar-lo i respondre a qüestions com: quines necessitats té, quin és el posicionament ideal per accedir a un segment determinat, quin ha de ser el preu òptim del producte, quines són les exigències del canal de distribució, etc., per, en poc temps, ser capaç de satisfer les necessitats i expectatives del consumidor, així com també, formular les estratègies i polítiques de màrqueting més adequades per desafiar el mercat. En aquest cas, el mercat de la moda.

Atenent a aquesta qüestió, el màrqueting de la moda compta amb un conjunt de funcions per tal d'assolir els seus principals objectius: la funció d'anàlisi i d'investigació (aconseguir informació envers el mercat, la competència, la demanda, etc.), la funció de desenvolupament del producte (definir i proposar els productes i

²⁴ CODINA, Mónica. *Crear Moda, Hacer cultura*. [www.raco.cat/index.php/arsbrevis/article/viewFile/87836/142383] [Consulta: 7 de febrero del 2015].

les col·leccions més adequades tenint en compte que cada sis mesos és necessari adaptar-se als canvis), la funció de distribució i venda (localitzar el canal de distribució més adient per a la venda dels productes), la funció de planificació (determinar un bon context de planificació que contempli una visió global de l'empresa), la funció d'organització (organitzar a tots els membres de l'empresa per satisfer les necessitats d'aquesta), la funció de control (controlar i verificar totes les accions portades a terme) i, finalment la funció d'integració (reforçar la sinergia entre disseny i producte, i entre moda i producció industrial), tal com afirma del Olmo²⁵.

A dia d'avui, a través de la funció d'anàlisi del mercat, les empreses han pres consciència de la necessitat d'obrir-se nous canals de comunicació. És per això, que apareix el màrqueting digital de la moda, el qual constitueix un canal online a través del qual l'oferta i la demanda es posen en contacte.

Aprofitar el caràcter global amb el que compta Internet per obrir noves fronteres i aconseguir avantatges com: ampliar l'audiència en el mercat, millorar la comunicació amb els consumidors, desenvolupar el valor de la marca i el coneixement d'aquesta, interactuar de forma permanent amb els usuaris, etc., són algunes de les premisses amb les que les empreses compten alhora de realitzar un bon màrqueting, segons afirmen del Olmo i Fondevila²⁶.

1.7. El branding en el sector de la moda

Per parlar del *branding* de la moda hem de conèixer les necessitats dels consumidors i les tendències més adequades del moment, per tal d'ajudar als dissenyadors a interpretar la moda i així oferir aquells productes que siguin més adequats en cada moment. És per això que, un dissenyador ha de ser ràpid, àgil, etc., alhora d'innovar periòdicament amb el seu producte (aproximadament cada sis mesos) i demostrar la seva capacitat de creació i innovació.

La figura del dissenyador pot presentar-se de diverses formes, que són: com a dissenyador-productor (dissenyador que treballa normalment per a col·leccions comercialitzades per la seva empresa i sovint firma amb el seu nom com ara: Adolfo Domínguez, Roberto Verino i Antonio Miró, entre d'altres.), com a dissenyador integrat en l'empresa (dissenyador que treballa dins el departament de disseny de l'empresa i, a trets generals, dissenya i crea el producte) i el dissenyador *freelance*

²⁵ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid.

²⁶ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

(dissenyador ofereix la seva professionalitat i *know how* a una o varies empreses, treballant de manera independent).

Tanmateix, tenint en compte el gran ventall de productes de moda que hi ha avui el dia al mercat, entenem que la procedència i creació dels diversos productes, pot venir de diversos llocs. És per això que comptem amb: dissenyadors internacionals (dissenyadors francesos com Christian Lacroix o Jean Paul Gaultier; dissenyadors italians com Paul Smith, Alexander Mc. Queen, Christian Dior, etc.; dissenyadors nord-americans vinculats a firmes franceses com Oscar de la Renta per a Balmain, Marc Jacobs per a Vuitton, Michel Kors per Céline, etc.; entre altres dissenyadors de diverses nacionalitats), o per altra banda, amb dissenyadors nacionals (en aquest cas dissenyadors espanyols com Ian Mosch, Konrad Muhr, Oscar de la Renta, Adolfo Domínguez, Antonio Pernas, Victorio & Lucchino, o els dependents a empreses del sector com Mango, Zara, etc.), tal com afirma del Olmo²⁷.

1.8. Els productes de moda

Els productes de moda, tal com hem introduït en el punt anterior, poden classificar-se en: vestuari exterior, vestuari íntim i els accessoris. Dit això a continuació, gràcies a la classificació de del Olmo²⁸, profunditzarem sobre aquests productes:

- *Vestuari exterior*: tenint en compte la gran varietat de productes que hi ha al mercat, ens trobem davant una oferta altament segmentada i competitiva on destaca el vestuari exterior d'home (jaquetes, pantalons, gavadines, etc.), el vestuari exterior de dona (faldilles, pantalons, vestits, *shorts*,) i el vestuari exterior de nen o nena (pantalons llargs o curts, vestuari de cerimònia, vestuari esportiu, etc.).
- *Vestuari íntim*: tenint en compte les noves tecnologies, la introducció de noves fibres i el desenvolupament de noves aplicacions, l'oferta de vestuari íntim contempla la llenceria íntima per home (*slips*, bòxers, samarretes o pijames de diverses formes, teixits, colors, etc.), la llenceria íntima per dona (*bodies*, calcetes, etc.) i la llenceria íntima per nen o nena (variació en formes i estils, de la llenceria d'home o de dona).
- *Els accessoris*: tal com hem dit anteriorment, els accessoris juguen un paper molt important en la formació d'un *look*, ja que donen aquell punt final d'acabat. La

²⁷ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid.

²⁸ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid.

bijuteria, els botons, els mitjons, el calçat, el cinturó, la corbata, el barret, etc., serien alguns dels accessoris més destacats.

1.9. La piràmide de la moda

Alhora de parlar del producte moda, hem d'entendre que aquest compta amb diverses classificacions les quals van determinades per uns criteris perfectament establerts, com ara: el nivell d'exclusivitat, el destinatari final del producte, etc.

A continuació, tal com afirma del Olmo²⁹, establim una classificació detallada del producte moda segons diversos criteris:

- *Segons el nivell de la gamma*: atenent al nivell de la gamma, hem de tenir en compte el nivell d'exclusivitat i el preu. Atenent a això, classifiquem els productes en Alta Costura, Prêt-à-porter, Gran difusió o *Mass Market* (descrits anteriorment) i finalment, bàsics (productes que no segueixen l'evolució de la moda i que vesteixen a un gran nombre de consumidors amb línies de preus mitjanes o baixes).
- *Segons el destinatari final del producte*: atenent al sexe i a l'edat del consumidor, definim el vestuari femení (productes amb constants variacions d'estètica en les seves col·leccions), el vestuari masculí (productes amb menor variació d'estètica en les diverses col·leccions, ja que els homes, a trets generals, són més convencionals que les dones), el vestuari junior (vestuari consumit pel jovent que combina tot tipus de roba inspirada en els seus ídols), i finalment el vestuari infantil (vestuari que va marcat pels conceptes *unisex* i *sport*).
- *Segons l'estacionalitat*: tenint en compte que el producte moda pot durar una o dues estacions com a màxim, els dissenyadors han d'efectuar investigacions de nous teixits per tal de, cada sis mesos, presentar noves propostes de col·leccions de vestuari. A partir d'aquí destaquem varies opcions de productes com ara el producte clàssic (producte que compta amb una bona confecció, un bon nivell qualitatiu, etc., i que pot arribar a convertir-se en producte de moda), el producte de moda (producte consumit en abundància per la població en un moment determinat, fins el dia passa a no ser-ho) i finalment, el producte mania (productes que passen d'estar a la moda a no estar-ho i per tan, el consumidor tan ràpid l'adquireix com se'n desfà).

²⁹ DEL OLMO ARRIAGA, J.L. Ibid.

- *Segons l'ocasió d'ús del producte*: aquesta classificació fa referència als productes utilitzats en ocasions concretes com per exemple, el vestuari pel temps lliure, el vestuari esportiu, el vestuari laboral, el de cerimònia, el de l'embaràs, etc.
- *Segons la tipologia de matèries primeres utilitzades*: aquesta classificació fa referència a la tipologia de matèries primeres utilitzades com el gènere de punt, els productes multi-teixits, etc.
- *Segons l'aplicació del producte*: atenent a aquest aspecte trobem el vestuari exterior (peces de roba que identifiquen i personalitzen al consumidor), el vestuari íntim (peces de roba interior) i els accessoris (complements que acompanyen el *look*).

IV. LA COMUNICACIÓ ONLINE DE LA MODA

1. Introducció a la comunicació online de la moda

En els últims temps, Internet ha passat a adquirir un gran poder de comunicació, convertint-se en un dels principals suports comunicatius per a marques, persones i empreses. A dia d'avui, gràcies als avantatges que ofereix aquesta plataforma, les marques poden donar a conèixer els seus productes de moda, al mateix temps que reben el *feedback* dels diversos usuaris que interactuen dins la plataforma convertint-se així en productors de continguts.

1.1. La *website* de moda

Alhora de parlar de la *website* de la moda, tal com indiquen del Olmo i Fondevila³⁰ cal dir que aquesta no dista molt a la de qualsevol altre sector, tot i que la seva principal i distintiva característica es basa en mesclar de forma dinàmica, documents escrits amb suports gràfics.

Tenint en compte que en més d'un cas la *website* d'una marca és la carta de presentació d'aquesta i per tan, és el recurs que utilitzen els usuaris quan volen conèixer alguna cosa de la marca, aquesta ha de transmetre els seus valors de manera eficient i eficaç.

Dit això, tenint en compte el gran poder del suport visual en aquest sector, a través de paràgrafs curts i senzills, i la utilització de bons suports audiovisuals, l'usuari pot trobar allò que busca de manera còmode, fàcil però sobretot atractiva.

Les diverses marques de moda compten amb total llibertat per decidir com estructurar la seva *website*, tot i que partint de la base que ha de ser força visual, les principals seccions que acostuma a tenir una *website* de moda són: la *home page* (on generalment les marques de moda utilitzen els elements visuals per persuadir i cridar l'atenció de l'usuari, mentre informen sobre la marca en qüestió), els *lookbook* (carpetes amb suports audiovisuals on apareixen les diverses col·leccions de la marca, etc.), una secció per efectuar preguntes i mantenir així activa les relacions amb els usuaris (*FAQ*), la possibilitat d'efectuar compres online (*e-commerce*), entre d'altres seccions que venen determinades per la pròpia marca.

Alhora de parlar del contingut, les marques de moda acostumen a utilitzar la seva *website* per parlar sobre noves col·leccions, sobre la obertura d'algun dels seus

³⁰ DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

establiments, sobre diverses accions on la marca s'hi veu vinculada (*co-branding*), etc.

Finalment, cal destacar que de la mateixa manera que l'estructura de la *website* de moda ha de ser atractiva, el contingut que la marca hi ofereix no pot ser menys. A través d'un conjunt de publicacions actualitzades, la marca ha d'establir una bona relació amb els seus usuaris i possibles consumidors, ja que en cas contrari si un usuari no se sent còmode o la plataforma en qüestió no li crida l'atenció, pot deixar de ser usuari de la marca, i per tan la possibilitat de convertir-se en consumidor queda descartada.

2.1. Les xarxes socials de moda

Les xarxes socials són pàgines que permeten, a més a més de compartir continguts amb els usuaris, arribar a mantenir contacte amb ells. Tanmateix, les xarxes socials, permeten generar converses, compartir suports visuals, així com també, apropar al consumidor a la botiga de la marca a través de la presentació d'ofertes, concursos, presentació de noves col·leccions, etc., tal com afirma Basoa³¹.

Tanmateix, alguns del avantatges que pot assolir una marca al vincular-se activament dins les diverses xarxes socials que hi ha avui en dia són: l'assoliment d'una comunicació personal i directa amb els usuaris, reaccions ràpides sobre els continguts presentats, més visibilitat per a les empreses, etc.

Tenint en compte aquests avantatges, avui en dia les empreses compten amb un gran ventall de xarxes socials on vincular-se segons els seus objectius de comunicació. Dit això, podem classificar les xarxes socials en dos grans grups: les xarxes socials generalistes (aquelles que compten amb un gran nombre de membres amb perfils i comportaments desiguals) i les xarxes socials especialitzades (aquelles on s'hi vinculen usuaris amb interessos i gustos comuns).

Atenent a això, les xarxes socials generalistes que trobem avui en dia són:

- *Facebook*: considerada la xarxa social més important del món, cal destacar que en aquesta plataforma és necessari realitzar actualitzacions regulars, que poden anar acompanyades de suports visuals, a través de les quals la marca comuniqui aquella informació que consideri més rellevant. Aquesta xarxa social ajuda a les marques de moda a estar connectades amb el món de la moda.

³¹ BASOA PORTOS, Alba María. Ibid.

- *Twitter*: xarxa social a través de la qual les marques han de publicar missatges (*tweets*) breus i clars. En més d'un cas, durant esdeveniments importants del sector de la moda, el món del Twitter s'ha vist revolucionat arribant a la publicació desmesurada de *tweets* produïts pels propis usuaris.
- *Youtube*: xarxa social on, a través de vídeos es transmeten continguts. Són poques les marques de moda que utilitzen aquesta xarxa, generalment només algunes marques de luxe. Tot i que no és ben bé una xarxa social, amb el temps ha guanyat funcionalitat social.
- *Pinterest*: plataforma que permet compartir i descobrir continguts a través de suports visuals. Cal destacar que és una plataforma de caire inspiracional pels usuaris.
- *Instagram*: plataforma que permet compartir continguts visuals que poden ser modificats mitjançant uns filtres que proporciona la pròpia plataforma. Aquests suports, poden anar acompanyats de textos, tot i que generalment no són del tot extensos.

Atenent a aquesta classificació, segons afirmen del Olmo i Fondevila³², també existeixen algunes altres xarxes socials generalistes, tot i que no es vinculen de forma directa a les xarxes socials de moda. Tot i així, aquestes són: Flickr (plataforma on es publiquen imatges), Foursquare (servei a partir del qual un usuari pot indicar la ubicació geogràfica en la qual es troba, mitjançant un registre *check-in*) i Google+ (xarxa social de Google que ajuda a millorar el posicionament de les empreses).

