



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DE MODA
INFANTIL HANDMADE**

Andrea Valiente Cortés

Tutelado por Miguel Ángel Altuna Isasmendi

Curso 2021-2022

Sevilla. Septiembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a todas las personas que han colaborado en la investigación poniendo su granito de arena y regalándome una parte de su tiempo respondiendo las encuestas y entrevistas realizadas.

Gracias a mis amigos y compañeros de clase por estar siempre tan dispuestos a ayudar.

Gracias a mi tutor por sacar siempre el lado positivo, por la entrega y las ganas que le pone siempre a su docencia.

Gracias a mi pareja por ser mi motor, alegrarme en mis días malos y darme las fuerzas que a veces me faltan.

Finalmente, y no menos importante, gracias a mis padres que se han dejado la piel para que hoy sea quien soy, por dárme todo y apoyarme incondicionalmente en mis decisiones.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Resumen.....	3
1.2 Palabras clave.....	3
1.3 Introducción.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
4. MARCO TEÓRICO.....	5
4.1 Conceptualización moda infantil.....	5
4.2 Evolución histórica de la moda infantil.....	7
4.3 Análisis actual de la publicidad en la moda infantil.....	10
4.4 Negocios handmade.....	18
4.5 Moda e internet.....	19
4.5.Revolución global de internet.....	19
4.5.1 Interactividad en la web.....	19
4.5.2 Webs de venta online.....	19
4.5.3 Estrategias de venta online.....	20
4.5.4 Redes sociales.....	21
4.5.5 Instagram como vía de ventas.....	21
4.6 Natalidad en España.....	27
4.7 Análisis DAFO.....	28
5. HIPÓTESIS.....	29
6. METODOLOGÍA.....	29
6.1 Análisis de empresas entrevistadas.....	31
6.2 Entrevistas.....	39
6.3 Análisis de contenido.....	46
6.4 Encuestas.....	48
7. RESULTADOS.....	50
7.1 Resultados entrevista.....	50
7.2 Resultados análisis de contenido.....	51
7.3 Resultados encuestas.....	51
8. CONCLUSIONES.....	53
8.1 Conclusiones entrevista.....	53
8.2 Conclusiones análisis de contenido.....	54
8.3 Conclusiones encuesta.....	55
8.4 Conclusiones y recomendaciones.....	57
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
10. ANEXOS.....	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

En este trabajo se ha investigado acerca de la publicidad y las estrategias de comunicación en empresas de moda infantil handmade de origen nacional, poniendo especial interés en el ámbito de las redes sociales y más concretamente en la plataforma Instagram. Las nuevas corrientes ecologistas, el exceso de consumo o el gusto por lo personalizado hacen que estas técnicas de realización de prendas y complementos hechos a mano se consideren como una nueva opción de compra. Es paradójico que se mezcle una acción tan antigua como es el hecho de fabricar un producto a mano, con la última tecnología y técnicas de comunicación, pero como en la moda, todo vuelve.

Para ponernos en contexto, primero se hará una revisión bibliográfica sobre conceptos/ aspectos necesarios sobre la materia y una vez obtenida dicha información se pasará a realizar una investigación usando técnicas cuantitativas y cualitativas.

El fin es obtener información necesaria para que las marcas del sector puedan mejorar su visibilidad y desarrollar de forma adecuada los perfiles en redes sociales.

1.2 Palabras clave

Moda infantil, handmade, publicidad, internet, redes sociales e Instagram.

1.3 Introducción

La moda y todo lo que la engloba se encuentra presente dentro de nuestra vida cotidiana; sin embargo, sólo somos conscientes puntualmente a pesar de que la empleamos como elemento de formación de nuestra propia identidad.

Así pues, la moda plena (Lipovetsky, 2009:175) se expande por la vida colectiva como una forma general que actúa en el todo social como consecuencia, en gran medida, de la comunicación. Además, la naturaleza simbólica de sus productos obliga a que esta comunicación sea especializada y compleja.

Debido a la importancia del fenómeno moda, en este trabajo se investigará sobre dicha temática, poniendo especial atención al ámbito de la moda infantil *handmade* (hecha a mano) y las características de comunicación que emplea para atraer a su público objetivo.

2. JUSTIFICACIÓN

El ámbito textil se ha desarrollado en gran medida en un periodo breve de tiempo, es un fenómeno que se encuentra en constante crecimiento y cambio. Siempre busca las nuevas tendencias ya sea con la creación de nuevos estilos, la mezcla o el recurso a antiguas tendencias, tomadas del pasado y poniéndolas de moda en la actualidad. Es un fenómeno que innova y a su vez recicla lo anterior pues en innumerables ocasiones prendas que han dejado de llevarse vuelven y son usadas por generaciones posteriores.

Por ello, en este trabajo conoceremos con detalle cuáles son las razones que nos empujan a seguir la moda, las características o estímulos que nos llevan a hacer dichas compras y así saber cuáles pueden ser las claves del éxito para la comunicación de una empresa de moda infantil *handmade*. Además, como afirma Lipovetsky en “El imperio de lo efímero”, entre la intelectualidad el tema de la moda no se lleva. Es un fenómeno destacable que mientras la moda no cesa de acelerar su normativa escurridiza, de invadir nuevas esferas, de atraer a su órbita a todas las capas sociales, a todos los grupos de edad, deja indiferentes a aquellos cuya vocación es explicar los resortes y funcionamiento de las sociedades modernas. (Lipovetsky, 2009:9), por ello se ha elegido dicha temática como objeto de investigación.

3. OBJETIVOS.

Conocer las razones/estímulos que nos llevan a seguir la moda.

Conocer las vías de comunicación más acertadas para acceder al target de las marcas de moda infantil con éxito.

Conocer los gustos y preferencias que motivan a los consumidores a elegir una marca concreta.

Conocer los hábitos de compra y de consumo de moda infantil.

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de moda?
- ¿Qué factores influyen en sus comportamientos y actitudes?
- ¿Quién realiza la compra?

Conocer el Top of Mind en el sector de la moda infantil (las primeras respuestas que se realizan de forma espontánea en respuesta a la pregunta de qué marcas de ropa infantil conocen).

Conocer la opinión del público objetivo acerca de la compra online (e-commerce): las páginas webs, instagram y el proceso de compra por esta vía.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Conceptualización de la moda infantil

Autores como Joanne Entwistle (2002, p. 34), definen la moda como un “atributo con el que algunos estilos están dotados, y no todo es moda, pues se necesita que una forma de vestir sea llevada por alguna persona para que sea reconocida como tal”.

Pero, además, la moda tiene connotaciones relacionadas con la clase social en tanto en cuanto está determinada por la capacidad adquisitiva de los individuos. No obstante, el concepto de moda ha cambiado con el paso de los años, pues hasta la modernidad y postmodernidad, la moda no ha sido protagonista como lo es en estos momentos.

Existen diferentes conceptos de en qué consiste la moda. Saviolo y Testa (2014, p.9), la definen como “inspiración, creatividad, intuición. Pero también organización, estrategia, gestión (...) y estos dos ámbitos deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito de una idea empresarial”.

Como la definen los autores, la moda es “un fenómeno que responde a las necesidades, a los gustos y a la cultura de un grupo dominante en cierto contexto” (Saviolo y Testa, 2014, p.23).

