



Credenciales

¿De dónde vengo?



Weblogs SL

Weblogs SL es la mayor red de blogs de Europa y Latam. Cuenta con más de 40 publicaciones propias que generan más de 15 millones de usuarios únicos mensuales.

Estamos entre los 500 grupos editoriales más importantes del mundo según comScore. El QUINTO en España.



Social Media SL

Social Media SL se divide en 2 áreas:

Comercializa los espacios publicitarios de los medios de Weblogs SL.

Desarrolla proyectos para marcas, como blogs, social media management, producción audiovisual, PR y eventos.



- En 2004 Weblogs fue pionera en lanzar la primera red de blogs en español, la mayor red de blogs en Europa y Latinoamérica.
- Con un equipo de 250 editores en el equipo editorial, cuenta con una audiencia de:
 - 86,3 millones de páginas vistas mensuales
 - 1 millón fans en Twitter+Facebook
 - Actividad mensual:
 - 6.000 artículos nuevos al mes
 - 78.000 comentarios mensuales

Hemos creado marcas como...

	2.814.000 UU
---	--------------

TRENDENCIAS moda	1.484.000 UU
---------------------	--------------

	1.037.000 UU
---	--------------

<i>vitónica</i>	989.000 UU
-----------------	------------

El Blog Salmón	273.000 UU
-------------------	------------

Bebés y más	933.000 UU
-------------	------------

	1.637.000 UU
---	--------------

<i>maternidad</i>	861.000 UU
-------------------	------------

1. Social Media Management

- Consultoría estratégica
- Contenidos
- Análisis de datos

2. Blogs de empresa

3. Contenidos Premium

- Infografías
- Videoinfografías
- Videos
- Firmas invitadas

4. Servicios

- Relación con bloggers e influencers
- Eventos

Estrategias 2.0



PHILIPS



BBVA



Mediamorfosis+ y MODA

Tendencias en la
comunicación de moda.

La comucación se ha expandido

Hay diversificación de medios. Hay que estar en todas partes como MARCA. Así es necesaria la comunicación 360 grados





Venimos de una explosión de marcas durante 15 años. Explosión económica también.

Cambios en la sociedad

- Globalización.
- Digitalización.
SUPERDIGITILIZACIÓN
(Art Futura año 97)
- Democratización del
diseño. Low cost: moda y
estilo de vida.
Hiperconsumo
- Revolución ética-
ecológica. Frenada en
parte por la crisis.



DEMOCRATIZACIÓN

- La moda y belleza
- El estilo de vida



.... Se hacen Low cost y hay belleza en ellos.

LA COMUNICACIÓN: INTERNET EN AUGE

POR QUÉ TRIUNFA INTERNET

La victoria de lo subjetivo

- Antes: objetividad de la noticia.
Búsqueda de la verdad. Ahora no:
Búsqueda de la reafirmación o de la
opinión
- Ahora no se pide objetividad si no
ideología y tomar partido

- En Moda siempre ha sido así.
- ¿Qué pides a una revista de moda?
- Que selecciones absolutamente y subjetivamente lo que le gusta, las tendencias...

Taylorismo

- Todo ello lleva a la estandarización de las revistas: todas beben de las mismas fuentes. Corta y pega. NADA SE CONSIGUE SI NO ESTÁ DE PROMOCIÓN



- Periodismo de moda y de deporte: ¿Es periodismo?
- Se pierde frescura-cercanía.
- Se sucumbe a los poderes económicos: la publicidad manda. No se dice lo que no se puede decir.

- Aunque sí que ha habido periodismo de investigación (IKEA o NIKE),
- También ha habido mucha pleitesía.
- Los editores soñadores del antiguo periodismo fueron cambiando por financieros.

El auge del fashionismo

- En los 90: sí fashion no victim: contra el exceso de los 80.
- Auge del minimalismo y pasar desapercibido. Vas, pero como si no vas.
- Nace el fashionismo-fashionista.