Per altra banda, trobem les xarxes socials especialitzades on, entre la seva classificació podem destacar-ne algunes com:

- *FashionSpace*: xarxa social que ofereix a tots aquells que els agrada el disseny i la moda, la oportunitat de mostrar-se en la seva totalitat mitjançant imatges, articles, etc.
- *CoolSpotters*: xarxa social capaç d'ensenyar als usuaris els millors *looks* dels famosos, les marques més utilitzades, etc. És, sens dubte, una plataforma de tendències del moment.
- *Trendtation*: plataforma social on usuaris d'arreu del món, comparteixen diversos *outfits*, tendències, estils, etc.

³² DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. Ibid.

1.2. Els blogs de moda

Els *blogs* de moda són un dels suports més utilitzats i en tendència d'avui en dia. A partir del seu naixement l'any 2000 aproximadament, l'estil de transmissió de continguts d'aquest suport ha anat variant en les seves formes de comunicar i relacionar-se.

Entre les empreses de moda, cada vegada són més les que decideixen obrir-se un *blog* a través del qual poder divulgar contingut de la marca en qüestió, tal com afirma Basoa³³.

Alhora de parlar de l'estructura i el contingut del *blog*, cal que la primera sigui atractiva visiblement però, sobretot, un dels aspectes més importants dels *blogs* de moda es fonamenta en la realització de grans continguts d'interès.

Dit això, tenint en compte la manera com es transmet el contingut trobem: el *blog* de moda corporatiu (realitzat per empreses del sector per apropar-se al seu públic objectiu de manera directa i personalitzada), el *blog* de moda professional (escrit per un professional que vol compartir experiències i coneixements envers un sector concret), i el *blog* de moda personal (aquell que pot ser creat per qualsevol usuari independentment que n'entengui o no, del sector) segons afirmen del Olmo i Fondevila.³⁴

Per altra banda, quan parlem dels *blogs* de moda, hem de fer menció de la figura del *blogger* de moda. Aquella persona a la qual li apassiona el món de la moda i utilitza aquest suport per informar sobre les últimes tendències així com també, en més d'un cas, convertir-se en estilista amb la creació de *looks*. Avui dia, són molts els que, de manera espontània confeccionen aquests *blogs* convertint-se en grans influents per tots aquells que els segueixen.

En alguns països com els Estats Units, la figura del *blogger* és considerada com a professional i per tan, passa a ser un negoci més. Atenent a això, moltes empreses tracten als *bloggers* com a *coolhunters* (caçadors de tendències) i és per això que en més d'un cas, diverses marques els regalen productes a canvi de que aquests expliquin públicament les seves experiències.

Avui en dia però, ens trobem davant de dues tipologies de *blogger*. Per una banda una persona, generalment desconeguda, que té nocions de moda i decideix compartir-les a nivell públic i, per altra banda, una persona mínimament coneguda (*celebrity*) que ja compta amb un gran nombre de seguidors.

³³ BASOA PORTOS, Alba María. Ibid.

³⁴ DEL OLMO, J. L.; FONDEVILA GASCÓN, J. F.

Finalment, dit tot això algunes de les *bloggers* de moda amb més renom del panorama actual serien: Aida Domenech (Dulceida), Paula Echevarria (Tras la Pista de Paula), Sara Carbonero (Cuando nadie me ve), entre d'altres.

Utilitzar a *celebrities*, o a persones que s'han creat un respecte dins el món dels *blogs* de moda per donar a conèixer una marca és una aposta segura, ja que aquestes persones inspiren, influeixen i lideren. És per això que moltes d'aquestes *bloggers* han aprofitat els seus *blogs* per parlar de marques de roba o complements convertint-se així, en referents del sector (*It girls*).

Amb tot això, l'aparició de les *bloggers* de moda ha transformat la indústria de la moda fent-la molt més accessible i influent ja que, com recull Salgado³⁵, a diferencia de les revistes de moda que recullen una realitat basada en la fantasia, les *bloggers* són més reals. En conclusió, podríem dir que, el món dels *blogs* vinculat amb la moda ha fet que tothom d'alguna manera o altre pugui vincular-se en l'entorn *fashion*.

2. El consumidor digital de moda

Internet és, sens dubte, una nova forma de comprar moda. Avui dia, el consumidor digital de moda pot rebre informació sobre una marca gràcies a la participació de la pròpia empresa en els diversos suports digitals o també, gràcies a les opinions que generen altres consumidors i que, en més d'un cas, són les més escoltades. Dit això, a través de les xarxes socials, els *blogs*, etc., són molts els que donen les seves opinions envers una marca i alteren, sigui com sigui, la seva imatge. És per aquest motiu, que moltes marques s'han associat a personatges de renom, els quals a través dels seus suports digitals han mencionat les marques en qüestió, influint així en opinions i criteris.

És una evidència que, a dia d'avui les relacions entre les empreses i els seus usuaris o possibles consumidors és cada vegada més familiar, ja que les marques han fet un pas més obrint-se als múltiples avantatges que ofereixen els diversos suports digitals (possibilitat d'efectuar compres online, possibilitat de conèixer millor una marca), oferint així la possibilitat de convertir el seu consumidor, en un consumidor digital.

Al parlar de consumidor digital parlem també, d'una nova era d'interactivitat i participació, ja que algunes marques han decidit obrir portals amb comunitats per

³⁵ SALGADO, Blanca. *Fashion Bloggers: las perfectas embajadoras de la marca*. Grayling, 2015. Disponible a [<http://www.grayling.es/es-es/blogindex/fashion-bloggers-las-perfectas-embajadoras-de-la-marca/>] [Consultat: 20 juny del 2015]

fomentar la interactivitat entre usuaris i marques, tal com afirmen del Olmo i Fondevila³⁶.

2.1. El consumidor omnicanal

Les marques de moda són conscients que han de produir experiències de compra dins i fora l'establiment i és per això que obren nous debats competitiu per tal d'interactuar i relacionar-se amb els seus consumidors.

Dit això, aquests estan, cada vegada més, connectats dins l'entorn digital i per tan, les limitacions entre la compra offline i la compra online es veu, segons indica Diosdado³⁷ cada cop més difuminades. És per aquest motiu que, a dia d'avui es porten a terme estratègies que integren una nova manera de consumir productes de moda.

Aquest nou concepte rep el nom de compra omnicanal, ja que implica que el client pot realitzar la demanda a través del suport online i anar a recollir físicament a l'establiment el producte que ha comprat.

Tenint en compte aquesta nova manera de consumir productes de moda, les marques segueixen mantenint-se actives dins d'aquest entorn per tal d'oferir continguts rellevants als usuaris i augmentar així la possibilitat de que aquests es converteixin en consumidors omnicanals de la marca.

Amb tot això, el mite de la ciutat digital és ja un fet i, amb ella, trobem un nou consumidor que forma part d'un procés de compra molt més personalitzat, amb múltiples canals d'accés (*website*, *Call Center*, etc.) i múltiples dispositius (mòbils, *tablets*, etc.). Parlem per tan, d'un consumidor digital, social, mòbil o omnicanal que, aprofita les noves tecnologies per establir relacions socials, segons afirmen Castro i Calvo³⁸.

³⁶ DEL OLMO, J.L.; FONDEVILA GASCÓN, J.F. Ibid

³⁷ DIOSDADO, Samuel. *El cliente ya no es omnicanal es multicanal*. Disponible a [<http://www.samueldiosdado.com/02/el-cliente-ya-es-multicanal-es-omnicanal/>] [Consultat: 8 abril del 2015]

³⁸ APARICIO DE CASTRO, Gloria; ZORRILLA CALVO, Pilar. *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ed. Pirámide, 2015. ISBN: 978-84-368-3284-6

2.2. El showrooming

L'acte de visitar un establiment i examinar aquells productes que més endavant seran comprats via online és el que es coneix com a *showrooming*.

El consumidor digital de moda actual, aprofita els avantatges que proporciona aquest concepte per visitar físicament un establiment i veure, tocar, conèixer i provar els diversos productes que més endavant seran consumits a través del suport digital. Tot i així, cal destacar que, a l'actualitat seguim comptant també amb aquell consumidor tradicional que busca, investiga i compra al mateix lloc.

Un dels avantatges que proporciona als consumidors la tècnica del *showrooming* consisteix en poder conèixer el producte físicament, per posteriorment comparar i trobar el mateix producte a millor preu a través d'Internet.

Amb tot això, ens adonem que els rols fins ara establerts s'intercanvien, essent ara Internet el punt de venda i la botiga física, un bon punt d'informació, segons afirmen del Olmo i Fondevila³⁹.

³⁹ DEL OLMO, J.L.; FONDEVILA GASCÓN, J.F. Ibid

V. ESTUDI DEL CAS DE LA MARCA OYSHO

1. El cas d'Oysho

1.1. La història del Grup Inditex: el naixement d'Oysho

Grup Inditex, grup de distribució de moda nascut l'any 1963 amb Amancio Ortega, neix com una fàbrica de roba femenina la qual, després de 40 anys, compta amb més de 6.460 botigues repartides arreu del món.

Tal com ells mateixos expliquen⁴⁰, els seus inicis es situen l'any 1975 quan, Amancio Ortega obra la primera botiga Zara a *La Coruña*. Amb un model empresarial que combina el negoci, el disseny i la indústria amb la moda, aconsegueix adaptar-se a al mercat donant respostes a les necessitats d'aquest així com també, oferint moda a preus assequibles. És per aquest motiu que, Amancio Ortega s'ha convertit en un dels principals responsables del procés de democratització de la moda, ja que Grup Inditex destaca per conèixer les necessitats del consumidor i ser capaç de dissenyar, produir i distribuir aquestes necessitats en temps rècord.

El model de negoci de Zara, comença aleshores, a ser ben rebut pel públic i com a conseqüència es comencen a expandir noves botigues a les principals ciutats espanyoles i del món, essent l'any 1988 quan s'obra la primera botiga a Oporto i al cap d'un any a Nova York. L'any 1991, Grup Inditex incorpora dues noves marques dins la seva empresa: Pull&Bear i Massimo Dutti, mentre comença a expandir-se en indrets com: Grècia, Suècia, Bèlgica, Malta, Xipre, Israel, Noruega, etc. L'any 1998 l'empresa segueix la seva expansió creant la marca Bershka, una marca dirigida als adolescents i, un any més tard creant Stradivarius. És a l'any 2001 quan Inditex llença Oysho, una línia de llenceria amb la qual obra diverses botigues a Irlanda, Islàndia, Itàlia, Luxemburg, etc. L'any 2003, fa un gran salt amb Zara creant una línia per la llar de nom Zara Home. Formant part de 56 països d'arreu del món, és una evidència que Grup Inditex s'ha expandit amb un gran èxit, inaugurant per exemple, l'any 2004 la seva botiga 2000 a Hong Kong.

Preocupant-se per la cura de l'entorn social i protecció mediambiental, l'any 2006 realitza les bases pel Pla Estratègic Mediambiental 2007-2010 per vincular-se positivament amb aquest moviment. Tanmateix, és una evidència que Grup Inditex domina un gran sector i per tan, adaptar-se a les noves tecnologies en un moment on resulta totalment necessari per a les empreses, és una de les seves premisses

⁴⁰ INDITEX. Disponible a [<https://www.inditex.com/es/home>] [Consulta: 30 de març del 2015]

bàsiques. És per això que l'any 2007 comença la seva projecció online amb la botiga Zara a Internet.

Seguint amb la seva expansió, l'any 2008 arriba amb la marca Uterqüe que, especialitzada amb accessoris i complements, augmenta així el llistat de marques de l'empresa. Els anys han anat passant i des dels seus inicis l'empresa no ha parat de créixer per tal posicionar-se positivament dins el mercat i dins la ment dels seus consumidors.

Tenint en compte que des de la seva creació ha passat per diverses fases, Grup Inditex mai ha deixat de banda el seu principal objectiu, basat principalment en escoltar als clients, saber què volen i oferir-los les propostes de moda que desitgen amb la millor qualitat i amb els millors preus. Mitjançant un sistema logístic radicat a Espanya, Grup Inditex distribueix productes nous dos cops per setmana, en els diversos establiments, per tal d'assolir els seus compromisos amb els clients.

Un cop establerta aquesta petita introducció sobre el Grup Inditex, gràcies a la qual podem entendre la filosofia i l'objectiu principal de l'empresa, en aquest Treball de Final de Grau ens centrarem més en profunditat en la creació, l'any 2011, de la marca Oysho.

Oysho és, tal com descriuen els seus creadors, una marca de roba interior sexy, divertida i femenina, amb peces casuals o roba d'estar per casa, informal i còmode. La marca compta amb un gran ventall d'accessoris i complements que s'adaptin perfectament a les necessitats dels seus consumidors. Amb la seu central situada a Tordera (Barcelona), un equip de dissenyadors professionals de diverses nacionalitats treballen cada temporada per desenvolupar noves col·leccions adaptades a les necessitats dels consumidors, generalment dones i noies, renovant així les col·leccions segons les tendències del moment.

Avui dia, Oysho compta amb més de 500 establiments repartits arreu del món. Alguns d'aquests es troben a: Andorra, Aràbia Saudita, Armènia, Azerbaidjan, Bahrein, Bulgària, Xina, Xipre, Croàcia, Colòmbia, Equador, Egipte, Emirats Àrabs Units, Espanya, França, Grècia, Guatemala, Països Baixos, Panamà, Hongria, Itàlia, Jordània, Kuwait, Líban, Macao, Malta, Marroc, Mèxic, Montenegro, Omán, Polònia, Portugal, Qatar, República Dominicana, Romania, Rússia, Sèrbia, Turquia i Ucraïna.

Grup Inditex realitza cada any, un document⁴¹ en el qual reflecteix a base de dades numèriques i descriptives, les operacions que ha dut a terme l'empresa. Dit això,

⁴¹ Cuentas anuales consolidadas del Grupo Inditex. Al 31 de enero del 2015. Disponible a [<https://www.inditex.com/documentos/10279/170784/Memoria+Consolidada+2014.pdf/00cf6890-ea36-4703-9998-c8c11afe95a6>] [Consulta: 16 de juny del 2015].

analitzant els resultats de la marca Oysho en les seves operacions d'aquest darrer any, observem com en comparació amb el any anterior, la marca ha augmentat un 18% les seves ventes.