Si se toma como referencia la evolución de la moda a lo largo del tiempo, se observa que se trata de un lenguaje a través del cual ha sido posible comunicar a los demás la identidad de la persona, al mismo tiempo que permite reforzar su personalidad, lo que hace que se puedan establecer una serie de características que delimitan el concepto (Martínez y Vázquez, 2006, p. 23-25):

- Cíclica: el ciclo que sigue la moda está constituido por cuatro elementos, esto es, el cambio, la adaptación, la decadencia y de nuevo el cambio. Este comportamiento cíclico conlleva la constante renovación de las colecciones y de los mensajes.
- Efímera: en tanto en cuanto supone el cierre y el comienzo de un nuevo ciclo.
- Desafiante: la moda desafía la rigidez y el pasado.
- Reactiva: la moda siempre es un movimiento de reacción frente a la moda anterior.
- Paradójica: la moda permite distinguir al individuo y al mismo tiempo, le facilita formar parte del grupo.
- Exhibicionista: pues está concebida para ser vista.
- Global: las diferentes colecciones de moda se alimentan de tendencias globales y de culturas de todos los continentes.

No existe una abundante bibliografía sobre la evolución de la moda. Tomando como punto de partida para el análisis, el siglo XV, se observa que era en la corte, donde la moda tenía una presencia importante, pues se utilizaba como instrumento para que los nobles se diferenciaran de la clase plebeya (Siscard, 2007).

Siglos más tarde, en el XVII, la clase alta francesa utilizó la moda como mecanismo para establecer diferencias con respecto a la nobleza y la corte españolas, vistiendo *à la mode*, o lo que es lo mismo, al modo francés. Es en ese momento cuando comienza a utilizarse el término “moda” para hacer referencia a los cambios constantes en la forma de vestir (Squicciarino, 2012).

No obstante, el concepto actual de moda no comienza a ser empleado como en el momento actual, hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando pasa de ser una referencia exclusiva a la ropa, a convertirse en un concepto más amplio que incluye los complementos.

Al mismo tiempo que se produce este cambio, también se van modificando las costumbres de las personas en cuanto a la compra de ropa y complementos, pues se trata de una muestra de la mejora del nivel de vida de las personas en general, dejando de ser algo exclusivo de las clases más privilegiadas. En las sociedades preindustriales, la moda solo se encontraba al alcance de la nobleza y la burguesía (Squicciarino, 2012).

Tras la Revolución Industrial la ropa siguió siendo un elemento diferenciador de las clases sociales, e incluso de las profesiones o religiones, hasta que en el siglo XX aparecen los grandes almacenes, que se convierten en uno de los factores impulsores de la moda como se entiende en el momento actual. Más tarde se incorporan al desarrollo de la moda como fenómeno impulsor, las revistas de moda, apoyadas en la eclosión de la fotografía (Martínez y Vázquez, 2006).

Años más tarde comienza a desarrollarse una nueva forma de producción de ropa, en este caso, más estandarizada y a precios más asequibles, lo que hace que mientras que los grupos más elitistas intentaran diferenciarse, las clases menos pudientes accedieran a un mayor consumo de ropa, dando lugar a la aparición del fenómeno del “estilo de la calle” (Crane, 2000).

4.2 Evolución histórica de la moda infantil

La moda infantil en el sentido en que se ha definido la moda en el apartado anterior ha tenido una evolución diferente, pues no existen referencias específicas a la misma. La explicación se encuentra en el hecho de que, como señala Green (1975), basta con analizar el vestuario de las personas adultas, para comprender que los niños eran vestidos con ropa semejante a la de las personas adultas.

Si se toma como referencia la manera de vestir en el siglo XVI, era común que los niños fueran vestidos con ropa que formaba parte de la manera de vestir de los adultos en la época. A lo largo de varios siglos, los niños y adolescentes, en lo referente a la clase noble, fueron vestidos con ropas sin tener en cuenta las cuestiones estéticas (Fernández, 2021). De hecho, no fue hasta el siglo XVIII cuando la ropa infantil experimenta un proceso evolutivo que culmina en el siglo XIX, con un cambio significativo del concepto de moda infantil.

Como indica Boucher (2009), y se observa en la siguiente figura, los modelos que vestían los niños eran una copia de la vestimenta formal de las personas mayores, de hecho,

eran vestidos “como pequeños adultos, los niños no tenían en un comienzo un vestuario apto para sus actividades lúdicas, ni elementos de moda que los destacara como infantes”.

Figura 1.

*Izquierda: Retrato del Infante Don Fernando de Austria (hijo de Felipe II de España).
Derecha: Gortzius Geldorp: Retratos familiares*



Fuente: Sánchez Coello

De hecho, a finales del siglo XVI se extendió la costumbre de que tanto niños como niñas vistieran de manera similar, al menos hasta los cuatro o cinco años de edad. Los bebés y niños de menor edad llevaban faldas y enaguas sin que se pudiera diferenciar, de acuerdo con la ropa que vestían, cuál era su sexo, como se puede comprobar en la siguiente figura:

Figura 2.

Retrato de Don Diego y Don Felipe, infantes de España



Fuente: Fernández (2021)

Con la llegada del siglo de las luces, y ya en el siglo XIX, comenzaron a establecerse diferencias en la moda infantil, si bien, se mantuvo la tendencia de que los niños también fueran una muestra de la capacidad adquisitiva de los padres (Fernández, 2021).

A partir de ese momento la moda infantil comienza a tener su propio espacio dentro de la moda, incluso en las publicaciones de medios de comunicación, dado que comienzan a surgir espacios concretos o publicaciones específicas centradas en la moda infantil, y en las que los niños visten prendas que están específicamente diseñadas para ellos.

De hecho, junto a los cambios en la moda per se, también e producen cambios en los consumidores, tanto en los padres, como en los propios niños. Autores como Rubinstein (2000) señalan cómo los diferentes estilos de ropa infantil se pueden relacionar con los discursos sobre los niños de hoy, esto es, el del niño inocente y el del niño competente.

El discurso del niño inocente sostiene que la infancia debe estar separada de los peligros y problemas del mundo de los adultos, incluidas diversas decisiones de consumo. El discurso del niño competente subraya que los niños son lo suficientemente inquisitivos y responsables

como para tener influencia incluso siendo pequeños. Los propios niños aportan, dentro del grupo de iguales, su propia comprensión de la parte de la sociedad de consumo en la que se involucran (Juul, 2006).

Los padres pueden conectar, bien con el discurso del niño competente y contribuir a vestir a los niños como adultos, con un estilo que sea el reflejo del éxito en el mundo de los adultos, esto es, un estilo clásico, un estilo "juvenil" de moda o un estilo deportivo. Pero también pueden transmitir el deseo de una infancia inocente y expresar la idea de que se debe dejar que los niños sean niños, vistiéndolos con un estilo con motivos infantiles en materiales suaves (Rubinstein, 2000).

4.3 Análisis actual de la publicidad en la moda infantil

En la actualidad existe una generalizada preocupación por la creciente hipersexualización de la infancia, que afecta también al sector de la moda, y que se evidencia en la promoción de iniciativas legislativas como es la aprobación de la proposición No de Ley 161/002716 sobre la necesaria promoción de medidas para combatir la hipersexualización de la infancia (Congreso de los Diputados, 2018).

La relación de los niños y los niños con la cultura de la mercancía, la moda y las representaciones mediáticas se han convertido en un área de interés en las humanidades y las ciencias sociales. La atención se centra cada vez más en los niños, a los que se considera víctimas prototípicas de la cultura contemporánea del consumo y de los medios de comunicación. El supuesto subyacente es que vivimos en una cultura cada vez más comercial, sexual, sexualizada y sexualizante, en la que las representaciones y los temas sexualmente explícitos se infiltran en la vida de los niños y donde las imágenes sexualmente explícitas rodean a los niños (Bailey, 2011).