Fashionista



- Disfrute de la moda sin complejos
- Moda y cultura se identifican
- Expertos en moda
- Amateurs o profesionales
- Se expresan a través de la moda
- Informados siempre de lo último

Aparición BLOGS



- Explosión de blogs de moda.
- Personalidad
- Gustos asequibles- moda de la calle (zara 2004)
- Dicen lo que nadie dice+ Comunicación 2.0: comentarios interacción.
- Perversión posterior

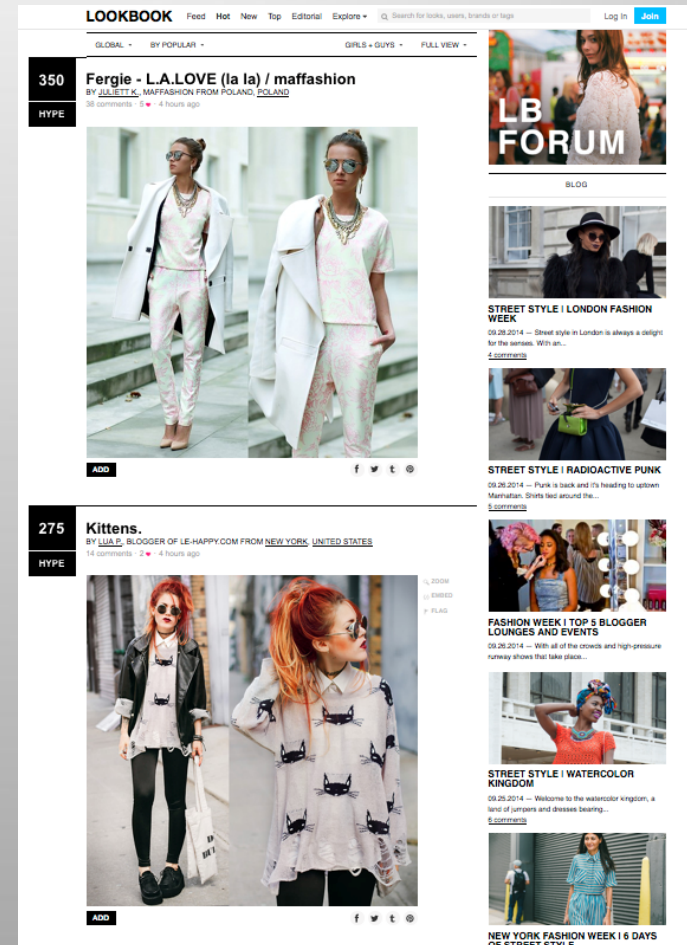
Aparición BLOGS

- The Blonde Salad: según Women's wear Daily ha ganado más de 8 millones de dólares en 5 años. Tiene mismo tráfico que sólo la web de VOGUE España.



Las webs comunitarias

- Hay webs como Polyvore o Look.nu que están dando contenidos constantemente de moda. Ninguna revista del mundo tiene la capacidad de generar tantos contenidos.



PROBAR Y CONTAR



En belleza: De la
ndp a: contamos
de primera mano
las pruebas de
productos que .
Helen G. Lazarev:
Habla a la lectora
como si fuera una
amiga

LA PRESCRIPCIÓN DIRECTA



Cómo ganan dinero/
DE qué viven: de
prescripción directa
por pago y de
afiliación a través de
webs. Nacen nuevas
marcas y negocios
con este sistema:
ASOS NET-A-PORTER
FREE PEOPLE

Así llega la mediamorfosis

MEDIAMORFOSIS

- Las revistas añaden blogs en sus webs.
- Añaden Foros.
- RRSS (como cualquier marca y medio)
- Las modelos/actrices tienen un rincón dónde darse publicidad... Se crea un QUID PRO QUO.
- Afiliación.
- Brand content

ELLE

Elle.es | Blogs Elle.es | Registrarse | Acceder | Crear blog

CURSO SUPERIOR UNIVERSITARIO
RELACIONES PÚBLICAS,
VISUAL MERCHANDISING
5ª edición Y ESTILISMO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