Grup Inditex no destaca per utilitzar la publicitat convencional com a mitjà de comunicació. Dit això, l'empresa utilitza altres mètodes de comunicació per tal d'arribar als seus públics com ara: la generació de notícies, la participació en esdeveniments, atractives aplicacions online, etc., que d'alguna manera o altra, fan que els mitjans de comunicació i els propis consumidors parlin de l'empresa.

Oysho, seguint amb les polítiques de comunicació del Grup Inditex, destaca per realitzar campanyes publicitàries transmeses a través els suports digitals on, models normalment conegudes són les encarregades de mostrar les noves col·leccions de la marca. La model holandesa Sanne Vloet ha estat la última protagonista de la campanya⁴² Primavera-Estiu 2015 de la marca amb la que, a través de suports visuals, aconseguia transmetre la senzilla i minimalista col·lecció que presentava Oysho.

Tenint en compte els mètodes de comunicació del Grup Inditex, Oysho i les diverses marques que en formen part, han entès la necessitat de vincular-se amb força dins el món digital per tal d'arribar al seu públic objectiu i conèixer així les seves necessitats. És per això que, a dia d'avui la marca compta amb diversos suports online com: una *website*, diverses xarxes socials i un *blog*. Tanmateix, Oysho no ha volgut deixar d'innovar-se i és per aquest motiu que ha creat un portal online on els consumidors dels diversos països, on la marca està vinculada, poden realitzar les seves compres. A dia d'avui, la botiga online d'Oysho està present a 15 països entre els quals destaquen: Alemanya, Espanya, Itàlia, Grècia, Holanda, Portugal, Mèxic, etc., però compta amb la intensió de seguir obrint mercat a través de l'entorn digital.

Oysho, de la mateixa manera que totes les marques que formen part del Grup Inditex, compta amb un gran avantatge alhora posicionar-se a la ment dels seus consumidors, ja que parteix de la premissa base de formar part d'un dels grups de moda més importants del món.

Tot i així, mai ha deixat d'innovar-se i és per aquest motiu que, a més a més d'introduir-se a l'era digital amb èxit, Oysho s'ha adaptat a les diverses tendències de màrqueting del moment, introduint l'any 2011 la tendència del *co-branding* en els seus models de venda.

⁴² TENDENCIAS. *Sanne Vloet hace doblete, ahora en la campaña Primavera –Verano 2015 de Oysho*. Disponible a [<http://www.tendencias.com/marcas/sanne-vloet-hace-doblete-ahora-en-la-campana-primavera-verano-2015-de-oysho>]. [Consulta: 20 de maig del 2015].

Oysho ha realitzat en tres ocasions accions de *co-branding* essent l'any 2011 quan va decidir aliar-se amb la marca de detergent Norit per portar a terme una acció basada en la presentació de quatre col·leccions a través de les quals, per la compra d'alguna de les seves peces, Norit regalava una mostra del seu producte, *Norit Cuidado Total*, tal com informa Ctrl Control Publicidad⁴³.

Tot i així la marca ha repetit en algunes ocasions, accions de *co-branding* amb marques com, Adidas o Mr. Wonderful. A través d'aquestes aliances, la marca ha aconseguit notorietat, posicionament, i demostrar com, unint-se amb altres marques sota una mateixa estratègia de màrqueting, es pot assolir l'èxit o si més no, mantenir-se en un bon lloc.

A dia d'avui, Grup Inditex segueix sent de les empreses de moda amb més èxit del món, i les seves marques l'acompanyen. L'empresa sap com mantenir-se actualitzada, com satisfer les necessitats dels seus consumidors i com, adaptant-se al moment, pot seguir estan al capdavant de les llistes.

1.2.El model de negoci d'Oysho

Grup Inditex i per tan totes les seves marques, compten amb un model de negoci basat en la producció sota demanda *just in time*, considerant el client com a protagonista del concepte *fast fashion* (moda fresca i al moment) que introdueix Amancio Ortega. Dit això, l'empresa identifica i dissenya les seves col·leccions tenint en compte els treballadors i els *coolhunters*.

Després d'efectuar aquesta petita introducció, a continuació presentem els aspectes que formen part del model de negoci de la marca Oysho, i en definitiva també, del Grup Inditex⁴⁴.

- *L'establiment*

L'establiment és sens dubte, el lloc on els treballadors observen detalladament les preferències i necessitats dels clients i dedueixen per tan, quines són les condicions perquè aquests adquireixin els productes. Dit això, Oysho efectua contínuament anàlisis de ventes per tal de conèixer els gustos dels seus clients. És una evidència que entre els diversos establiments de la marca ha d'existir una coherència i és per això que Oysho compta amb un conjunt de característiques que comparteixen totes

⁴³ CTRL, CONTROL PUBLICIDAD. *Co-branding entre Oysho y Norit*. Disponible a [http://controlpublicidad.com/2011/03/11/cobranding-entre-oysho-y-norit] [Consulta: 22 de març del 2015]

⁴⁴ INDITEX. Disponible a [http://www.inditex.com/es/our_group/business_model] [Consulta: 25 de març del 2015]

les seves botigues. Aquestes característiques són: una localització privilegiada (la marca intenta situar-se en punts estratègics de la ciutat), aparadors cuidats, excel·lent arquitectura de l'espai interior i exterior, col·locació cuidada dels productes (tenint en compte l'experiència de compra, s'estableix un rol de col·locació dels productes), i finalment, una bona atenció per part dels treballadors (Grup Inditex ofereix als seus treballadors uns cursos formatius per tal que aquests coneguin i transmetin la correcta imatge de la marca).

- *Disseny i fabricació*

Grup Inditex, i per tan Oysho, aposta pel contacte constant entre els departaments de disseny i fabricació amb el personal de l'empresa, qui pot informar de les necessitats dels consumidors i fer que la marca renovi així, les seves col·leccions constantment. Oysho compta amb un model de negoci basat en la producció de proximitat (relacions a llarg termini amb els proveïdors) i en la fabricació de productes ètics, segurs i respectuosos amb la societat i amb el medi ambient. És important destacar que la marca compta amb centres propis de fabricació i per tan, no efectua la totalitat de la seva producció en productors externs.

- *Logística*

Oysho ofereix als seus consumidors un conjunt de productes, adaptats a les tendències del moment i a les demandes, en períodes de curt termini. D'aquesta manera la marca aconsegueix estimular les ventes, ja que els consumidors poden apropar-se constantment als establiments de la marca i gaudir de noves col·leccions. Tot i que a dia d'avui Oysho compta amb un portal online on es poden efectuar les compres, molts dels seus clients segueixen sent fidels a la compra offline, i per tan a la compra amb contacte directe.

- *Els equips*

Iniciativa, professionalitat i entusiasme són les aptituds bàsiques que tots i cadascun dels integrants del Grupo Inditex, i per tan també de la marca Oysho han d'adquirir. Tenint en compte que l'empresa realitza uns cursos de formació en els quals els treballadors coneixen e interactuen prèviament amb la marca, ser capaç d'assolir aquestes aptituds és més senzill.

- *Models d'expansió tradicionals*

Tal com hem assenyalat anteriorment, Oysho compta amb més de 500 establiments repartits arreu del món. Alhora de dur a terme qualsevol procés d'expansió, la marca Oysho porta a terme un anàlisi DAFO detallat, gràcies al qual s'estudia la opció d'obrir noves fronteres o no.

1.3. La comunicació d'Oysho

Grup Inditex, i per tan Oysho, consideren la comunicació el factor clau pel creixement del seu cicle de vida empresarial. És per això, que la marca realça la importància de dur a terme una bona comunicació interna i una bona comunicació externa⁴⁵.

Tractant la comunicació interna, partim de la base que l'empresa considera que, formar part d'un col·lectiu significa entendre'l a la perfecció. És per aquest motiu que el Grup Inditex implementa en totes les seves marques, entre elles Oysho, un conjunt d'eines internes per millorar la relació amb els seus treballadors.

D'aquesta manera, a més a més de fomentar el compliment dels objectius, la marca s'apropa als seus treballadors fent-los sentir que formen part d'aquell col·lectiu. Les principals eines de comunicació interna que utilitza Oysho són: els manuals (documents a través dels quals es regula l'activitat diària dels treballadors), el diàleg (una part del pla de Responsabilitat Social Corporativa de l'empresa s'inverteix en els seus propis treballadors per tal de millorar les relacions d'aquests amb l'entorn i entre ells), les activitats socials i de sensibilització (activitats per fomentar l'empatia dels treballadors amb l'empresa i entre ells), les aules de formació (blocs formatius per tal de millorar les habilitats dels membres de l'empresa), i finalment les visites guiades (recorreguts en els quals els treballadors poden conèixer les instal·lacions dels seus llocs de treball).

Per altra banda, és important destacar el segon tipus de comunicació empresarial: la comunicació externa. Alhora de portar a terme una bona comunicació externa, Grup Inditex i per tan Oysho, posen en pràctica un conjunt d'eines que fan que, la comunicació externa de la marca es posi positivament envers la competència. Aquestes eines són: les relacions públiques, la publicitat, la venda personal, la promoció de ventes, el *co-branding*, el *merchandising*, i finalment la presència online.

A continuació veurem com Oysho incorpora aquestes tècniques en el seu model de comunicació.

- *Les relacions públiques*

Les relacions públiques estan directament vinculades amb la imatge d'una marca. És per això que, per a portar a terme una bona comunicació basada en les relacions públiques, Oysho utilitza: la generació de notícies (difusió de notícies de la marca a través de les quals en alguns casos aconseguix cridar l'atenció dels mitjans de comunicació i generar així, *publicity*), els discursos i declaracions tenint en compte el

⁴⁵ INDITEX. *La Comunicación de un imperio*. Disponible a <http://es.slideshare.net/PilarLpezPidre/inditex-la-comunicacin-de-un-imperio> [Consulta: 5 abril]

missatge que es vol transmetre i el moment més adient per a fer-ho, els esdeveniments especials (realització de grans esdeveniments de moda. Recentment, Oysho va dur a terme la inauguració d'una de les seves botigues a Barcelona on, diversos rostres de renom col·laboraven activament en la difusió de l'esdeveniment), els materials escrits (informes trimestrals, cartes del president on es reflecteix el model de negoci de la marca, etc.), materials audiovisuals (difusió de diversos suports audiovisuals en les diverses plataformes digitals de la marca), materials d'identitat corporativa (el logotip, el *look* dels treballadors, les instal·lacions, etc.), i finalment el boca-boca (allò que els propis consumidors o influents diuen envers Oysho i que genera, normalment, una gran influència).

- *El màrqueting directe*

Oysho, i el Grup Inditex en general, no realitza en profunditat accions de màrqueting directe tot i que destaca per utilitzar activament les conegudes *newsletters* (publicacions digitals sobre una marca que es distribueixen a través del correu electrònic). La marca ofereix als seus clients un formulari a través del qual, aquells que ho vulguin, poden sol·licitar rebre les *newsletters* de la marca. En elles, Oysho integra tota aquella informació que considera que aproparà al públic consumidor a conèixer millor la marca i així, mantenir-se en contacte amb ella a través de les seves últimes notícies (novetats de les últimes col·leccions, obertura de nous establiments, esdeveniments de la marca, etc.).

- *La publicitat*

Cal destacar que Grup Inditex, i per tan Oysho, no efectua a grans trets campanyes de publicitat convencional, exceptuant algun cas com n'és el de la marca Zara. De totes maneres, la marca és conscient del grau d'importància de mantenir-se activa dins la ment dels consumidors, i és per això que realitza campanyes de publicitat digital utilitzant les diverses plataformes online de la marca. D'aquesta manera, a través de diversos suports audiovisuals (imatges, vídeos, etc.) el consumidor pot conèixer algunes de les últimes novetats de la marca, com per exemple les noves col·leccions.

- *Venta personal*

A diferència d'altres empreses del sector, els treballadors d'aquest gran Grup reben una formació prèvia per conèixer la marca en profunditat i així ser capaços de transmetre amb total eficàcia i eficiència la seva filosofia en els diversos punts de venda. En el cas de la marca Oysho, els seus treballadors estan perfectament preparats per mantenir relacions de proximitat amb els clients potencials en els diversos establiments.

- *Promoció de ventes*

Oysho utilitza un conjunt d'eines com: els concursos, les targetes de fidelització, etc., per tal d'incrementar les seves ventes amb accions temporals que, de ben segur, desperten al consumidor. A través de les seves plataformes digitals o mitjançant el contacte directe que s'estableix a les botigues, la marca comunica als seus consumidors sobre qualsevol acció que els pugui resultar beneficiosa.

- *Co-branding*

L'any 2011, Oysho va portar a terme per primer cop una acció de *co-branding* (associació entre dues marques amb l'objectiu de potenciar el seu valor dins el mercat) gràcies a la fusió amb la marca Norit. Tot i així veient l'èxit que això li suposava, la marca ha repetit aquesta acció amb marques com Adidas o Mr. Wonderful, que segons afirma Vogue⁴⁶, en el cas d'aquesta última ambdues marques creaven un concepte de felicitat a través dels missatges de Mr. Wonderful.

- *El Merchandising*

En un dels punts anteriors s'explicava com, un dels aspectes fonamentals de la política de negoci de la marca Oysho es basava en l'establiment. Atenent a això, els establiments de la marca Oysho presenten una estètica rústica i natural que el consumidor pot associar cada vegada que accedeix a qualsevol de les botigues de la marca.

- *Presència online*

Tenint en compte el tipus de comunicació del Grup Inditex i tenint en compte la forta implicació amb el món digital, la marca Oysho compta amb un conjunt de plataformes online (*website*, xarxes socials i *blog*), a través de les quals dona a conèixer tota aquella informació sobre la marca que considera rellevant pel seu públic consumidor. Essent conscient que la comunicació digital domina el mercat d'avui en dia, Oysho transporta totes les eines de comunicació possibles als seus suports digitals, apropant-se i mantenint-se així, activa pel consumidor.