Las preocupaciones se materializan a menudo en debates conformados por la ropa. En ellos, las piezas de ropa (faldas, pantalones cortos, blusas, ropa interior, etc.) o las imágenes de niños que llevan las prendas mencionadas son algo más que simples componentes de un atuendo o simples imágenes. La ropa y las imágenes se convierten en objetos que conforman y construyen concepciones e interpretaciones de la propia infancia y, la mayoría de las veces, de manera impropia como género, sexualizada, clasificada, étnica, etc. Tanto las imágenes como la ropa suelen ser las que desencadenan la preocupación y provocan o dan lugar a diversas

reacciones afectivas, especialmente en los adultos. En el centro de estos debates se encuentra el miedo a poner en peligro, corromper y sobre sexualizar la infancia de forma prematura. Cuando se trata de la relación entre la ropa y el cuerpo de los niños, la sexualidad se convierte en un tema que fácilmente se reconoce como un mal del que hay que proteger a los niños. Los actos de protección suelen adoptar la forma de control y censura: la ropa y las imágenes que se consideran perjudiciales se prohíben o repudian, o se convierten en objeto de debate y horror (Vanskä, 2020).

El debate sobre la "sexualización" de los niños tiene que ver, según muchos autores con la "presión" que reciben los niños para crecer demasiado rápido. La sexualización parece una fuerza que tiene la capacidad de arrancar a los niños de su derecho de ser niños, incluso convirtiéndolos en consumidores a una edad muy temprana (Orestein, 2011).

Se manifiesta especialmente en las personificaciones de la moda, en la ropa (especialmente femenina) e imágenes con connotaciones sexuales que conducen a ideales corporales poco saludables y a la de una subjetividad orientada al consumo.

Un repaso de la bibliografía académica que ha analizado la relación entre la publicidad, la moda y la infancia, muestra que no existe una abundancia de estudios que hayan elegido este campo de investigación, pues hasta hace pocos años, la investigación se ha centrado en la población adulta.

Autores como Tim Edwards (1997) han estudiado la creciente preocupación, en muchos casos impulsada por los medios de comunicación, de la sexualización en la ropa de niños y adolescentes. De acuerdo con el autor, la ropa a menudo actúa como una parte visible y afectiva en los debates mucho más amplios sobre la "sexualización", y los significados de la ropa en estos debates se pierden o se malinterpretan gravemente. En su artículo considera lo que podría constituir la ropa o la moda 'sexualizada', ya sea simplemente desnudar la carne, o dotar a la ropa de connotaciones propias de los adultos. Además, aborda la historia de la moda como exhibición, ayudada por los medios de comunicación y la publicidad.

Otra de las líneas de investigación que se ha desarrollado en torno a la publicidad, la moda y los niños, es la referida a la influencia de los padres en este tipo de compras. Al respecto, Johansson (2005), considera que los padres pueden expresar activamente su propio gusto y estilo a través de sus hijos. Se refiere a esto como "el yo extendido de los padres".

También Rysst (2008) en una investigación sobre las construcciones de género entre las niñas de edades comprendidas entre los 4, los 5 y los 9 años, descubrió que su ropa suele mostrar las preferencias de los padres, ya que las "voces relevantes de los demás" sobre la ropa se han interiorizado y son importantes cuando las niñas eligen la ropa al ir de compras.

En línea con lo anterior, Vänskä (2011) ha ampliado el debate analizando también las fotos de moda de los niños. En el marketing y en los consejos sobre la crianza de los hijos, la elección de la ropa infantil adecuada se ha proclamado como una característica importante de la misma. En el caso de Suecia, por ejemplo, en la década de los años treinta del siglo pasado, se erigió la figura de la madre de clase media, interesada en la moda, y de hecho, en el momento actual, las revistas de moda siguen identificando a las madres como las interesadas en la moda de los niños, y en los artículos y publicidad de revistas de familia (Berggren, 2007).

En este sentido, Bartley, Berggren y Oudhuis (2014) estudiaron cinco blogs de padres con 245 entradas, y las opiniones de las madres sobre la moda infantil o las pautas de consumo de moda infantil. Entre las principales conclusiones, destacan el hecho de que, a través de dichos blogs, las madres contribuyen a construir un estilo e identidad lingüística y física de los niños, que son considerados como actores u objetos.

A través de las imágenes que aparecen en estos blogs, se observa cómo existe una vinculación entre el niño, la ropa del niño, y determinadas marcas o empresas de moda, lo que refuerza la idea de cosificación de los niños. Especialmente a las niñas se les da el control sobre la ropa a una edad temprana. Sin embargo, con la orientación de un adulto, se desarrollan diferentes estrategias para minimizar sus elecciones, dando lugar a cuatro tipos de consumidores diferentes; el consumidor centrado en el niño, el que es consciente de su estatus y de la calidad, el consumidor consciente del género y el consumidor ético y preocupado por la sostenibilidad. (Bartley, Berggren y Oudhuis, 2014).

Además, la mayoría de los padres creen que los niños, sobre todo las niñas, deben participar desde pequeños en la elección de la ropa, pues el potencial individual y único del niño se ha convertido en una norma de crianza en la sociedad moderna, especialmente en la clase media. Otro aspecto llamativo de los resultados obtenidos es la comprobación de que se mantienen los estereotipos de género, especialmente en lo referente al color, la forma o el diseño, lo que reduce la capacidad o autonomía de los niños para elegir. Y al mismo tiempo, es un distintivo de clase, pues la ropa que podría ser considerada como unisex, es más cara.

Pero la influencia no solo se observa de las madres a los hijos, pues aquellas también se encuentran influidas por las opiniones de los familiares, amigos y por otros niños. Sí observan muestras de cierta desvinculación respecto de los estereotipos de género en la elección de la ropa infantil, pero solo en el caso de las niñas, pues, aunque se admite que las niñas pueden vestir con ropa de niños, no sucede lo mismo en el caso de los niños, que no pueden llevar ropa de niña.

En conjunto, Bartley, Berggren y Oudhuis (2014) demuestran que tanto los blogs como las bitácoras de los padres y madres, se convierten en mecanismos para influir y educar a los padres, a través de las opiniones de otras madres, lo cual, finalmente, influye en la elección de la ropa para los niños, si bien, los niños, también se ven influidos por este comportamiento y por el hecho de que en algunas de las fotografías que se publican en estos blogs, los niños se convierten en mercancías para mostrar la ropa de determinadas marcas. Este resultado es una muestra de cómo la actual cultura de consumo influye en el comportamiento de los niños, dando lugar en algunos casos a la aparición de miedos en los niños por el temor a ser excluidos, incluso en la guardería, si llevan ropa diferente a la de los compañeros. De esta forma, la ropa está delimitando la pertenencia o no, de los niños a determinados grupos asociados a un estilo de vida concreto, contribuyendo a formar la identidad de los niños.

Con relación a la sexualización de los niños en las revistas de moda, Vänskä (2015) realiza un análisis comparativo entre dos conjuntos de publicaciones de la revista Vogue, en dos periodos de tiempo diferentes. El primero entre los meses de diciembre y enero de 1978, y el segundo, entre los meses de diciembre y enero de 2011.

En la publicación de Navidad de Vogue de 2011 se representa a niñas modelos en poses que mezclan la inocencia infantil con la seducción de las mujeres adultas heterosexuales. Las imágenes son deliberadamente perturbadoras y responden a una estrategia de marketing. A esto se añade la mirada cómplice que estas niñas dirigen a la cámara que connota disponibilidad sexual, junto con el fuerte maquillaje, materiales blandos que se ajustan al cuerpo y que revelan los contornos del mismo, tacones de aguja, y las joyas pesadas. La dicotomía entre la inocencia y la disponibilidad sexual de las mujeres adultas se ve reforzada por el título de la serie fotográfica, "Cadeaux" (regalos). Es una referencia obvia a la Navidad, y a los lujosos regalos navideños, lo que implica el tratamiento de las niñas como productos, que se convierten en regalos de Navidad.

Entre los trabajos empíricos que han abordado las cuestiones sobre la sexualización, la publicidad y los niños, se encuentra el elaborado por Díaz, Llovet y Narros (2020), en el que analizan la percepción de sexualización de las niñas en los estilismos de moda difundidos desde los medios.