MODA PASARELAS BELLEZA STAR STYLE DECO LIVING GOURMET VIAJES LOVE ASTRO REVISTA BLOGS VÍDEOS TIENDA

Tras la Pista de PAULA

by Paula Echevarría

1 de octubre de 2014

Fuera mangas

Tranquilas, no es que ahora tengáis que cortárselas a todos vuestros abrigos y chaquetas. Este otoño llega con fuerza una prenda que lleva algún tiempo llamando a las puertas de nuestro armario: el chaleco. Pero es la típica tendencia que nunca sabes muy bien cómo ponértela, con qué combinarla, en qué tipo de look encajarla... En el recopilatorio de esta semana recordamos algunos looks de Paula con chaleco para daros unas cuantas ideas y para que elijáis el modelo que más os gusta :-)

PAILLETES: un modelo perfecto para lucir en un look casual como este con vaqueros y camisa, o también por la noche en outfit monocolor en negro.

Recordar este post.



La segunda parte de la
mediamorfosis: Las marcas

La marca es el mensaje

Tras la llegada de Internet

ANTES

- Ante la aparición de la tv: El medio es el mensaje: Medio y mensaje funcionan a la par: las herramientas y la forma de un mensaje lo convierten en lo que es. En contenido depende del medio.

[Marshall McLuhan](#)

HOY

- Ante la aparición de Internet. Según Pedro J. Ramirez: La marca es el mensaje porque el soporte ya no es el medio. Es la marca la que desarrolla los atributos ideológico y estéticos que determinan la relación de confianza con los lectores (...) Lo importante es saber cómo atraer a los lectores.

y a los clientes.