2. La comunicació online d'Oysho

2.1. La *website* d'Oysho

Actualment Oysho compta amb una *website*, a través de la qual la marca transmet tota aquella informació que considera que ha d'arribar al seu públic objectiu (noves

⁴⁶ VOGUE. *Oysho se alía con Mr. Wonderful*. Disponible a [<http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/el-estudio-de-diseno-grafico-mr-wonderful-disena-una-coleccion-de-pijamas-para-oysho/18446>] [Consulta: 3 juny del 2015]

col·leccions, obertures de nous establiments, concursos, campanyes específiques de la marca, una zona de *looks*, promocions de la marca, etc.).

Dit això, abans de començar a analitzar la distribució de la *website* de la marca, i tots aquells continguts que en formen part, cal destacar la posició que aquesta ocupa dins un dels buscador més importants d'Internet, com és Google. Dit això, quan l'usuari escriu el nom de la marca dins d'aquest buscador, la plataforma apareix en primera posició, fent que l'usuari pugui accedir-hi de forma ràpida i còmode.

a. Estructura de la *website*

L'estructura de la *website* d'Oysho destaca per ser clara i atractiva visiblement, gràcies als colors càlids que representen la tranquil·litat i dolçor de la marca a la perfecció. Dit això, la plataforma compta amb dues cares: una primera a través de la qual l'usuari pot escollir el país i l'idioma amb el qual vol llegir la informació, i una segona cara (*home page*) amb la qual l'usuari es troba un cop escollides les opcions esmentades a la cara anterior. Aquesta es divideix en tres possibles parts a considerar: l'encapçalament, la part central i finalment, la part inferior.

b. Contingut de la *website* d'Oysho

Alhora de parlar del contingut de la *website* de la marca, considerem important destacar el contingut que s'exposa en cadascun dels diversos apartats que confeccionen la *website*. Dit això, considerant l'encapçalament de la pàgina, cal destacar en ell el nom de la marca, el logotip, l'opció de cerca que facilita a l'usuari la possibilitat de trobar allò que busca de forma ràpida i còmode, l'opció d'identificació que permet al navegant convertir-se en usuari actiu de la plataforma, i finalment, l'accés a onze pestanyes, les quals condueixen a l'usuari als diversos continguts que la marca exposa dins la seva *website* (novetats, peces, llenceria, *sleepwear*, *gymwear*, *beachwear*, calçat, complements, *summer prices*, *lookbook*, i *campaign*).

Dins de cadascuna d'aquestes pestanyes, la marca defineix una classificació molt més acurada dels seus productes per tal que l'usuari pugui conèixer tots els elements que la marca presenta en un moment determinat. Per exemple, dins la pestanya anomenada peces, la marca agrupa els productes segons: la compra per producte (sostens, calces, pijames, *culottes*, etc.) o bé, per productes destacats (*New Gym Collection A/W15*, *La Beauté*, i *Autum Lights*). Tanmateix, un cop l'usuari es troba dins d'aquestes pestanyes, pot ordenar la seva cerca atenent a les novetats de la marca, a les últimes talles de les peces, als preus més baixos o als més alts, etc. Cal esmentar que, través d'unes etiquetes de "pujar i baixar" i "tornar enrere" l'usuari pot moure's per la plataforma de manera còmode.

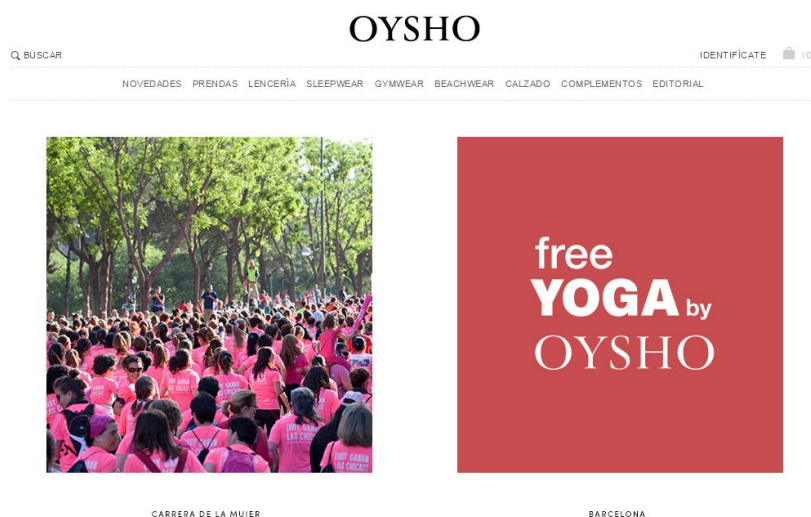
Com a curiositat és important destacar que la *website* d'Oysho no compta amb *banners* publicitaris d'altres marques, tot i que la pròpia marca proporciona en format publicitari contingut per induir a l'usuari a realitzar la compra.

Per altra banda, a la part central de la *website* hi trobem a través d'imatges, aquell contingut que l'usuari busca a la plataforma. Cal destacar que aquestes imatges reproduïxen els productes des de diversos angles i en els diversos colors que existeixen. Tanmateix, van acompanyades d'un petit text en el qual hi apareix: informa del preu i de la talla dels productes, la possibilitat de guardar els productes escollits per l'usuari dins d'una carpeta creada per aquest un cop s'ha registrat a la plataforma, proporciona també la possibilitat de compartir el contingut a les diverses xarxes socials de l'usuari creant així interacció amb la marca, i finalment, en cas que aquest producte compti amb alguna peculiaritat com per exemple, un descompte, aquesta informació també hi apareix.

Per altra banda, alguns productes compten amb l'opció de compra directa o un enllaç que permet a l'usuari accedir a rebre més informació del producte en qüestió.

Finalment, la part inferior de la *website* podríem descriure-la com la part d'interacció amb l'usuari, ja que Oysho presenta aquí les diverses xarxes socials de la marca, el *blog* d'aquesta, l'aplicació d'*Itunes* i l'aplicació per Android d'Oysho, la possibilitat de rebre la *newsletter* de la marca, i finalment, aquella informació de caire jurídic que forma part de l'empresa i que ha d'estar a disposició de l'usuari. (veure figura 1.)

Figura 1. La *website* d'Oysho



Font: <http://www.oysho.com/es/es/>

En conclusió, tenint en compte que l'objectiu principal de qualsevol *website* és informar al públic objectiu sobre tot allò que té a veure amb una marca i crear així relacions de proximitat entre la ella i el consumidor, observem com Oysho és capaç de portar-ho a terme.

Mitjançant la seva plataforma, la marca destaca aquells continguts que l'usuari necessita conèixer (informació sobre noves col·leccions, descomptes, etc.) sense allunyar-se de la seva imatge de la marca. Una imatge basada en la simplicitat i la dolçor que reflecteixen els seus productes i per tan, també d'alguna manera la seva plataforma.

2.2. Les xarxes socials d'Oysho

La marca de moda Oysho compta amb les quatre xarxes socials, adaptades al sector de la moda, per excel·lència (Facebook, Twitter, Pinterest i Instagram). Tenint en compte els diversos objectius de cadascuna d'elles, Oysho hi participa de forma activa adaptant-se als diversos mètodes de transmissió de continguts que ofereix cadascuna.

A continuació, presentem un anàlisi detallat, en quan a estructura i contingut, de cadascuna de les plataformes de la marca.

a) Facebook

L'any 2009, Oysho creava la seva pròpia plataforma a Facebook amb l'objectiu d'apropar-se als seus consumidors i establir relacions amb ells. Abans d'efectuar un anàlisi detallat de la plataforma, cal situar aquesta dins un dels buscadors més importants d'Internet, com és Google per tal d'entendre amb quina facilitat l'usuari pot accedir a la plataforma de la marca.

Dit això, destaquem que *Oysho Facebook* apareix a la 5a posició de la primera pàgina de cerca, tot i que si l'usuari posa el nom de la marca acompanyat de la plataforma, aquesta apareix a la 1a posició. Per altra banda, un cop dins la plataforma Facebook, quan l'usuari busca en el seu perfil personal la marca en qüestió, aquesta apareix verificada en la primera opció de cerca.

- *Estructura de la pàgina d'Oysho a Facebook*

Oysho a Facebook utilitza el format d'empresa per tal arribar als seus usuaris, és a dir, a través d'un perfil públic, els usuaris poden accedir a la informació de la pàgina amb un simple "m'agrada". A trets generals, com qualsevol perfil d'empresa, la

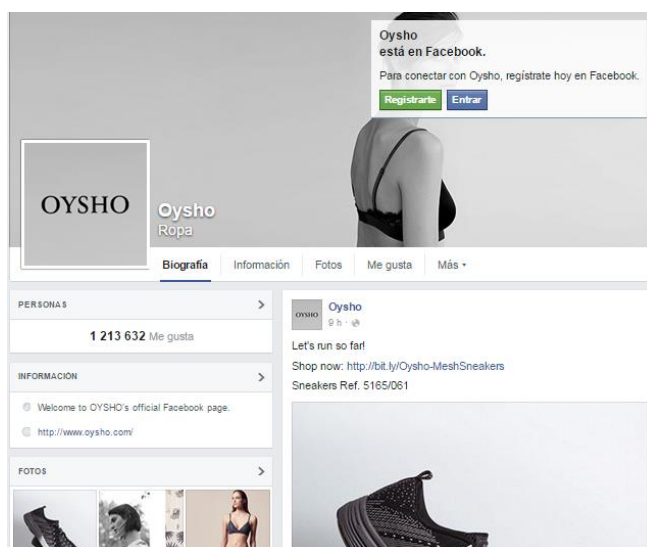
distribució de la pàgina es divideix en quatre parts: l'encapçalament, la part esquerra, la part central i finalment, la part dreta.

Dit això, un cop l'usuari es troba dins la pàgina de la marca, la plataforma ofereix la possibilitat de circular per ella a través de cinc seccions. Els noms que reben aquestes seccions són: biografia, informació, fotos, "m'agrada", i "més". Cal destacar que, el sistema estructural que ofereix Facebook és atractiu (gràcies a la utilització de tons càlids en les seves imatges de presentació) i clar (gràcies a la distribució que ofereix la plataforma), i per tan l'usuari identifica la imatge de marca i navega de forma còmode dins la plataforma.

- *Contingut de la pàgina d'Oysho a Facebook*

Alhora de parlar del contingut de la pàgina, començarem el seu anàlisi determinant el contingut que apareix distribuït a les quatre parts de la plataforma. Dit això, a l'encapçalament trobem el nom de la marca, la imatge de perfil (logotip de la marca) i la imatge de portada (imatge d'una figura femenina generalment), les quals es mantenen en perfecta sintonia tot i les seves actualitzacions; a la part esquerra es resumeix part del contingut de la plataforma en forma de *posts* (informació i notes de la marca, imatges, vídeos, publicacions dels usuaris, el nombre d'usuaris que segueix la plataforma i la possibilitat de convidar a altres a formar-ne part); a la part central hi trobem les publicacions que efectua la marca (a través d'imatges acompanyades de textos); i finalment a part dreta apareix la cronologia de les publicacions, des de la seva creació fins a l'actualitat, i anuncis publicitaris que la pròpia plataforma afegeix. (veure figura 2.)

Figura 2. Facebook d'Oysho



Font: <https://www.facebook.com/oysho>

Tanmateix, la plataforma compta amb cinc seccions que permeten als usuaris moure's de manera còmode i ràpida, alhora de buscar allò que els interessa. Aquestes seccions es presenten de la següent manera i compten amb els següents continguts: biografia (*home page* d'Oysho a Facebook on trobem les diferents parts que formen l'estructura de la pàgina, explicades anteriorment), informació (secció que ofereix una descripció breu i una descripció més complexa de l'empresa, els productes que aquesta ofereix i un enllaç que dirigeix a l'usuari a la *website* de la marca), fotos (secció dividida en imatges independents o imatges amb característiques similars agrupades en àlbums com *Oysho inspiration*, *Prints made with Love in Oysho*, etc. Actualment, Oysho compta amb un gran nombre d'imatges, i amb més de 30 àlbums al seu perfil de Facebook), "m'agrada" (secció on els usuaris poden veure les persones que estan parlant de la marca, el total de "m'agrades" que té i una estadística dels nous seguidors de la pàgina), i finalment, "Més" (secció que agrupa els vídeos de la marca, els esdeveniments en els quals Oysho s'hi veu vinculada, i diverses notes que la marca considera rellevants compartir amb els seus usuaris com per exemple, els noms dels guanyadors d'un concurs concret).

Un cop presentada aquesta petita introducció parlem, ara sí, de com Oysho transmet els seus continguts a través d'aquesta plataforma. Després d'haver efectuat un anàlisi detallat durant els mesos d'abril, maig i juny de l'any 2015, considerem que les publicacions en aquesta plataforma es poden estudiar atenent a: la freqüència de publicacions, el contingut d'aquestes publicacions (informatives, participatives i emocionals), i la interacció amb els usuaris ("m'agrada", comentaris, o l'opció de compartir el contingut).

Fent un incís a la classificació segons el contingut de les publicacions (*posts*), destaquem que, les publicacions informatives són aquelles que es basen en presentar noves col·leccions, informar envers els esdeveniments que ofereix la marca, sobre possibles aliances de *co-branding*, etc., i que estan formades per un petit text (generalment en anglès amb la possibilitat de ser traduït per la pròpia pàgina. En ell apareix la descripció del producte, un enllaç que condueix a l'usuari a la *website* de la marca, número de referència del producte, etc.) i un suport audiovisual. Per altra banda, les publicacions participatives es basen en la interacció de la marca amb el públic usuari a través de l'establiment de preguntes obertes, concursos, etc. Finalment, les publicacions emocionals seien aquelles a través de les quals, la marca s'apropa a l'usuari sortint del context empresarial, dedicant-li per exemple, un molt bon dia.

Després d'haver fet aquest incís, ara sí, observem l'estudi efectuat en detall. Dit això, pel que fa el número de publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril s'han publicat d'1 a 3 *posts* per dia; al maig s'han publicat d'1 a 4 *posts* per dia; i al juny s'han publicat d'1 a 4 *posts* per dia.

Per altra banda, pel que fa el contingut de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril el contingut de les publicacions ha estat generalment informatiu; al maig el contingut de les publicacions ha estat informatiu i participatiu; i al juny el contingut de les publicacions ha estat generalment informatiu.