Las autoras concluyen a partir de una encuesta realizada a 750 estudiantes universitarios de Comunicación y Publicidad en España (N=449) y en China (N=301), que la sexualización de las niñas a través de la publicidad de moda es un fenómeno multidimensional.

De esta forma, las autoras establecen varios factores que afectan a la sexualización de las niñas en los estilismos de moda, entre los que se encuentran los siguientes:

Tabla 1.

Factores latentes que sexualizan a las niñas en los estilismos de moda

<i>Factores</i>	<i>Atributos sexualizantes</i>
<i>Complementos erotizantes</i>	Maquillaje
	Zapatos de tacón
	Bisutería o joyas de adulto
	Prendas de tejidos propios de ropa de adultos
	Accesorios y complementos de adultos
	Mezcla de prendas (invierno/verano)
<i>Ropa adultizante</i>	Identidad de género ambigua
	Ropa muy larga o ultra grande
	Prendas de colores oscuros
	Hombreras
<i>Simbología sexual</i>	Ropa con palabras, imágenes o ilustraciones con carga erótica, sexual, agresiva o grosera.
	Postura o gesto sexy o seductor
	Escenario inadecuado para niños

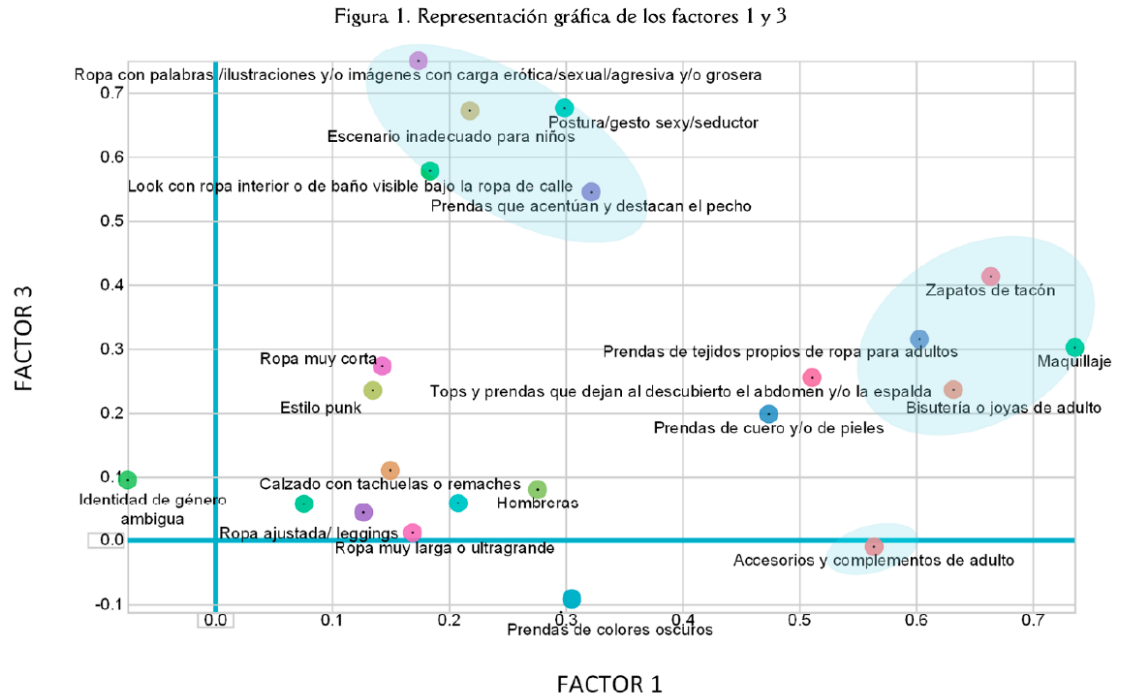
	Look con ropa interior o de baño visible bajo la ropa de calle
	Prendas que destacan el pecho
	Calzado con tachuelas o remaches
<i>Estilismo punk</i>	Prendas con tachuelas o remaches
	Estilo punk
	Prendas de cuero y/o de pieles
	Ropa muy corta
<i>Exhibición corporal</i>	Ropa ajustada
	Tops y prendas que dejan al descubierto el abdomen o la espalda

Fuente: Díaz, Llovet y Narros (2020)

Las figuras que se incluyen a continuación muestran los resultados de la interacción de los diferentes factores analizados, Se observa que la sexualización de las niñas en la moda, no sólo se muestra en el uso de maquillaje, ropa o accesorios, pues también se evidencia en las posturas, los gestos o el entorno en el que se realizan las imágenes o vídeos promocionales. Por tanto, la sexualización de las niñas, es un reflejo de la sexualización de los adultos, y en este proceso influyen un conjunto de factores, medidos a través de diferentes atributos.

Figura 3.

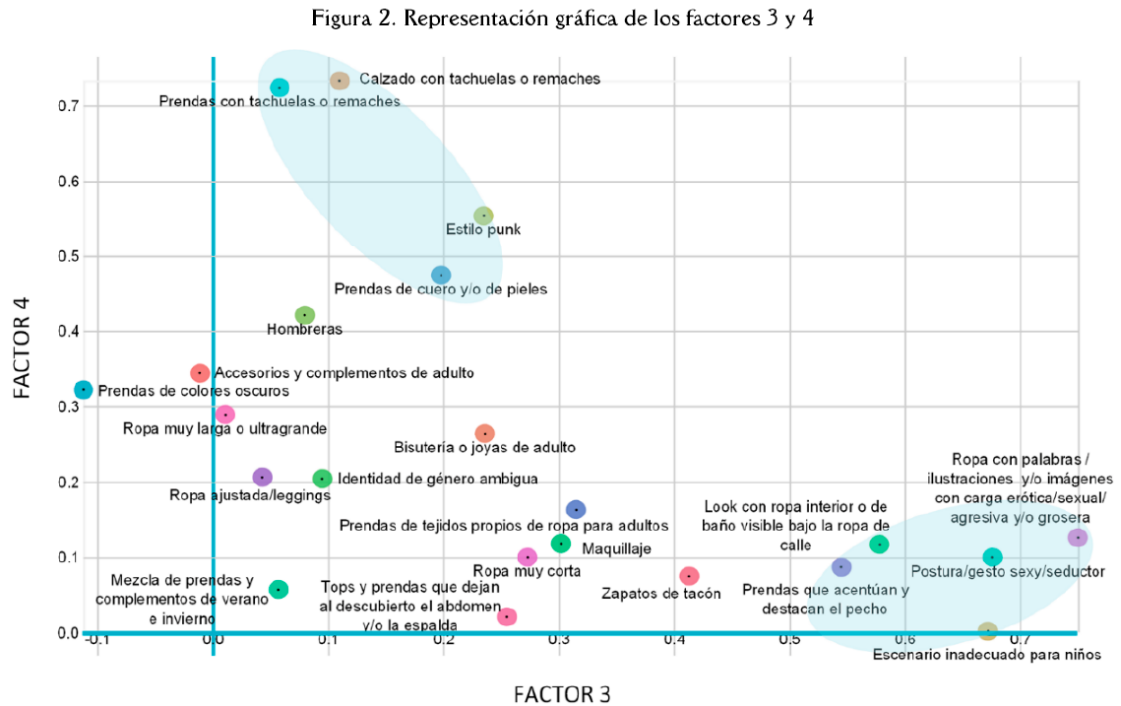
Representación gráfica de los factores 1 y 3



Fuente: Díaz, Llovet y Narros (2020)

Figura 4.