La marca es el medio

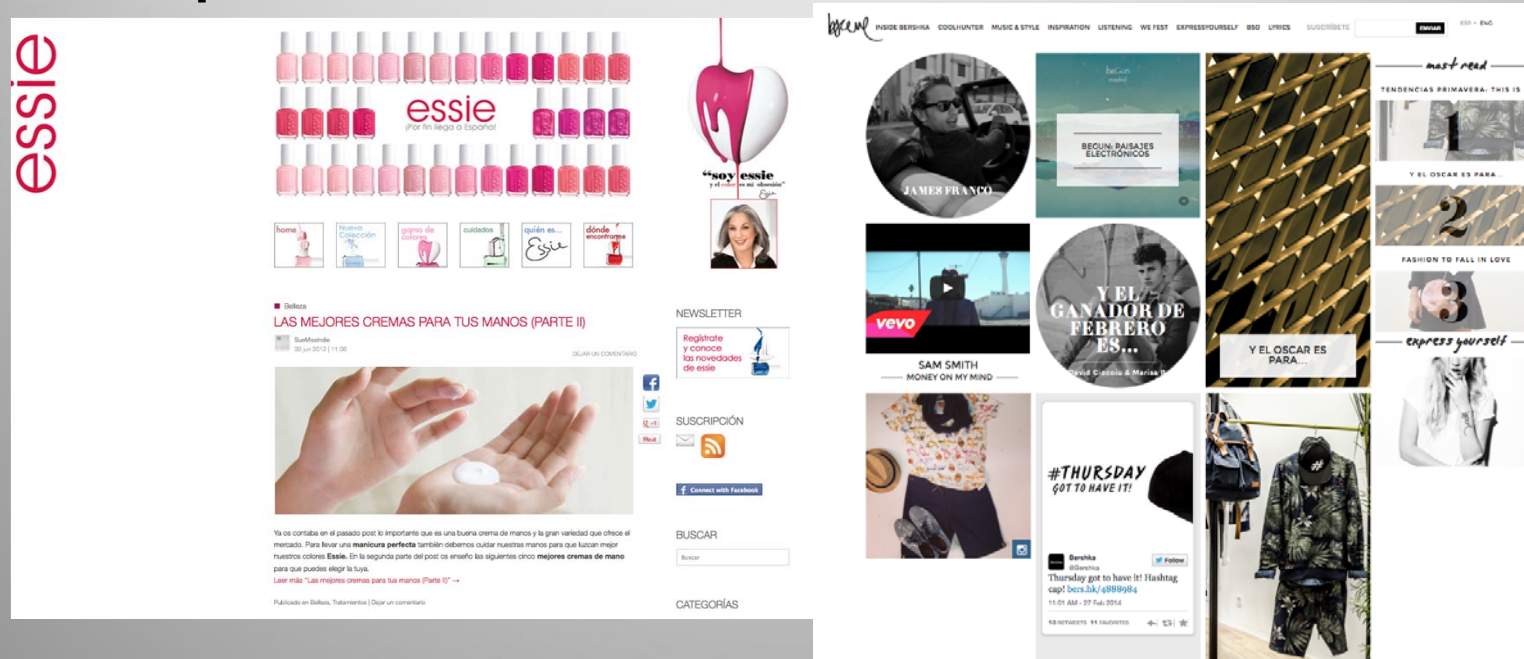
- WEB
- BLOG
- REDES SOCIALES

Los usuarios prefieren que comunicarse con las marcas a través de las Redes Sociales No email, no correo... acoso).

Antes las marcas miraban desde arriba-ahora miran cara a cara: de tú a tú. Perfil amistoso.

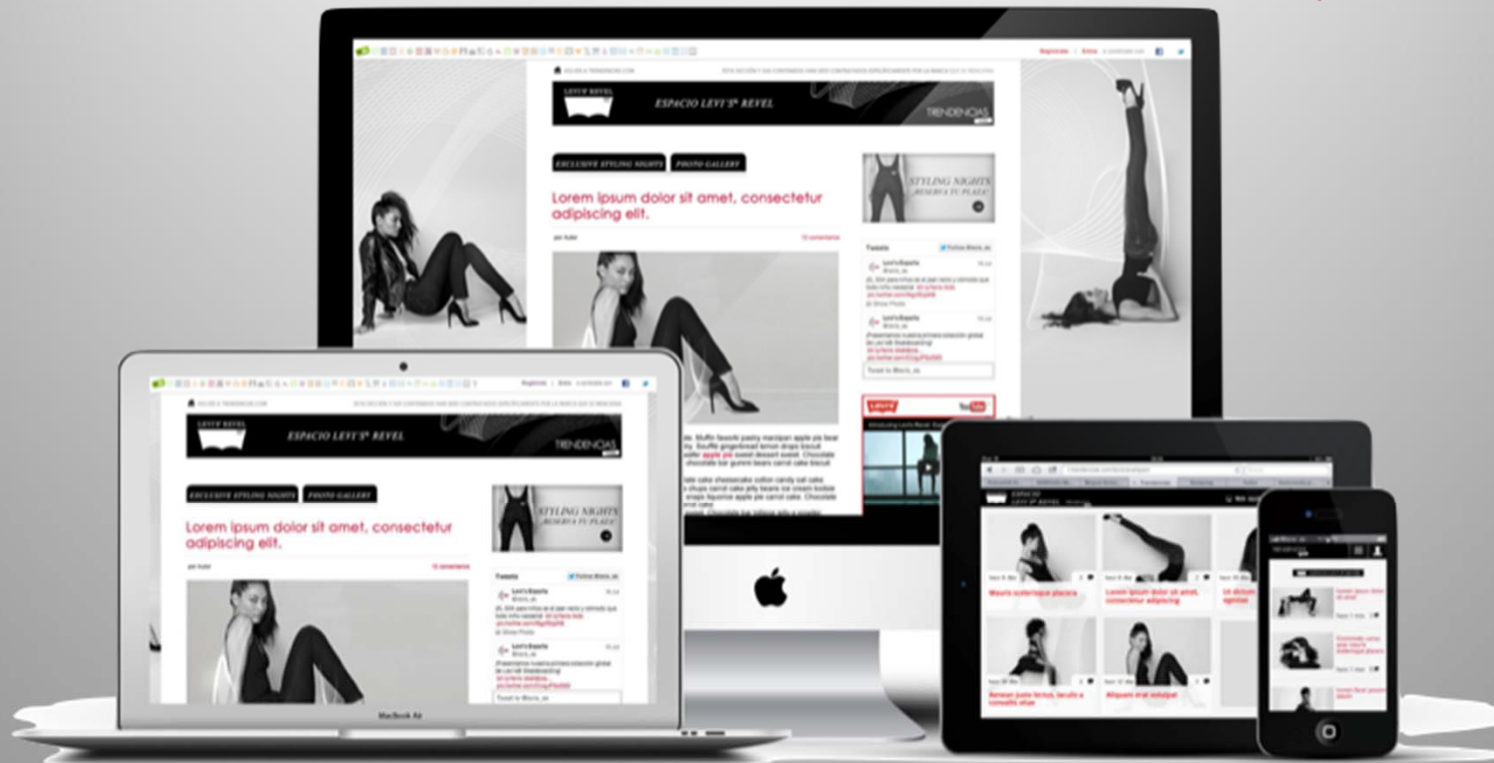
OWN MEDIA

- Propio medio de comunicación.