Finalment, pel que fa la interacció de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril les publicacions compten amb 500 "m'agrada" de mitjana per publicació, 20 "compartits" de mitjana per publicació i 5 respostes de mitjana per publicació; al maig les publicacions compten amb 300 "m'agrada" de mitjana per publicació, 14 "compartits" de mitjana per publicació i 4 respostes de mitjana per publicació; i al juny les publicacions compten amb 400 "m'agrada" de mitjana per publicació, 20 "compartits" de mitjana per publicació i 8 respostes de mitjana per publicació.

Tenint en compte els objectius de la plataforma i atenent als resultats de l'estudi, a continuació presentem un petit resum amb les seves principals conclusions. (veure figura 3.)

Figura 3. Resultats de l'anàlisi

MES	FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS	CONTINGUT DE LES PUBLICACIONS	INTERACCIÓ AMB ELS USUARIS (Mitjana)
ABRIL	1 - 3 <i>posts</i> per dia	Informatiu	500 "m'agrada" 14 "compartits" 4 respostes
MAIG	1 - 4 <i>posts</i> per dia	Informatiu i Participatiu	300 "m'agrada" 14 "compartits" 4 respostes
JUNY	1 - 4 <i>posts</i> per dia	Informatiu	400 "m'agrada" 20 "compartits" 8 respostes

Abans de començar però, ens agradaria recordar que l'objectiu d'aquesta plataforma es basa en transmetre continguts relacionats amb la marca i a partir d'ells rebre un *feedback* per part del consumidor. Dit això i vist els resultats de l'anàlisi, ens adonem que la marca entén, recolza i confia en l'objectiu de la plataforma per desenvolupar el seu cicle de vida empresarial. És per això que, tot i que no segueix uns paràmetres d'actualització definits, la marca proporciona com a mínim un cop al dia, contingut dirigit als seus usuaris. Suposem que la decisió d'actualització ve determinada pel grau de necessitat de comunicació que té la marca en cada moment, és a dir, després d'haver estat observant la plataforma, hem pogut veure com en èpoques de rebaixes, per exemple, la marca actualitzava constantment.

Tenint en compte el contingut de les publicacions, cal destacar que Oysho utilitza aquesta plataforma bàsicament per informar sobre les últimes novetats de la marca. Tot i així, ens adonem que Oysho entén que formular preguntes i fer que l'usuari participi activament dins la plataforma és una bona manera d'apropar-se a ell. És per això que aquest tipus de contingut segueix al contingut informatiu, de ben a prop.

Una forma de saber si és suficient el nombre de publicacions que efectua la marca per dia, i si el contingut d'aquestes publicacions és el correcte, s'aconsegueix observant detalladament la interacció amb la que compta la marca en les seves publicacions i amb el nombre de seguidors que té. Dit això, després d'haver efectuat aquest anàlisi considerem que, tenint en compte l'elevat nombre de seguidors amb els quals compta la plataforma actualment (1.207.686 persones aproximadament, generalment noies/dones de diversos punts del món) la interacció que es crea a la plataforma podria ser superior. Tot i així, a trets generals, no considerem que la marca tingui una mala actuació a la plataforma, si no que més aviat, podríem vincular la falta de participació degut a la creació de noves plataformes molt més utilitzades actualment (en alguns llocs del món i per alguns públics concrets) com és Instagram. De totes maneres, Facebook segueix essent la xarxa social per excel·lència i considerem que Oysho, a trets generals, hi té una bona actuació.

a. Twitter

L'any 2010, Oysho obria la seva pròpia plataforma a Twitter, amb la finalitat d'aproximar-se, mitjançant aquest suport digital, al seu públic objectiu. Abans d'efectuar un anàlisi detallat de la plataforma, cal situar aquesta dins un dels buscadors més importants d'Internet, com és Google per tal d'entendre amb quina facilitat l'usuari pot accedir a la plataforma de la marca.

Dit això, destaquem que *Oysho Twitter* no apareix entre les primeres posicions de cerca ni entre les primeres pàgines, tot i així, si l'usuari posa el nom de la marca

acompanyat de la plataforma, aquesta apareix a la 2a posició. Per altra banda, un cop dins la plataforma Twitter quan l'usuari busca, en el seu perfil personal, la marca en qüestió, aquesta apareix verificada en la primera opció de cerca.

- *Estructura de la pàgina d'Oysho a Twitter.*

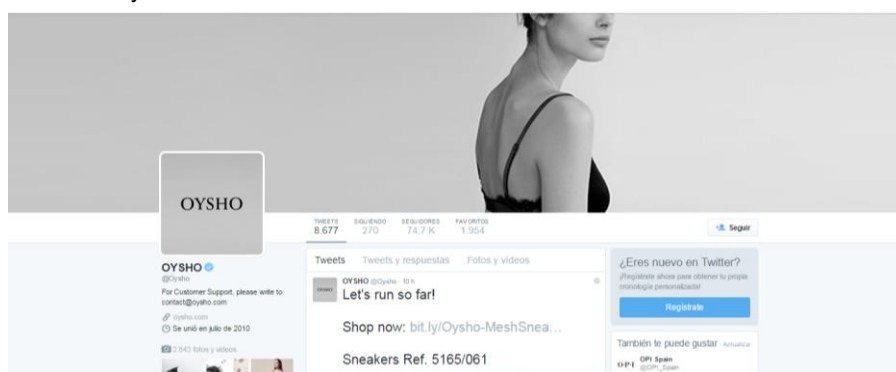
Oysho a Twitter utilitza el format estàndard per tal arribar als seus usuaris, és a dir, a través d'un perfil públic, els usuaris poden accedir a la informació de la pàgina amb un simple "seguir". Dit això és important destacar que el sistema estructural que ofereix Twitter és molt simple i per tan, l'usuari pot entendre'l i moure-s'hi a la perfecció.

A trets generals, com qualsevol perfil d'empresa, la distribució de la pàgina es divideix en quatre parts: l'encapçalament, la part esquerra, la part central i finalment, la part dreta.

- *Contingut de la pàgina d'Oysho a Twitter.*

Alhora de parlar del contingut de la pàgina, començarem el seu anàlisi determinant el contingut que apareix distribuït a les quatre parts de la plataforma. Dit això, a l'encapçalament trobem el nom de la marca, la imatge de perfil (logotip de la marca), la imatge de portada (imatge d'una figura femenina generalment), i el recompte de *tweets*, seguidors, seguits i "preferits" d'aquesta; a la part esquerra de la pàgina hi trobem informació envers ella (el nom de la marca, els suports audiovisuals, l'enllaç amb la *website* i la possibilitat d'interactuar amb ella mitjançant la publicació d'un *tweet*; a la part central hi trobem les publicacions (*tweets* de 140 caràcters com a màxim, en anglès generalment, els quals van acompanyats de suports visuals); i finalment, a la part dreta de la pàgina, hi trobem els perfils d'altres marques vinculades a Twitter, les quals generalment tenen algun denominador comú amb la marca en qüestió, aquest cas Oysho. (veure figura 4.)

Figura 4: Twitter d'Oysho



Font: <https://twitter.com/oysho>

Un cop presentada aquesta petita introducció parlem, ara sí, de com Oysho transmet els seus continguts a través d'aquesta plataforma. Després d'haver efectuat un anàlisi detallat durant els mesos d'abril, maig i juny de l'any 2015, considerem que els *tweets* en aquesta plataforma es poden estudiar atenent a: la freqüència de publicacions (*tweets*), el contingut d'aquestes publicacions (informatives, participatives i emocionals), i la interacció que generen (respostes, "preferits", o l'opció de compartir contingut, opció coneguda com a *retweets*).

Fent un incís a la classificació segons el contingut de les publicacions, destaquem que, les publicacions informatives són aquelles que es basen en presentar noves col·leccions, possibles aliances de *co-branding*, etc., i que generalment estan formades per un text de 140 caràcters com a màxim, generalment en anglès, amb la possibilitat de ser traduït per la pròpia pàgina (descripció del producte, enllaç que condueix a l'usuari a la *website* de la marca, una etiqueta o *hashtag* que representa un tema concret, etc.) i un suport audiovisual. Per altra banda, les publicacions participatives es basen en la interacció de la marca amb el públic usuari a través de l'establiment de preguntes obertes, concursos, etc. Finalment, les publicacions emocionals seien aquelles en a través de les quals, la marca s'apropa a l'usuari sortint del "context empresarial", dedicant-li per exemple, un bon any nou. Després d'haver fet aquest incís, ara sí, observem l'estudi efectuat en detall.

Pel que fa el número de publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril s'han publicat de 3 a 10 *tweets* per dia; al maig s'han publicat de 5 a 10 *tweets* per dia; i al juny s'han publicat de 4 a 7 *tweets* per dia. Fent un incís, podem destacar que existeixen algunes excepcions on el nombre de *tweets* es desmarquen, com va passar al mes d'abril, concretament el dia 23 (Diada de Sant Jordi a Catalunya), on el nombre de *tweets* que va efectuar la marca es van disparar fins arribar als 40.

Per altra banda, pel que fa el contingut de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril el contingut de les publicacions ha estat informatiu i participatiu; al maig el contingut de les publicacions ha estat informatiu i participatiu; i al juny el contingut de les publicacions ha estat generalment informatiu.

Finalment, pel que fa la interacció de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril les publicacions compten amb 4 *retweets* de mitjana per publicació, 3 "favorits" de mitjana per publicació i 0 respostes de mitjana per publicació; al maig les publicacions compten amb 4 *retweets* de mitjana per publicació, 7 "favorits" de mitjana per publicació i 0 respostes de mitjana per publicació; i al juny les publicacions compten amb 4 *retweets* de mitjana per

publicació, 9 “favorits” de mitjana per publicació i 0 respostes de mitjana per publicació.

Abans de començar a extreure conclusions, ens agradaria fer un petit incís al tema dels *hashtags* amb els quals la marca es vincula. És important destacar que a Twitter la utilització d’aquestes etiquetes ajuda a la marca a centralitzar els missatges que ella mateixa ofereix i conèixer també les opinions dels seus usuaris, ja que aquests afegixen als seus *tweets* etiquetes amb el nom de la marca per fer-li arribar tot tipus de contingut (opinions, preguntes, etc.). Dit això quan busquem #Oysho, a Twitter, ens adonem que aquest pot aparèixer sol o acompanyat d’altres *hashtags*, lògicament vinculats amb la marca com: #summertime, #oyshoholidays, #outfit, #bikini, etc.

Ara si, tenint en compte els objectius de la plataforma i atenent als resultats de l’estudi, a continuació presentem un petit resum amb les seves principals conclusions. (veure figura 5.)

Figura 5: Resultats de l’anàlisi

MES	FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS	CONTINGUT DE LES PUBLICACIONS	INTERACCIÓ AMB ELS USUARIS (Mitjana)
ABRIL	3 - 10 <i>tweets</i> per dia	Informatiu i Participatiu	4 <i>retweets</i> 3 “favorits” 0 respostes
MAIG	5 - 10 <i>tweets</i> per dia	Informatiu i Participatiu	4 <i>retweets</i> 7 “favorits” 0 respostes
JUNY	4 - 7 <i>tweets</i> per dia	Informatiu	4 <i>retweets</i> 9 “favorits” 0 respostes

Abans de començar, ens agradaria recordar que l’objectiu principal d’aquesta plataforma es basa en transmetre continguts relacionats amb la marca a través de missatges curts i directes, per així mantenir els usuaris informats de les diverses peculiaritats que la marca ofereix. Rebre un bon *feedback* per part d’aquests és també un dels objectius principals de la plataforma.

Dit això i vist els resultats de l'anàlisi, ens adonem que la marca aprofita a la perfecció els avantatges que proporciona Twitter per transmetre als usuaris aquell contingut que considera rellevant. Cal considerar que el nivell de publicació és més elevat que a Facebook, ja que els missatges d'aquesta plataforma duren pocs segons a les pàgines d'inici dels usuaris. Suposem també, que la decisió d'actualització ve determinada pel grau de necessitat de comunicació que té la marca en cada moment.

Tenint en compte el caràcter directe que té aquesta plataforma, el contingut de les publicacions que efectua la marca són majoritàriament informatives i de participació, ja que Oysho entén que, tenint en compte la limitació de contingut que es pot adjuntar en un *tweet*, realitzar missatges que cridin l'atenció del públic és fonamental. És per això que encara que la marca estigui informant sobre qualsevol contingut, generalment ho fa a través de preguntes, creant així la unificació d'ambdós estils de continguts.

Tal com passava amb la plataforma Facebook, una forma de saber si és suficient el nombre de publicacions que efectua la marca per dia i si el contingut d'aquestes publicacions és el correcte, es pot observar a través del *feedback* que rep la marca o del nombre de seguidors que té. Dit això, després d'haver efectuat aquest anàlisi, considerem que, tenint en compte l'elevat nombre de seguidors amb els quals compta la plataforma actualment (74,2 K aproximadament, generalment noies/dones de diversos punts del món) considerem que la interacció que es genera a la plataforma amb els continguts que exposa la marca podria ser superior. Tot i així, i tal i com hem dit anteriorment, quan busquem la marca entre les etiquetes (*hashtags*) que ens ofereix la plataforma, observem que la interacció amb la marca és força elevada i per tan, Oysho pot, a través de les etiquetes, rebre un bon *feedback* dels seus usuaris. A trets generals, considerem per això que Oysho té una bona actuació dins la plataforma Twitter, ja que transmet periòdicament contingut de la marca, i rep d'alguna manera el *feedback* dels usuaris, creant així relacions amb ells i veient com es compleixen els objectius de la plataforma.

b. Pinterest

Oysho compta actualment amb la seva pròpia plataforma a Pinterest. A través d'ella, la marca pretén donar-se a conèixer a través de la recopilació d'un conjunt d'imatges de diverses temàtiques, les quals d'alguna manera s'identifiquen amb la marca. Abans d'efectuar un anàlisi detallat de la plataforma, cal situar aquesta dins un dels buscadors més importants d'Internet, com és Google per tal d'entendre amb quina facilitat l'usuari pot accedir a la plataforma de la marca.