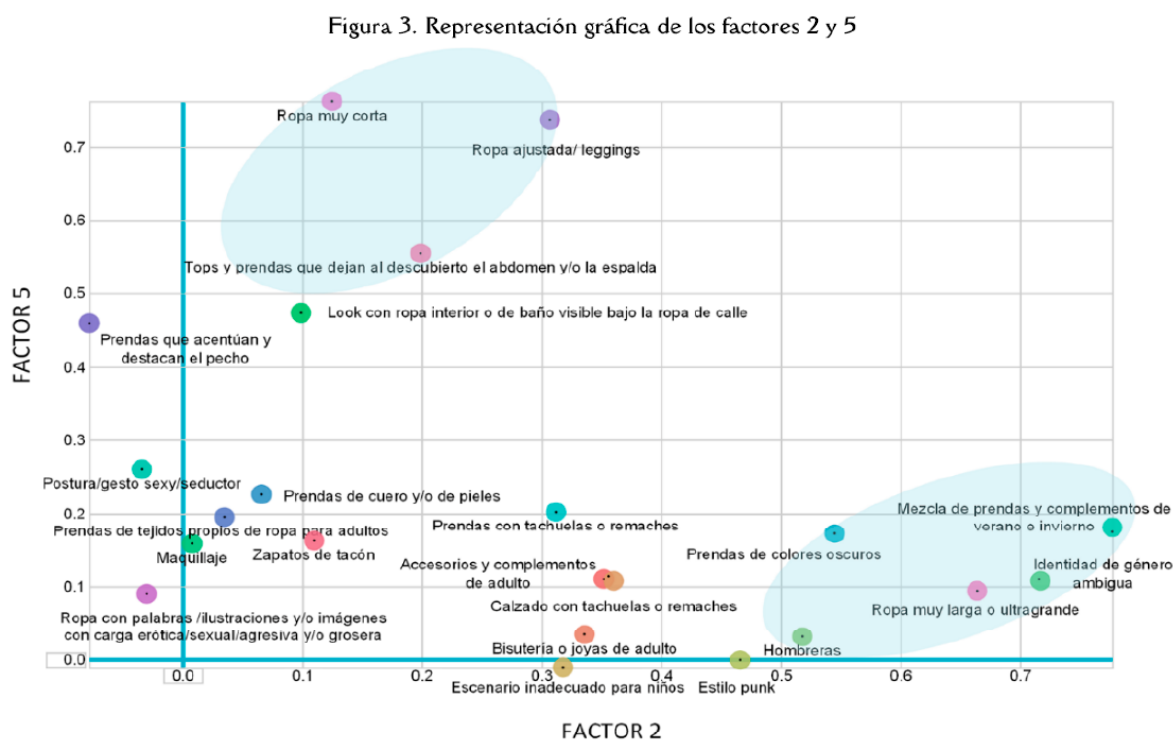
Representación gráfica de los factores 3 y 4



Fuente: Díaz, Llovet y Narros (2020)

Figura 5.

Representación gráfica de los factores 2 y 5



Fuente: Díaz, Llovet y Narros (2020)

La variable dependiente más importante que permite predecir la sexualización es, por orden de influencia, los complementos erotizantes (factores 1), la simbología sexual (factores 3), la exhibición corporal (factores 5), la ropa adultizante (factores 2).

Otro de los resultados que se destacan en el estudio, es que la sexualización de las niñas en la moda tiene un componente cultural pues del análisis comparado entre los resultados en China y España se observa que, la percepción de la sexualización de las niñas en la moda está asociada a la nacionalidad española.

4.4 Negocios handmade

El *handmade* o “hecho a mano” se puede definir como una tendencia que abarca campos tan diversos como la caligrafía, la papelería, la ebanistería, la moda, etc., pues consiste en realizar de manera manual cualquier actividad con una dosis de creatividad.

El *handmade fashion* es una expresión que en el sector de la moda se utiliza para referirse a los productos que se fabrican de manera manual. De acuerdo con la definición aportada por el Oxford English Dictionary (OED) consiste en “crear o hacer una pieza particular o parcial”, así como “el procedimiento o manera de actuar y vestir según la convención”.

La moda hecha a mano se define como cualquier artículo que lleva un individuo, pero con la particularidad de que solo se limita a las prendas que se elaboran manualmente y en las que los productos de moda que se decoran, generalmente, con bordados y tejidos (Hitt, 2012).

Los productos *handmade* se presentan a los consumidores como productos hechos a mano o procesados a mano (Church y Oakley, 2018). Desde la perspectiva de la ecología y la sostenibilidad, los productos hechos a mano pueden ser creados desde cero, o a partir de materiales reciclados y además este tipo de productos ayudan a preservar el medio ambiente (Mokha, 2017). Los artículos hechos a mano o artesanales también pueden incluirse como parte de la moda sostenible (Aakko y KoskennurmiSivonen, 2013).

Además, este tipo de productos, y también sucede en el caso de la ropa, afecta al atractivo del propio producto, tal y como lo percibe el propio consumidor, no sólo por una tendencia hacia la producción sostenible, sino también por el valor añadido que otorga la creatividad y la distinción respecto de otras tendencias en la moda (Astuty y Suryana, 2018).

Geldermann et al., (2016) muestran que este tipo de productos están de moda, tanto por la calidad y el precio de los mismos, como por el impacto social y medioambiental de los procesos empleados para la fabricación de los productos.

Este tipo de productos ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años pues, por ejemplo, en el caso del mercado estadounidense, el crecimiento de este segmento ha sido del 45% desde el año 2011, y la facturación en el año 2017, alcanzó los 43.900 millones de dólares (Pilon, 2021).

4.5 Moda e internet

4.5.1 Revolución global de internet

Internet ha supuesto una profunda revolución en múltiples aspectos de la vida diaria, a la que la moda no ha permanecido, en absoluto, ajena. “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es el futuro, es el presente. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (Castells, 2011, p.1)

Afirmaciones como la anterior, ganan credibilidad con el paso del tiempo. Internet ha pasado a ser un sistema de comunicación privilegiado, en el que participan medios, empresas y usuarios. El acceso generalizado a este es el que ha conseguido que cualquier persona pueda acceder a la enorme cantidad de contenido, de toda clase y de forma inmediata. Es un medio transversal tanto por su público como por el contenido que ofrece y generando por tanto un impacto potencial que no se había dado hasta ahora.

Por otro lado, la moda, ha seguido sus pasos y es otro de los fenómenos de esta gran revolución a nivel global, se apoya en internet para multiplicar su exposición y así tener acceso a multitud de públicos variados que reclaman la información y las tendencias con inmediatez.

Font Marsal (2015) afirma: “La democratización del acceso a las tendencias ha movilizado consumidores, diseñadores, marcas, empresas y sus dinámicas de interacción: nuevos síntomas de cambio han nacido y proliferado en nuestra sociedad”.

4.5.2 Interactividad en la red

Además de permitir a los usuarios hacer compras en un solo clic sin complicaciones ni limitaciones horarias, a través de los enlaces de las redes sociales, se puede interactuar con otros usuarios, lo que genera un potente canal proveedor-cliente. Las revistas de moda, blogueras o *influencers* pueden conocer en segundos lo que más les gusta a las comunidades dentro de plataformas como Facebook o Instagram.

La moda aprovecha la novedad y de esta forma pasa a crearla, la comunica y posteriormente la retira cuando la encuentra obsoleta, por ello necesita de internet, ya que no hay otra forma más idónea e inmediata de hacerlo. Hoy en día nos parecería desfasado y anormal que exista una empresa de moda, ya sea refiriéndonos a una revista de moda o el caso de una tienda, que no utilice el medio online. Incluso se le da más importancia a la publicidad

en el medio online que en los medios de comunicación tradicionales. No obstante, tenemos el caso del “gigante” Zara, perteneciente al grupo Inditex, que es uno de los mayores grupos de distribución de moda del mundo, que no utiliza publicidad en sus productos, solo en sus tiendas y en su web.