- Estrategia de comunicación: te posicionas cómo experto de lo que necesitas y creas engagement + alimentas RRSS: tu recuerdo constante de que estás ahí. Si no estás ahí, está otro.

PAID MEDIA



- Buscas un medio y allí hueco para tu marca y comunicar lanzamiento puntual/acción. Muy importante para grandes marcas internacionales. Intentar comunicación 360 grados

ERANED MEDIA



- RRPP. Eventos con bloggers. Envío de productos para testar (en belleza muy importantes. Mejores y peores prácticas. Más limpias/menos limpias.

EARNED MEDIA

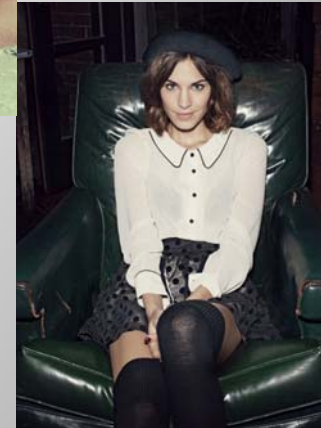


- La gran tendencia ahora es INSTAGRAM: mueve imagen, que es lo que necesita la marca.
- También videobloggers.



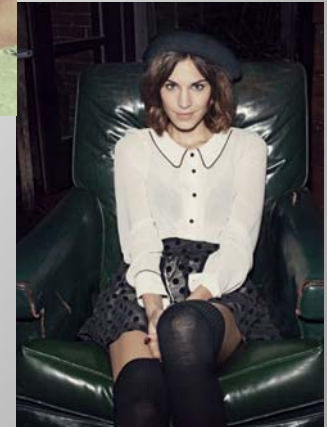
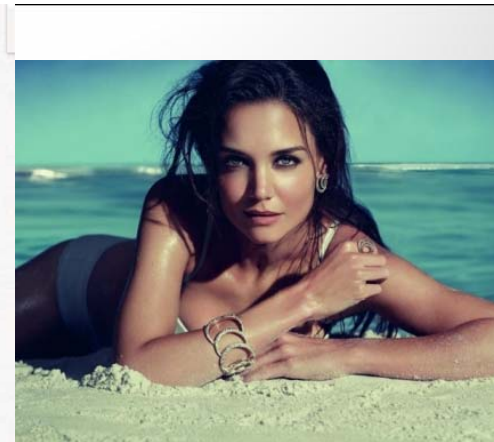
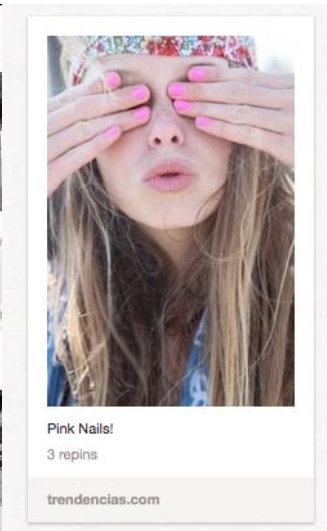
Pink Nails!
3 repins

trendencias.com



TODOS FORMAMOS AHORA UN ECOSISTEMA





TODOS FORMAMOS AHORA UN ECOSISTEMA



GRACIAS

Postpublicidad

- POSTPUBLICIDAD de Daniel Solana.

Publicidad Frambuesa.

Publicidad Diente de león.

ACOSO de la PUBLICIDAD
lo convierte en algo inútil.
Estamos anestesiados.

Acciones que disfrute la
gente, que se busquen...



Recomiendo algunas web-newsletter:

- Control/Estrategias
- Club de Creativos
- Genbeta Socialmedia