Dit això, destaquem que *Oysho Pinterest* apareix a la 8a posició proporcionant a l'usuari la possibilitat de trobar-la ràpidament. Per altra banda, un cop dins la plataforma Pinterest quan l'usuari busca, en el seu perfil personal, la marca en qüestió, aquesta apareix verificada en la primera opció de cerca, acompanyada d'un conjunt d'entrades vinculades amb la plataforma.

- *Estructura de la pàgina d'Oysho a Pinterest*

Oysho a Pinterest utilitza un format simple i universal per tal d'arribar als seus usuaris i transmetre així, el contingut de la plataforma amb un simple "seguir".

A trets generals, la distribució de la pàgina es divideix en dues parts: l'encapçalament i la part central. Dit això, un cop l'usuari es troba dins la plataforma, pot accedir als continguts que aqueta ofereix, a través de taulers (*boards*) amb imatges, que la marca proporciona.

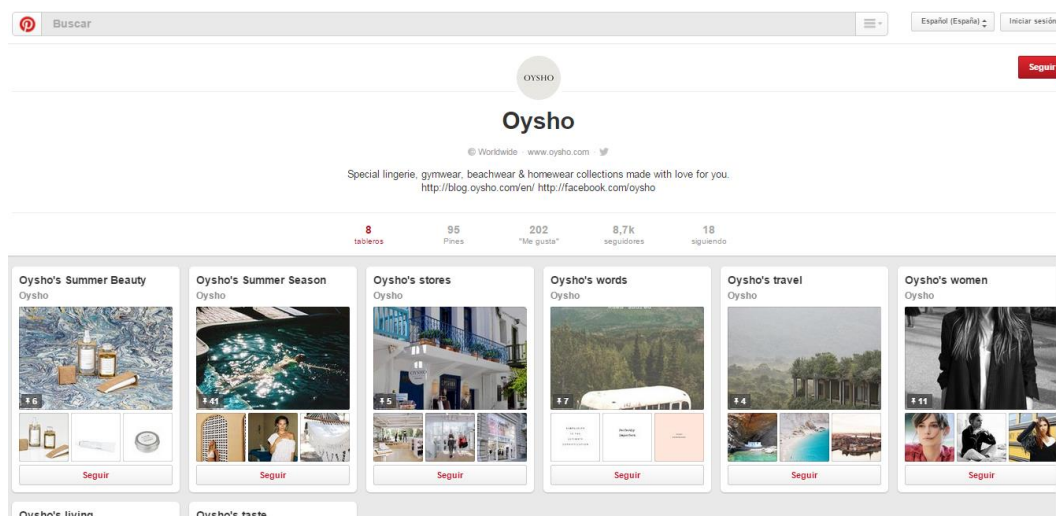
- *Contingut de la pàgina d'Oysho a Pinterest*

Alhora de parlar del contingut de la pàgina, començarem el seu anàlisi determinant el contingut que apareix distribuït a les dues parts de la plataforma.

Dit això, a l'encapçalament trobem el nom de la marca, la imatge de perfil (logotip de la marca), l'enllaç que porta a l'usuari a la *website* i al Facebook de la marca, informació breu d'Oysho i un petit resum de la seva implicació a la plataforma. Per altra banda, a la part central de la plataforma hi trobem els vuit *boards* a través dels quals la marca agrupa imatges amb uns valors comuns. Aquests *boards* són: *Oysho's Taste*, *Oysho's living*, *Oysho's Women*, *Oysho's Travel*, *Oysho's Words*, *Oysho's Stores*, *Oysho's Summer Season*, i *finalment Oysho's Summer Beauty*.

Cal destacar que el contingut que pot trobar l'usuari dins d'aquesta plataforma no necessàriament es veu vinculat amb el sector moda, tot i que la marca intenta agrupar contingut on veure-s'hi reflectida, ja sigui a través de l'estil de les imatges, del missatge que transmeten, etc. (veure figura 6.)

Figura 6: Pinterest d'Oysho



Font: <https://es.pinterest.com/oyshostore/>

Després d'haver estat observant detingudament aquesta plataforma durant els mesos d'abril, maig i juny de l'any 2015, cal destacar que la marca no s'hi vincula, visiblement, amb freqüència, ja que l'ampliació de les diverses imatges (*pines*) que formen part dels *boards* creats per Oysho, ha estat gairebé inexistent.

Considerant això, hem intentat entendre i extreure unes bones conclusions de per què la marca compta amb aquesta plataforma si pràcticament l'utilitza ben poc. Endinsant-nos en ella, hem descobert una opció que desconeixiem. Pinterest és considerada una plataforma d'inspiració pels usuaris, és per això que quan una persona o una empresa es crea un perfil dins d'aquest suport, ho fa bàsicament per trobar inspiració sobre un tema concret. I és, en aquest aspecte, on hem encarat la investigació d'Oysho a Pinterest.

Quan un usuari busca el nom de la marca dins d'aquesta plataforma, a més a més de trobar el seu perfil personal, pot accedir a un conjunt de continguts vinculats amb la marca (biquinis, pijames, *gymwear*, etc.) que són creats, sota l'etiqueta d'Oysho, pels propis usuaris de la plataforma.

Dit això, entenem que l'objectiu d'Oysho, com a marca dins de Pinterest, no dista molt de l'objectiu d'un usuari personal. Mentre aquest darrer utilitza la plataforma per inspirar-se sobre un tema concret (moda, cosmètica, decoració, etc.), Oysho utilitza la plataforma per veure quins atributs fan servir els usuaris per descriure la marca.

D'aquesta manera Oysho pot veure si la imatge que tenen els usuaris sobre la marca és la correcta o per contra, els atributs que se li associen es desmarquen molt

de la seva identitat. Tanmateix, conèixer aquells atributs a partir dels quals els usuaris identifiquen a la marca Oysho, pot ser per l'empresa un avantatge alhora de crear futures col·leccions, etc.

Dit això, actualment la marca compta amb 8,7K seguidors (dels quals desconeixem en precisió el sexe i l'edat), segueix a 18 persones, té 8 *boards* amb 95 *pines* distribuïts, i ha posat un total de 202 "m'agrada" a diverses imatges de la plataforma, aproximadament.

Com podem observar, la participació de la marca no és molt notòria, però tenint en compte la reflexió portada a terme anteriorment entenem que, en aquest cas, la seva participació es basa fonamentalment en la inspiració des del silenci.

c. Instagram

Oysho compta actualment amb la plataforma Instagram amb la qual pretén arribar als usuaris mitjançant la publicació d'imatges, generalment, vinculades amb la marca. Abans d'efectuar un anàlisi detallat de la plataforma, cal situar aquesta dins un dels buscadors més importants d'Internet, com és Google per tal d'entendre amb quina facilitat l'usuari pot accedir a la plataforma de la marca.

Dit això, destaquem que *Oysho Instagram* apareix a la 7a posició de la primera pàgina, proporcionant així la facilitat de ser trobada ràpidament per l'usuari. Per altra banda, un cop dins la plataforma Instagram, quan l'usuari busca, en el seu perfil personal, la marca en qüestió, aquesta apareix verificada en la primera opció de cerca.

- *Estructura de la pàgina d'Oysho a Instagram*

Oysho a Instagram utilitza el format del "tic blau" per verificar la seva compta davant els usuaris de la plataforma, els quals poden accedir-hi a través d'un simple "seguir". Dit això és important destacar que el sistema estructural que ofereix Instagram és dels més atractius visiblement.

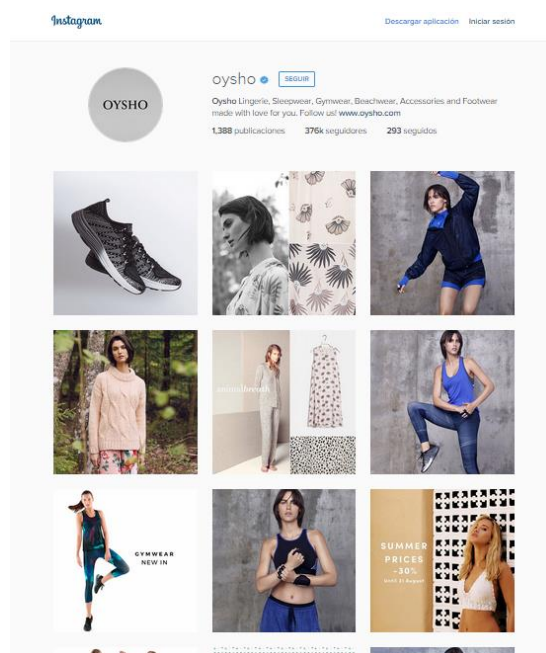
A trets generals, com qualsevol perfil, la distribució de la pàgina es divideix en 2 parts: l'encapçalament i la part central de la plataforma.

- *Contingut de la pàgina d'Oysho a Instagram*

Alhora de parlar del contingut de la pàgina, començarem el seu anàlisi determinant el contingut que apareix distribuït a les dues parts de la plataforma. Dit això, a l'encapçalament trobem el nom de la marca, el logotip d'aquesta, informació Oysho, un enllaç que condueix a l'usuari a la website de la marca, el nombre de publicacions d'aquesta, i finalment, el nombre de usuaris que es vinculen amb la plataforma

(seguits per la marca Oysho, o seguidors d'ella). Per altra banda, a la part central de la plataforma hi trobem tot el contingut, en suport visual, que ofereix la marca. Generalment són imatges acompanyades d'un text (informació del producte presentat, missatges de caire motivador, etiquetes de la marca, etc., generalment amb anglès). Actualment, en ocasions puntuals, la marca ha publicat algun vídeo, ja que actualment la plataforma permet efectuar vídeos de pocs segons. (veure figura 7.)

Figura 7: Instagram d'Oysho



Font: <https://instagram.com/oysho/>

Un cop presentada aquesta petita introducció parlem, ara sí, de com Oysho transmet els seus continguts a través d'aquesta plataforma. Després d'haver efectuat un anàlisi detallat durant els mesos d'abril, maig i juny, considerem que les publicacions poden ser estudiades atenent a: la freqüència de publicacions, el contingut d'aquestes publicacions (informatives, participatives i emocionals), i la interacció que generen (respostes o "m'agrada"). A diferència d'altres plataformes, l'estudi d'Oysho a Instagram ha estat efectuat setmanalment degut a la quantitat d'imatges publicades per dia, establint un recompte final, a final de mes.

Dit això, pel que fa el número de publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril s'han publicat de 37 imatges; al maig s'han publicat 90 imatges; i al juny s'han publicat 150 imatges.

Per altra banda, pel que fa el contingut de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril el contingut de les publicacions ha estat informatiu; al maig el contingut de les publicacions ha estat informatiu; i al juny el contingut de les publicacions ha estat informatiu i participatiu.

Finalment, pel que fa la interacció de les publicacions, per mes de la marca, ens adonem que: a l'abril les publicacions compten amb 4000 "m'agrada" de mitjana i entre 20 i 30 comentaris; al maig les publicacions compten amb uns 3000 "m'agrada" de mitjana i entre 20 i 30 comentaris; i al juny les publicacions compten amb uns 4000 "m'agrada" de mitjana i entre 20 i 30 comentaris.

Tenint en compte els objectius de la plataforma i atenent als resultats de l'estudi, a continuació presentem un petit resum amb les seves principals conclusions. (veure figura 8.)

Figura 8: Resultats de l'anàlisi

MES	FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS	CONTINGUT DE LES PUBLICACIONS	INTERACCIÓ AMB ELS USUARIS (Mitjana)
ABRIL	37 imatges al mes	Informatiu	4000 "m'agrada" 20-30 comentaris
MAIG	90 imatges al mes	Informatiu	3000 "m'agrada" 20-30 comentaris
JUNY	150 imatges al mes	Informatiu i Participatiu	4000 "m'agrada" 20-30 comentaris

Abans de començar cal recordar que l'objectiu principal d'aquesta plataforma es basa en transmetre continguts visuals, relacionats majoritàriament amb la marca, per mantenir així els usuaris informats de les últimes novetats d'aquesta de forma atractiva.

Dit això i vist els resultats de l'anàlisi, ens adonem que la marca aprofita a la perfecció els avantatges que proporciona Instagram per transmetre aquell contingut que considera rellevant. Tenint en compte el nivell de publicació ens adonem que la

marca participa activament dins la plataforma, i és en aquelles èpoques més destacades de l'any (rebaixes, arribada de l'estiu, etc.) quan el nombre de publicacions augmenta considerablement.

Tal com passava amb les plataformes de la marca explicades anteriorment, una forma de saber si és suficient el nombre de publicacions que efectua la marca per dia, i si el contingut d'aquestes publicacions és el correcte, és observant a través del *feedback* que rep la marca o a partir del nombre de seguidors que té. Dit això, després d'haver efectuat aquest anàlisi, considerem que, tenint en compte l'elevat nombre de seguidors amb els quals compta la plataforma actualment (327K aproximadament) considerem que, la interacció que es crea a la plataforma amb els continguts que exposa la marca és bona, tot i que no genera molts comentaris. Tanmateix, entenem que la marca té una bona actuació dins la plataforma degut a l'elevat nombre de seguidors amb els que compta. Després d'haver vist la vinculació d'Oysho a Instagram ens adonem que la marca entén que una imatge val més que mil paraules, i per tan, és conscient que transmetre continguts mitjançant un suport visual, és una aposta segura.

2.3.El blog d'Oysho

Actualment Oysho compta amb una *blog*, a través del qual la marca transmet de forma extensa i variada informació vinculada directa o indirectament amb ella. Dit això, abans de començar a analitzar la distribució del *blog* de la marca, i tots aquells continguts que en formen part, cal destacar la posició que aquest ocupa dins un dels buscador més importants d'Internet, com és Google.

Dit això, quan l'usuari escriu el nom de la marca dins d'aquest buscador, la plataforma no apareix entre les primeres entrades i per tan, si l'usuari vol accedir-hi ràpidament, haurà de posar el nom complet *Oysho Blog* o ve, accedir-hi a través de la *website* de la marca.

a. Estructura del blog d'Oysho

L'estructura del *blog* d'Oysho destaca per ser clara i atractiva visiblement, gràcies als colors càlids que utilitza i que representen la tranquil·litat i dolçor de la marca, a la perfecció. Aquesta, es divideix en tres parts a considerar: l'encapçalament, la part central i finalment, la part inferior.

b. Contingut del blog d'Oysho

Alhora de parlar del contingut del *blog* de la marca, considerem important destacar el contingut que s'exposa en cadascun dels diversos apartats que confeccionen el *blog*. Dit això, considerant l'encapçalament de la pàgina, cal destacar en ell el nom de la marca, l'enllaç a la botiga *online* d'aquesta, una imatge constituïda de colors càlids, i les diverses temàtiques de continguts que es poden trobar dins la plataforma.