Sobrado (2011) reza que esta estrategia del grupo Inditex reduce costes en publicidad, invirtiéndolos en locales en las mejores zonas de cada ciudad:

Inditex paga 320 millones de dólares por un edificio para Zara en Nueva York (.). Justo enfrente de esta tienda están las de Salvatore Ferragamo y Cartier, dos grandes firmas intocables (.). Al evitar gastarse en publicidad logran tener más capital para invertir (...). La inversión hecha por Inditex en Nueva York es un gran movimiento que llevan haciendo desde hace años. (Sobrado, 2011).

4.5.3 Webs de venta online

Como ya se explicaba en el punto anterior, hoy nos parecería obsoleto encontrar cualquier empresa que no aparezca en la web, ya que, llegados a este punto, una empresa que no podemos encontrar de forma online nos parece invisible y que está perdiendo potencial. Incluso los pequeños comercios, están apoyándose en las distintas plataformas online para darse a conocer y alzar sus ventas. Las marcas de moda no iban a ser menos, estas han añadido webs de venta de productos, que albergan cantidad de ventajas, ya que, desde el salón de tu casa, en el transporte público o desde la cama, se puede adquirir una prenda sin necesidad de visitar la tienda, sin complicaciones, sin esperas, todo en un clic y con garantías de devolución. Además, cada vez el envío se realiza en un periodo más breve de tiempo, se ofrecen métodos de cobro seguro como *Pay pal*. Incluso empresas más grandes como Zalando, Zara o Asos, dan la opción de gestionar las devoluciones a través de la web o aplicación y el servicio de mensajería pertinente pasa a recoger el paquete con los productos desestimados.

Otro de los puntos fuertes que no se podría olvidar, es el uso de las valoraciones y los comentarios, que dan la oportunidad a los futuros compradores de conocer qué les ha parecido el producto a compradores anteriores, fotos o vídeos caseros, u opiniones que sirven como información para asegurar la compra o en algunos casos descartarla, aunque este último no sea el objetivo de la marca.

4.5.4 Estrategias de venta online

Las webs o aplicaciones utilizan descuentos especiales, hacen colaboraciones con *influencers*, eventos o sorteos en las redes sociales, son herramientas que generan un incremento en la visibilidad y en la captación de público.

No podemos olvidar el termino usable, según GMK Medialab, agencia de marketing online en Barcelona “La usabilidad web es un anglicismo que significa “facilidad de uso” y tiene su origen en la expresión “user friendly”. Numerosos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad web. La más extendida es la ofrecida por la ISO, que define este concepto como el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos.”

Es decir, la usabilidad web es ponérselo fácil al usuario, hacer un diseño en el que pueda navegar de forma más sencilla, cómoda e intuitiva. Ya que, por el contrario, si en una página resulta compleja la búsqueda de información, el usuario no permanecerá en esta y por lo tanto no realizará la compra.

Autores como Hernández (2013), señalan esenciales características como:

1. Contenido accesible y novedoso, que cuente con actuaciones frecuentes.
2. Enlaces directos en otros sitios vinculados, y a redes sociales.
3. Fomentar la interacción con los lectores.
4. Mailing de *newsletters* para mantener al lector informado.
5. Que la página web sea adaptable a *smartphones* o tabletas, con versiones específicas.
6. Que el lector tenga la posibilidad de diseñar su propio recorrido por la página (visita personalizada).

4.5.5 Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008), no obstante y debido al continuo desarrollo de estas, vemos el termino un tanto desfasado, ya que actualmente las redes sociales son muchos más y no solo participan personas individuales en ellas, podemos encontrar desde empresas particulares a organismos institucionales como la policía nacional.

Las redes sociales son un fenómeno, que desde sus inicios con *SixDegrees* en 1997, no han parado de crecer, evolucionar y añadir distintas formas de interacción entre usuarios. Algunas como la anteriormente mencionada, no han sabido adaptarse a las nuevas necesidades o evolucionado de la forma correcta y han desaparecido. No obstante, y debido al uso generalizado de dichas plataformas, la creación de nuevas redes y nuevos formatos es constante.

Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un “estar en el mundo”, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales. La hiperexposición a los otros se explica desde un nivel de implicación, estimulado por un cierto efecto Hawthorne: *la mejora del desempeño*, en este caso el de compartir mejores fotos, videos más elaborados, contribuir más a una comunidad o ser un partícipe más activo, se nutre de la hiperestimulación seductora e inmediatamente gratificante de obtener *feedback* de cada microacción que realizamos (Gértrudix, Borges, & García, 2017, p.64-65).

Según Economipedia, las características de una red social son las siguientes:

- Permiten la interacción entre diferentes personas o instituciones.
- Simplifican considerablemente el proceso de comunicación entre dos sujetos que no se encuentren en la misma zona geográfica.
- Generalmente, son gratuitas para el usuario.
- Ofrecen la oportunidad de alcanzar a miles de personas a través de un perfil virtual.
- Son totalmente instantáneas, puedes enviar un mensaje desde México a China y que el receptor lo lea segundos después de enviarlo.

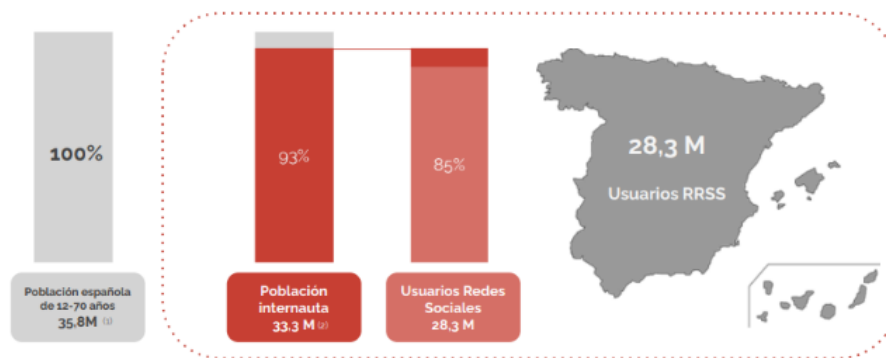
En el mes de mayo IAB Spain y Elogia presentaron su Estudio Anual de Redes Sociales 2022, cuyo objetivo es mostrar la situación de estos medios en España. Numerosas redes sociales se han incluido en este estudio y tras la investigación se pueden sacar algunas conclusiones interesantes.

La muestra estudiada abarca una franja de edad de los 12 a los 70 años. Habiendo un total de 35,8 millones españoles que se encuentran en ese rango de edad. De esta muestra el

93% son internautas y el 85% usuarios de redes sociales, lo que equivale a 28 millones de españoles.

Figura 6.

Estudio de la Población Internauta y Usuarios de Redes Sociales en España



Fuente. IAB Spain y Elogia (2022)

Esto se podría traducir en un gran mercado de posibles compradores, con necesidades ya concebidas antes de utilizar las redes o con nuevas necesidades creadas a partir de publicidad o *influencers*.

La siguiente gráfica, también perteneciente al estudio mencionado con anterioridad, muestra el porcentaje de usuarios que utilizan las redes sociales más populares y valga la redundancia, más usadas en España. Con un 86% de usuarios y sumando con respecto al año anterior, en la cúspide de la gráfica podemos encontrar a *WhatsApp*, que en algunos casos puede servir como vía de mediación para realizar la compra, pero hasta la fecha la aplicación no ha integrado publicidad.

En segundo y tercer lugar Facebook (63% de usuarios) y Youtube (61% de usuarios), plataformas muy diferentes entre sí, pero con gran éxito a pesar de su decrecimiento; en ellas si se realiza publicidad e incluso tienen un apartado de compras. Las sigue Instagram con un 60% de usuarios, porcentaje que se mantiene con respecto al año anterior. También incluye publicidad, además de, Instagram shopping, perfiles de tiendas online o *influencers*, pero eso lo veremos con más detenimiento en el siguiente punto, donde se estudiará la plataforma con más profundidad. En los siguientes niveles encontramos Twitter, Spotify y Tiktok, este último ha ganado bastante popularidad en el con respecto al año anterior y por ello vemos un aumento de usuarios del 5%.