Les diverses temàtiques que configuren el *blog* d'Oysho serien: *Art&Culture*, *Music Place*, *Oysho News*, *Oysho People*, *We love*, *Fashion*, i *Events*. Dit això, aquestes agrupen els diversos *posts* (articles) produïts per la marca en anglès i castellà, amb imatges complementaries i la possibilitat de ser comentats i viralitzats als perfils personals de Facebook i Twitter de l'usuari, creant així interacció amb la marca. Cal destacar però, la justa interacció per part dels usuaris dins el *blog*. (veure Annex I. Representació visual de la Comunicació *Online* d'Oysho. 1.3. El *blog* d'Oysho).

Per altra banda, destaquem la part central de la pàgina on, l'usuari pot veure els diversos *posts* que s'han publicat, ordenats cronològicament de més nous a més antics, i així accedir-hi.

Finalment, a la part inferior de la plataforma hi trobem la interacció activa d'Oysho a Twitter, mitjançant l'actualització constant dels últims *tweets*. D'aquesta manera es recorda a l'usuari que la marca es mantén activa en les diverses xarxes socials més importants d'avui en dia. (veure figura 9.)

Figura 9: *Blog* d'Oysho



Després d'haver efectuat un anàlisi detallat durant els mesos d'abril, maig i juny, destaquem que el nivell d'actualització de la marca és escàs, tot i que el contingut del seus *posts* és molt variat. A l'abril la marca va realitzar únicament dos *posts*. Un primer que parlava del perfil a Instagram *French Words*, i un segon *post* de nom *Very Personal: Elisa Bersani & Silvia Schirinzi*, en el qual s'entrevistava a dos influents de moda. Per altra banda, durant el mes de maig, Oysho ha compartit únicament amb els seus usuaris un *post* de nom *Know Her: Maria Pedraza*, en el qual s'entrevistava a una ballarina, *it-girl* i model. Finalment, al mes de juny la marca repetia nombre d'actualitzacions, compartint amb els seus usuaris un únic *post* de nom *Summer Inspiration*, el qual tenint en compte que començava l'època estival, estava ple d'inspiracions per la temporada.

Tenint en compte els objectius de la plataforma i atenent als resultats de l'estudi, a continuació presentem un petit resum amb les seves principals conclusions.

Oysho no destaca per compartir en el seu *blog* informació directa de la marca, com poden fer les seves xarxes socials, si no que enfoca la comunicació de la marca des d'un altre punt de vista. Redactant continguts vinculats indirectament amb la marca, Oysho s'apropa a l'usuari oferint-li un contingut diferent del que està acostumat. Dit això i després de l'estudi efectuat, cal destacar que la marca no utilitza en freqüència aquesta plataforma, tot i que intenta mínim un cop al més publicar-hi algun contingut variat. Probablement la falta de participació de la marca dins d'aquest suport fa que, la participació dels usuaris també perilli.

Dit això, tot i que la pàgina no proporciona cap informació sobre el nombre de seguidors que té i tenint en compte que la participació, pel que es pot observar, és escassa, creiem que si Oysho considerés ineficaç la seva presència dins d'aquesta plataforma, ja l'hauria abandonada. Amb tot això, Oysho demostra un cop més que, per molt petita i escassa que sigui la comunicació amb el públic, mentre pugui portar-se a terme, s'ha d'aprofitar.

Conclusions

Si podem comunicar-nos prescindint d'alguns dels cinc sentits, per què preferim poder comptar amb tots?

Des de fa uns quants anys, la societat actual ha introduït el sector digital en el seu dia a dia. Des de fa uns quants anys, tots i cadascun de nosaltres entenem que l'era digital és, sens dubte, el present i el futur de la comunicació. Des de fa uns quants anys, gairebé ningú, sap viure sense Internet.

Aparentment, no hauria estat necessari efectuar un estudi sobre el món online i la seva comunicació per arribar a aquesta reflexió. Ara bé, després d'haver efectuat l'estudi de la comunicació online de la marca Oysho, ens adonem que sovint parlem a base de deduccions sense conèixer realment, la intensitat del que estem dient.

La comunicació és molt més que el vehicle de transmissió de la informació. La comunicació és la capacitat que tenim els éssers humans de transmetre el que sentim, el que pensem, la capacitat d'establir relacions, de conèixer tot allò que desconeixem, etc. Podríem considerar que la comunicació és, en part, la oportunitat de no sentir-nos sols.

L'ésser humà, per naturalesa, té la necessitat de comunicar-se i és per això que utilitza totes i cadascuna de les tècniques que la societat actual ofereix per portar-ho a terme. Amb tot això, podem considerar que els avantatges de les noves tecnologies han convertit la societat d'avui en dia, en una societat digital.

Les empreses ho saben i és per això que han considerat l'opció d'introduir-s'hi, com una oportunitat pel creixement del seu cicle de vida empresarial, sense deixar de banda els mitjans tradicionals de la comunicació (mitjans offline).

Què passaria si una empresa no comunicés eficaçment, a tots els seus membres, els seus objectius empresarials? Com acabaria essent el cicle de vida empresarial d'una marca si fos incapaç de comunicar la seva raó de ser? Tenint en compte tot això, després d'haver indagat en profunditat sobre el paper de la comunicació en general a les empreses ens hem adonat que, la base pel compliment dels objectius de qualsevol organització es fonamenta, bàsicament, sota l'establiment d'una bona comunicació.

Considerant el paper d'Internet dins la societat d'avui en dia i considerant la importància del paper de la comunicació per a qualsevol persona o empresa, era d'esperar que ambdós conceptes s'acabessin aliant, creant així el concepte de comunicació online.

Després d'haver efectuat un estudi complert sobre el paper de la comunicació online, particularment dins les empreses, podem considerar que aquesta és capaç de fer vibrar les pantalles. Des de sempre, l'objectiu principal de qualsevol empresa ha estat satisfer les necessitats del seu públic objectiu, i tenint en compte que això no ha canviat, la comunicació online ha volgut afegir-se al compliment d'aquest objectiu donant la oportunitat a l'empresa, de mantenir relacions amb els seus públics i així escoltar, directament, què volen. Considerant, tal com hem dit a l'inici d'aquestes conclusions, que la comunicació ens ajuda a nivell personal a no sentir-nos sols, hem d'entendre que una empresa tampoc vol sentir-s'hi.

A continuació obrim un petit parèntesis en el qual, a través d'un exemple genèric estudiat en aquest treball, podem entendre la força amb la qual un sector és capaç de vincular-se, a grans trets, dins l'entorn digital.

Tenint en compte l'estudi de la marca Oysho efectuat en aquest Treball de Final de Grau, el sector analitzat prèviament a l'estudi del cas ha estat el sector de la moda. Després d'haver analitzat aspectes com: el concepte de la moda, el màrqueting de la moda, el *branding* de la moda, la comunicació online de la moda, el consumidor digital de la moda, etc., ens adonem que aquest és, sens dubte, un sector visual.

Sense anar gaire lluny, alhora de comprar una peça de roba el primer que fem és mirar-nos al mirall per veure com ens queda. Si la imatge que estem veient ens agrada, comprarem el producte però si no, el deixarem on l'hem trobat. És per això que, gairebé sempre, en els diversos suports de comunicació de les marques de moda es destaca el domini de la imatge, davant el text. Sense anar gaire lluny, la comunicació de la *website* de la marca Oysho és pràcticament visual, exceptuant la utilització d'algunes petites puntualitzacions textuais per facilitar la comprensió de l'usuari.

Si agrupem tota la informació rebuda fins ara ens adonem que, la comunicació ho mou tot; ens adonem que a partir d'ella neix la comunicació online amb la qual s'estableixen relacions; ens adonem que qualsevol empresa de qualsevol sector, sent la necessitat de relacionar-se; i ens adonem per tan que, aquella empresa la qual no es relaciona a partir dels avantatges de la comunicació online, es fa invisible.

Tot i així, no hauríem de pecar en innocència. Aquesta regla de tres funciona sempre i quan, la marca en qüestió sigui capaç de vincular-se amb total eficiència dins les diverses plataformes que ofereix Internet. Seria innocent creure que pel simple fet de formar part d'aquest col·lectiu, l'èxit empresarial està totalment assegurat.

Dit això, gràcies a l'estudi de la comunicació online efectuat a la marca Oysho, hem pogut entendre com, totes les preguntes i reflexions que genera el món de la

comunicació online, presenten resposta. Dit això, a continuació exposem de forma resumida aquelles respostes obtingudes les quals, d'alguna manera ens permeten parlar amb convicció del que suposa per una marca de moda, formar part del món digital.

Partim de la base que la marca Oysho compta amb 3 plataformes de comunicació online a través de les quals estableix relacions amb el seu públic objectiu. Aquestes plataformes són: una *website*, diverses xarxes socials, i un *blog*. Tenint en compte que, tot i formar part del mateix col·lectiu, cada plataforma compta amb les seves pròpies normes d'actuació, la marca ha entès perfectament l'objectiu de cadascuna d'elles alhora d'utilitzar-les.

Podríem considerar la *website* de qualsevol marca de moda, com el patró que s'utilitza per dissenyar la identitat d'una col·lecció, és a dir, la carta de presentació capaç de transmetre la identitat d'una marca. Analitzant la *website* de la marca Oysho ens adonem que aquesta permet, a través d'un conjunt de continguts majoritàriament visuals, presentar la identitat de la marca a la perfecció. Gràcies a continguts com: el naixement de noves col·leccions, les últimes novetats de la firma, l'enllaç a les diverses xarxes socials de la marca, etc., l'usuari pot conèixer la marca, entendre-la, i finalment decidir si convertir-se en consumidor o no.

A partir d'aquí, apareix una segona plataforma que seria la formada per les xarxes socials de la marca. En aquest cas podríem considerar les xarxes socials de qualsevol marca de moda, com el conjunt de peces de vestir que configuren una col·lecció, ja que de la mateixa manera que una persona pot prescindir d'utilitzar el vestit com a vestimenta i formar el seu *look* a base de pantalons i samarretes, una empresa pot prescindir d'alguna de les diverses xarxes socials que existeixen alhora de comunicar-se. Dit això, de la mateixa manera que cadascuna de les peces de roba que existeixen compten amb la seva pròpia identitat, les diverses xarxes socials on Oysho es vincula (Facebook, Twitter, Instagram, i Pinterest), també.

Dit això, després d'analitzar en profunditat la xarxa social Facebook hem pogut extreure les conclusions següents. Considerada una xarxa social on la marca comparteix contingut a través de diverses publicacions formades per un text i un suport visual, cal destacar que la implicació d'Oysho en ella és constant. Gairebé un cop al dia la marca intenta oferir diversos continguts als seus usuaris a través dels quals, aconsegueix un lleuger *feedback*. Atenent al gran nombre de seguidors amb els quals compta la plataforma, considerem que la interacció dels usuaris, per publicació, podria ser superior. Tot i així cal destacar la gran varietat de continguts que comparteix Oysho a través de Facebook (continguts informatius de la marca,

continguts emocionals i continguts per incentivar la participació) i per tan, cal destacar la implicació de la marca dins la plataforma.

Per altra banda, després d'analitzar en profunditat la xarxa social Twitter hem pogut extreure les conclusions següents. Considerada una xarxa social on Oysho a través de missatges directes i breus ha de ser capaç de compartir aquells continguts que els usuaris de la marca necessiten conèixer, cal destacar que la implicació de la marca en aquesta xarxa és freqüent. Pràcticament cada dia Oysho, tenint en compte la rapidesa d'aparició i desaparició dels *tweets* en els perfils del usuaris, comparteix una gran varietat de continguts a la plataforma gràcies als quals, la marca obté el *feedback* dels usuaris. Tal com passava amb la xarxa social Facebook, atenent al gran nombre de seguidors amb els quals compta Twitter, considerem que la interacció dels usuaris, per *tweet* publicat, podria ser superior. Tot i així cal destacar la interacció dels usuaris dins d'aquesta plataforma com a creadors de continguts, és a dir, gràcies a la utilització de diversos *hashtags* que inclouen el nom de la marca, aquesta pot rebre de manera indirecta, és a dir, per altres vies que no siguin les seves publicacions, un gran *feedback*. Dit això, podem considerar que tot i que els continguts que exposa la marca no comptin amb gran interacció, els usuaris en generen ells mateixos.

La següent xarxa social que hem analitzat ha estat Instagram, a partir de la qual hem pogut extreure les conclusions següents. Considerada una xarxa social on una imatge val més que mil paraules, cal destacar que Oysho al final de cada mes és capaç de compartir una gran quantitat de continguts visuals que permeten a l'usuari seguir en contacte amb la marca. Tenint en compte que avui en dia Instagram és una de les xarxes socials més utilitzades per la societat, el nombre de seguidors d'Oysho a Instagram es dispara, en comparació amb altres plataformes. Atenent a això, el *feedback* que rep parla per si sol.

La última xarxa social que hem analitzat ha estat Pinterest. Considerada una xarxa social on els seus usuaris busquen inspiració, veient l'actuació gairebé inexistent d'Oysho dins de la plataforma, entenem que ella fa el mateix. A través de diverses imatges acompanyades d'etiquetes, proposades pels propis usuaris i que fan referència als atributs que ells consideren que descriuen a la marca (*gymwear*, *summertime*, llenceria, etc.), Oysho pot conèixer com aquests interpreten la marca i per tan, inspirar-se des del silenci en aquests atributs alhora de realitzar noves col·leccions.

Finalment, apareix una última plataforma que seria la formada pel *blog* de la marca. En aquest cas, podríem considerar el *blog* de qualsevol marca de moda, com el conjunt de complements que configuren un *look* ja que, sense un per què definit, en alguns casos la marca hi compta (publicant continguts sobre ella mateixa o sobre altres temàtiques) però en d'altres, no. De la mateixa manera que passa amb els complements, en alguns casos els portem tots a sobre però en d'altres, els deixem tots a casa. Dit això, reflexionant del per què la marca compta amb aquesta plataforma tenint en compte la seva escassa vinculació, només podem trobar-ne una resposta, i és que com es diu molt en el món de la comunicació, sovint *menos es más*.

A l'inici d'aquest Treball ens plantejàvem una pregunta a través de la qual donàvem el tret de sortida (si podem comunicar-nos sense algun dels cinc sentits, per què preferim poder comptar amb tots?). Un cop finalitzat el cas, creiem haver-ne trobat una resposta.

És una evidència que els éssers humans necessitem els cinc sentits per comunicar-nos: l'oïda ens ajuda a escoltar allò que ens diuen, la vista ens deixa frases com "amb una mirada t'ho dic tot", a través del tacte d'una abraçada transmetem allò que sentim, gràcies a l'olfacte i al gust podem conèixer aquells trets dolços, forts, suaus, etc., que defineixen a una persona (l'olor d'una colònia pot tenir un gust molt dolç).

Tot i així, desafortunadament hi ha persones que compten amb la falta d'algun d'aquests cinc sentits i això els provoca, en més d'un cas, problemes de comunicació.

Amb tot això, què passaria si consideréssim les diverses plataformes online d'una marca com els cinc sentits d'aquesta?

Tenint en compte que els objectius amb els què compta cada plataforma online són únics i irremplaçables, renunciar a algun d'ells provocaria, en més d'un cas, problemes de comunicació.

Dit això, tots som conscients que qualsevol marca, o persona, és capaç de comunicar-se sense algun dels seus sentits, de la mateixa manera que tots som conscients que qualsevol marca, o persona, sense algun dels seus sentits compta amb un conjunt de limitacions alhora de comunicar-se.

Per tan, després d'haver efectuat aquest treball i haver vist els avantatges que proporciona a una marca poder comptar amb tots els seus sentits, som conscients que, una marca pot prescindir d'algun dels seus sentits per comunicar-se però preferirà sens dubte, poder comptar amb tots.

Bibliografía

- AERCO., TERRITORIO CREATIVO. *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Noviembre, 2009.
- ANDRADE, Horacio. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo, 2005. ISBN 8497451007, 9788497451000. 122p.
- APARICIO DE CASTRO, Gloria; ZORRILLA CALVO, Pilar. *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ed. Pirámide, 2015. ISBN: 978-84-368-3284-6
- BASOA PORTOS, Alba María. Treball de Final de Grau. *La moda en la red: la web 2.0*. Universidade Da Coruña. Facultade de Economía e Empresa, 2013-2014. 57p.
- CAVALLER, Víctor; SÁNCHEZ-AÑÓN, Silvia; CODINA, Lluís; PEDRAZA, Rafael. *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. 2013. ISBN: 978-84-9029-779-7. 192p.
- COBO, Silvia. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC. Rambla del Poblenou. Barcelona, 2012. ISBN: 978-84-9788-988-9
- CODINA, Mónica. *Crear Moda, Hacer cultura*. [<http://www.raco.cat/index.php/arsbrevis/article/viewFile/87836/142383>] [Consulta: 7 de febrer del 2015]
- CTRL, CONTROL PUBLICIDAD. *Co-branding entre Oysho y Norit*. [<http://controlpublicidad.com/2011/03/11/cobranding-entre-oysho-.y-norit>] [Consulta: 22 de març del 2015]
- Cuentas anuales consolidadas del Grupo Inditex. Al 31 de enero del 2015. [<https://www.inditex.com/documents/10279/170784/Memoria+Consolidada+2014.pdf/00cf6890-ea36-4703-9998-c8c11afe95a6>] [Consulta: 16 de juny del 2015].
- CUESTAS MORALES, Pedro. *La Web 2.0*. Departamento de Informática. Universidad de Vigo [http://trevinca.ei.uvigo.es/~pcuesta/CursoWeb20/Web2_0.pdf] [Consulta: 12 de febrero del 2015].
- DEL OLMO ARRIAGA, J.L. *Marketing de la Moda*. S.A EIUNSA. Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. ISBN: 9788484691631. 316p.

- DEL OLMO, J. L., FONDEVILA GASCÓN, J. F. *Marketing digital en la moda. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.* Madrid, 2014. ISBN: 978-84-8469-991-0. 10013p
- DIOSDADO, Samuel. El cliente ya no es omnicanal es multicanal. Disponible a [<http://www.samueldiosdado.com/02/el-cliente-ya-es-multicanal-es-omnicanal/>] [Consultat: 8 abril del 2015]
- EDITORIAL VERTICE. *Comunicación Interna*. Ed. 2012. ISBN 9788499318318. 81p.
- ENRIQUE, Ana M; MADROÑERO, M. Gabriela; MORALES, Francisca; SOLER, Pere. *La Planificación de la Comunicación empresarial*. 1ª ed. Barcelona, 2008. ISBN 978-84-490-2544-0. 110p.
- ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana Mª. Tesis Doctoral. *La Comunicación Empresarial en Situaciones de Crisis. Estudio de Caso: La Crisis de Fontaneda*. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Barcelona, setembre 2007. 468p
- FERRÉ, Roser; PINO, Rubén; CASTRO, Isabel Aller. *Comunicació empresarial i atenció al client*. 2011
- INDITEX. [<https://www.inditex.com/es/home>] [Consulta: 30 de març del 2015]
- INDITEX. [http://www.inditex.com/es/our_group/business_model] [Consulta: 25 de març del 2015]
- INDITEX. *La Comunicación de un imperio*. [<http://es.slideshare.net/PilarLpezPidre/inditex-la-comunicacin-de-un-imperio>] [Consulta: 5 abril]
- K. Arturo. *Tipos de Comunicación en una empresa*. Disponible a [<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa/>]. [Consulta: 15 de noviembre del 2015]
- KOTLER, Philip. *Kotler Marketing Group*. Disponible a: [<http://www.kotlermarketing.com>] [Consulta: 19 de febrer de 2015]
- *La comunicación interna y externa. Comunicación para comunicación en la organización*. Disponible a: [http://es.slideshare.net/leon_lato/comunicacion-interna-y-externa-11919988] [Consulta: 7 de febrer del 2015]

- LA LÍNEA PUBLICIDAD. *¿Qué es y para qué sirve un patrocinio?* Disponible a: [<http://www.lalineapublicidad.com/blog-lalineas/2014/10/15/qu-es-y-para-qu-sirve-un-patrocinio>] [Consulta: 13 març 2015].
- NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión, 2000. ISBN: 9788496612754. 224 p.
- ROBERTS, M.L., ZAHAY, D. *Internet Marketing. Integrating Online & Offline Strategies*. South-Western College, 2012. ISBN-13: 978-1133625902. 512p.
- Revista de Comunicación Vivat Academia. N.128, septiembre 2014. ISSN 1575-2844. 82-91p
- SINGLA, Dr.R.K. *Business Management. Semester II*. Maharishi Dayanand University. Rohtak, 2009-2010. ISBN 978-93-8000-36-9 /93-80006-36-5. 203p.
- SHIMP, Terence. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. University of South Carolina, 2013 . ISBN: 9781111580216. 752p
- SALGADO, Blanca. Fashion Bloggers: las perfectas embajadoras de la marca. Grayling, 2015. Disponible a [<http://www.grayling.es/es-es/blogindex/fashion-bloggers-las-perfectas-embajadoras-de-la-marca/>] [Consultat: 20 juny del 2015]
- TENDENCIAS. *Sanne Vloet hace doblete, ahora en la campaña Primavera – Verano 2015 de Oysho*. [<http://www.tendencias.com/marcas/sanne-vloet-hace-doblete-ahora-en-la-campana-primavera-verano-2015-de-oysho>]. [Consulta: 20 de maig del 2015].
- THORSON, Esther; MOORE, Jeri. *Integrated Communication. Synergy Of Persuative Voices*. Psychology Press, 1996 ISBN-13: 978-0805813913 /ISBN-10: 0805813918. 386 p.
- TÚÑEZ, Miguel. *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, 2012. 212p.
- VOGUE. *Oysho se alía con Mr. Wonderful*. [<http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/el-estudio-de-diseno-grafico-mr-wonderful-disena-una-coleccion-de-pijamas-para-oysho/18446>] [Consulta: 3 juny del 2015]

Annex

I. TAULES D'ANÀLISI

1. Taules d'anàlisi de les xarxes socials

1.1. Xarxa social Facebook

Taula 1. Freqüència de publicacions a l'abril

ABRIL							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1			1	2		1	2
SETMANA 2			1	2	1		
SETMANA 3	1	1		1	1	1	1
SETMANA 4	1	3	1	1	1	2	1
SETMANA 5	1	2	1	3			

Taula 2. Freqüència de publicacions al maig

MAIG							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1					1	1	1
SETMANA 2	2	3		1	4	1	
SETMANA 3	1	2	1	1	1	4	2
SETMANA 4		3	1	2	1	1	1
SETMANA 5	2	1	1		2	2	1

Taula 3. Freqüència de publicacions al juny

JUNY							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1		3	3		1	2	2
SETMANA 2	2	1	1	4	3	1	
SETMANA 3	2	1	2		3	2	2
SETMANA 4	1		1		1	1	1
SETMANA 5	2	1					

Taula 4. Contingut de publicacions a l'Abril

ABRIL							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1				I	I		P/I
SETMANA 2				I	P/I	I	
SETMANA 3		I	P		I	I	I
SETMANA 4		I	I	I	I	I	P/I
SETMANA 5		P	I/E	I	E		

Taula 5. Contingut de publicacions al maig

MAIG	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1					E	I	I
SETMANA 2	I/P	I		I	I	I	
SETMANA 3	I	I	I	P	I	I/P	I
SETMANA 4		I/P	P	I	I	I	I
SETMANA 5	P/I	I	P		P/I	E/I	I

Taula 6. Contingut de publicacions al juny

JUNY	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1		I	I/P		I	I/E	I
SETMANA 2	I	I	I	I/E	I	I	
SETMANA 3	I	I	I		I/P	I	I
SETMANA 4	I		I		I	I	I
SETMANA 5	I	I					

*

I: Continguts Informatius

P: Continguts Participatius

E: Continguts Emocionals

Taula 7. Interacció amb els usuaris a l'abril

ABRIL (Mitjana)	M'AGRADA	RESPOSTA	COMPARTEIX
SETMANA 1	800	2	13
SETMANA 2	500	5	8
SETMANA 3	300	8	30
SETMANA 4	700	6	23
SETMANA 5	300	4	13

Taula 8. Interacció amb els usuaris al maig

MAIG (Mitjana)	M'AGRADA	RESPOSTA	COMPARTEIX
SETMANA 1	200	2	8
SETMANA 2	300	4	12
SETMANA 3	200	5	20
SETMANA 4	500	6	20
SETMANA 5	300	3	9

Taula 9. Interacció amb els usuaris al juny

JUNY (Mitjana)			
	M'AGRADA	RESPOSTA	COMPARTEIX
SETMANA 1	600	5	20
SETMANA 2	800	13	5
SETMANA 3	300	8	30
SETMANA 4	200	5	20
SETMANA 5	200	2	4

1.2. Xarxa social Twitter

Taula 10. Freqüència de publicacions a l'abril

ABRIL							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1			1	3	2	2	2
SETMANA 2	1	13	9	12	8	1	4
SETMANA 3	2	1	4	3	4	3	2
SETMANA 4	2	5	7	40	5	6	5
SETMANA 5	4	3	4	6			

Taula 11. Freqüència de publicacions al maig

MAIG							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1					2	4	7
SETMANA 2	3	7	12	4	6	3	7
SETMANA 3		9	9	21	24	8	5
SETMANA 4	12	14	16	8	9	10	7
SETMANA 5	6	9	8	5	12	2	2

Taula 12. Freqüència de publicacions al juny

JUNY							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1	6	4	7	4	5	2	2
SETMANA 2	4	3	7	7	7	4	2
SETMANA 3	2	2	1	7	7	3	5
SETMANA 4	2	5	7	8	5	3	2
SETMANA 5	3	7					

Taula 13. Contingut de publicacions a l'abril

ABRIL							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1				E	I/P	P	I
SETMANA 2	P	P/I	P/I	P/I/E	I/P	I	I
SETMANA 3	I	I	I	I	I	I	I
SETMANA 4	P	I	P/I	P/I/E	I	I/P	I/P
SETMANA 5	I/P	I/E	P/I	I			

Taula 14. Contingut de publicacions al maig

MAIG							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1					I	I	I/P
SETMANA 2	I	I/P	I/P	I	I	I	I
SETMANA 3		I/P	I	I/P/E	I/P/E	I	I/E
SETMANA 4	I/E/P	I/P	I/P	I/P	I/P	I/P	I/P
SETMANA 5	I	I	I	I/P	I/P	I	I

Taula 15. Contingut de publicacions al juny

JUNY							
	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
SETMANA 1	I/E/P	I/P	I	I	I	I	I
SETMANA 2	I/P	I/P	I/P	I	I/P	I	I
SETMANA 3	I	I	I	I	I/P	I	I/P
SETMANA 4	I	I/P	I	I	I	I/P	I
SETMANA 5	I	I/P					

*

I: Continguts Informatius
P: Continguts Participatius
E: Continguts Emocionals

Taula 16. Interacció amb els usuaris a l'abril

ABRIL	MITJANA
RESPOSTA	X
RTW	4
FAV	3

Taula 17. Interacció amb els usuaris al maig

MAIG	MITJANA
RESPOSTA	X
RTW	4
FAV	7

Taula 18. Interacció amb els usuaris al juny

JUNY	MITJANA
RESPOSTA	X
RTW	4
FAV	9

1.3. Xarxa social Instagram

Taula 19. Freqüència de publicacions

	ABRIL	MAIG	JUNY
PUBLICACIONS	37	90	150

Taula 20. Contingut de les publicacions

	ABRIL	MAIG	JUNY
PUBLICACIONS	I	I	I/P

Taula 21. Interacció amb els usuaris

	ABRIL	MAIG	JUNY
M'AGRADA (MIJANA)	4000	3000	4000
COMENTARIS	20-30	20-30	20-30