Figura 7.

Porcentaje de Usuarios de Redes Sociales más Utilizadas en España.



Fuente IAB Spain y Elogia (2022)

4.6 Instagram como vía de ventas

Instagram como hoy en día lo conocemos fue lanzado en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. El germen de la aplicación fue *Burbn*, pero debido a la complejidad de uso no tuvo mucho éxito. *Burbn* permitía a los usuarios registrar donde habían estado y compartir fotografías geolocalizadas.

Después de este primer modelo, los creadores se quedaron con lo que realmente era interesante de la aplicación y en octubre de 2010 el producto fue lanzado en Apple Store, el mercado de aplicaciones para dispositivos de la marca Apple. Pasados dos meses ya contaba con un millón de usuarios y en su primer año se hizo con diez millones.

En 2011 añadieron los *hashtags* que son palabras precedidas del símbolo almohadilla para ayudar en la búsqueda de imágenes con la misma temática.

2012 fue un año revolucionario para Instagram, al salir la versión para dispositivos Android y conseguir un millón de descargas en menos de 24 horas. Uno de los motivos que impulsaron a que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, pagar mil millones de dólares por la compañía.

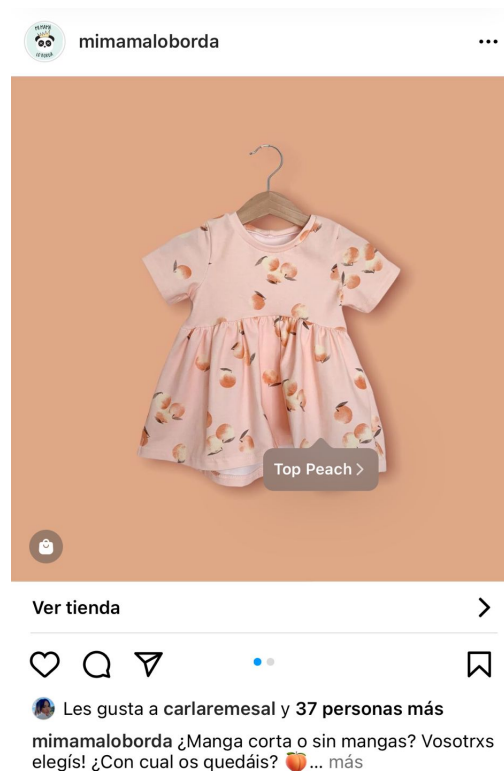
En 2013 añadieron las etiquetas y los mensajes directos y a finales de este año ya contaba con 100 millones de usuarios.

Como se puede apreciar, la aplicación no ha parado de crecer y desarrollar nuevas funciones como videos, boomerangs, grabaciones en directo, historias o filtros para las historias, etc. La gran variedad de posibilidades sumada al enorme número de usuarios registrados hace de Instagram un escenario perfecto para marcas, organizaciones, celebridades o *influencers*. La exposición o comunicación puede realizarse de forma directa a través de perfiles propios en los que se sube contenido, a través de anuncios pagados que les aparecerán a los usuarios o por medios de prescriptores de dicha marca o producto.

Dentro de la aplicación se pueden encontrar perfiles muy elaborados con contenido bastante interesante y por la disposición de la aplicación, muy visuales y fáciles de visitar. Además, existen dos funciones, *Instagram shopping* y tiendas en Instagram que ayudan a las marcas a mostrar y vender sus productos de forma online. *Instagram shopping* permite etiquetar los productos en las publicaciones, con las cuales se puede acceder de forma directa a cada producto dentro nuestra página web.

Figura 8.

Ejemplo de Instagram Shopping en Mi Mamá lo Borda.

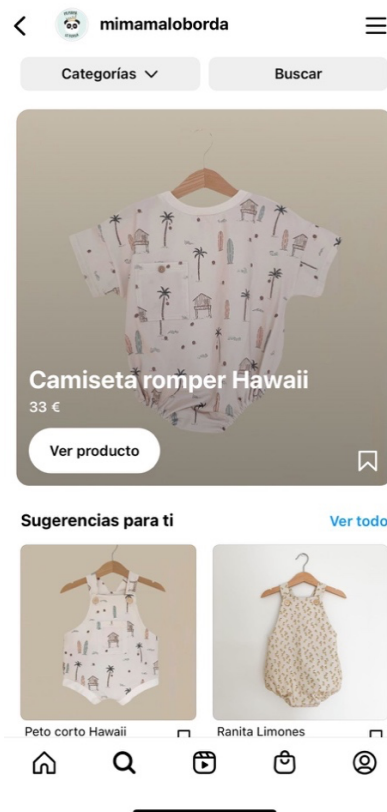


Fuente. Publicación de Instagram Mi Mamá lo Borda (2022)

Por otra parte, las tiendas en Instagram permiten crear una tienda online personalizada dentro de la aplicación. Donde se pueden publicar imágenes de los productos, crear colecciones o contar la historia de la marca de forma diferente.

Figura 9.

Ejemplo de tienda en Instagram Mi Mamá lo Borda.



Fuente. Instagram Mi Mamá lo Borda.

Otra función muy útil dentro de la aplicación es que a través de las cuentas de empresa se pueden obtener datos acerca del alcance, visibilidad y demás datos relevantes de las publicaciones y las campañas que se compartan mediante el perfil. Pudiendo de este modo analizar las campañas o las publicaciones y asegurarnos sobre cuales son exitosas y cuáles no.

No podemos dejar atrás el papel de los *influencers*, nombrados con frecuencia durante toda la investigación y uno de los puntos clave de Instagram.

Según la RAE “la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de *influyente*: *Cómo ser un influyente en redes sociales*. También serían alternativas válidas *influidor* e *inflenciador*.”

Dentro de *Instagram* podemos encontrar *influencers* de todo tipo, personas que han hecho de su influencia una profesión y que cuentan con un séquito de seguidores que siguen su estilo de vida o se ven atraídos por lo que estos comparten a través de sus perfiles. Las marcas aprovechan a estos líderes de opinión o prescriptores para dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas, ya que es una forma de mostrarse diferente a la par que menos intrusiva.

Según Ramos (2019), los beneficios del marketing de *influencers* son los siguientes:

- Los usuarios valoran en mayor medida las opiniones de los *influencers*.
- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- No está afectada por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la “ceguera” cada vez mayor a los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Menor coste que otros tipos de publicidad.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Mejora la reputación de la marca.
- Genera mayor *engagement* con la marca que otras modalidades de *marketing*.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y el número de seguidores en las redes sociales.
- Genera ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO.

4.6 Natalidad en España

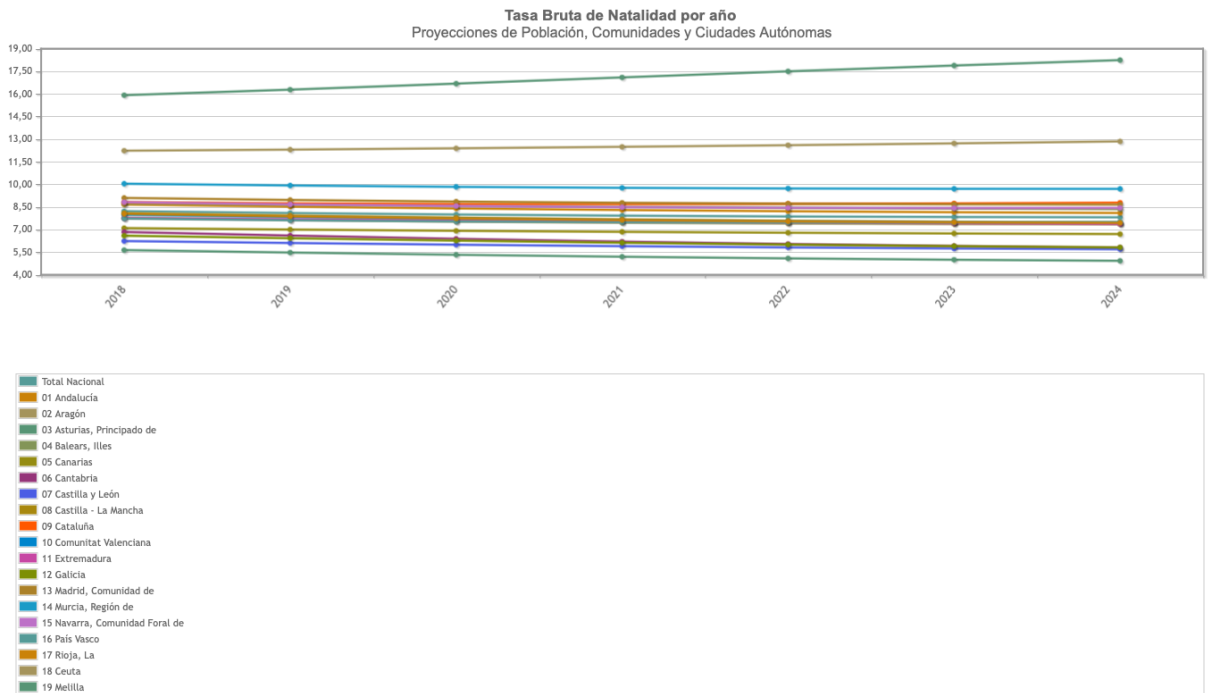
Según los indicadores demográficos de natalidad y fecundidad obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística, la natalidad en la mayoría de las comunidades autónomas de España está en descenso, lo que significa que las familias españolas tienen cada vez menos hijos y por lo tanto podría ser un punto negativo en cuanto a consumo de productos infantiles y entre ellos, en los productos de moda infantil.

No obstante, no es el único factor que determina de forma relevante el consumo, ya que existen otros aspectos como el rápido cambio de las modas, el deseo de los padres por darle a sus hijos lo mejor e incluso que estos mismos estén a última, que influyen en el consumo de moda.

En el siguiente gráfico, podemos observar que las comunidades autónomas que esperan un aumento de la natalidad son Ceuta, Melilla, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y Cataluña, el resto mantiene un ligero descenso.

Figura 10.

Tasa Bruta de Natalidad por Año.



Fuente INE (2022)

4.7 Análisis DAFO

La siguiente tabla muestra un análisis de las debilidades y fortalezas (análisis interno) y de las amenazas y oportunidades (análisis externo) que podrían considerarse a la hora de crear una marca de moda infantil *handmade*. Es razonable entender que dependiendo de cada empresa o marca y los recursos que posea, pueden enfrentarse a distintas dificultades o tener ciertas capacidades que otras no, no obstante, se muestran factores generalizados y posteriormente según el caso se podrían añadir u omitir algunos.

Tabla 2.

Análisis DAFO de Empresas de Moda Handmade

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• Variedad escasa dentro de cada tipo de producto.• Desconocimiento de la marca.• Desconocimiento sobre nacionalidad del producto y/o sobre la realización artesanal.	<ul style="list-style-type: none">• Marca española• Productos de calidad y diseño propio.• Especialidad en la moda infantil (un sector explotado, pero no tanto como la moda femenina).• Atención personalizada cercana.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia.• Competidores fuertes y asentados en el mercado.• Posibilidad de copia o imitación de los productos.	<ul style="list-style-type: none">• Auge de la moda española.• Auge de la venta online (<i>e-commerce</i>).• Posibilidad de proyección en redes sociales.

Fuente propia

5. HIPÓTESIS

Vistos los objetivos y habiendo hecho un repaso de la moda en general y la moda infantil en particular, podemos proceder a elaborar una serie de hipótesis:

- Las familias actuales están muy influenciadas por la moda y las nuevas tendencias.
- Las madres suelen ser las que se encargan de realizar la compra de ropa para sus hijos.
- Las marcas más populares entre nuestro *target* son las del grupo Inditex.
- Los padres y madres actuales prefieren la compra online.
- Los factores más decisivos a la hora de adquirir un producto son el precio y el diseño.
- Instagram se ha convertido en el medio de venta de muchas empresas en la actualidad.

Preguntas de investigación.

¿A las familias de hoy en día les gusta la moda?

¿Con qué frecuencia compran los padres ropa a sus hijos?

¿Le dan las familias importancia al vestuario?

¿Les gusta a los padres comprar ropa y suelen ir de compras?

¿Qué prefieren los padres compra en tiendas físicas o compra online?

¿Cuáles son las marcas que mejor posicionamiento tienen en la mente de los padres?

¿Suele ser la publicidad de determinados productos de moda la que incita a los padres a llevar a cabo la compra?

¿Le dan importancia a que el producto sea *handmade*?

¿Compran los padres marcas *handmade*?

6. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología se ha optado por una combinación metodológica puesto que los diseños multimétodos aportan mayor validez y fiabilidad a las investigaciones. Se han utilizado tanto métodos cualitativos (entrevistas) como cuantitativos (encuestas y análisis de contenido), para así complementar los resultados obtenidos mediante ambos tipos de métodos y poder obtener una información más precisa y completa de los aspectos a estudiar.

Las entrevistas han sido realizadas a tres emprendedoras de marcas de moda infantil *handmade* que han creado sus propias tiendas online a través en Instagram y una de ellas también cuenta con página web y página de Facebook.

Por otro lado, para el análisis de contenido se han buscado perfiles de Instagram de marcas de moda infantil *handmade* españolas y una vez seleccionados dichos perfiles se ha elaborado una tabla en la que se han señalado con una “X” las características consideradas esenciales para este tipo de perfiles que posee cada una de las marcas.

Para terminar, las encuestas se han realizado mediante *Google Form*, una plataforma online que permite la creación de encuestas y posteriormente pasa los datos a gráficas. Una vez

elegidas las preguntas, el formulario se ha compartido a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) alcanzando un total de 180 encuestados.

6.1 Análisis de empresas entrevistadas y entrevistas

Para poder contactar con empresas de moda infantil *handmade*, primero, se ha realizado una búsqueda de empresas que encajen con nuestro objeto de estudio a través de Instagram, ya que se ha considerado al mensaje directo el medio más rápido y eficaz a la hora de ser atendidos. A pesar de contactar numerosas empresas, no se obtuvo respuesta de la mayoría y algunas dieron respuesta, pero posteriormente no respondieron a las preguntas de la entrevista.

Ana de Mi mamá lo borda, Lidia de Mandarina gris y Caridad de Baby dream, se ofrecieron con mucho agrado a responder las preguntas a pesar de encontrarse en periodo vacacional. Para que les fuese más fácil y debido a la imposibilidad de reunirnos, se llegó al acuerdo con Ana y Lidia de enviar las preguntas por el servicio de mensajería instantánea WhatsApp, por otra parte, Cándida facilitó su correo para responderlas. En caso de que hubiese duda, posteriormente se ha hecho más hincapié en alguna pregunta o concepto.

Para tener una visión más completa de las empresas entrevistadas, se han estudiado sus perfiles o tiendas online con detenimiento.

Mi mamá lo borda.

Mi mamá lo borda es una empresa de moda infantil online que nació en 2017 y que ofrece moda infantil hecha a mano con diseños minimalistas, modernos o como ellos lo denominan, “molones”, además sus tejidos son orgánicos y 100% algodón. Aunque se dedican a realizar ropa para niños, también ofrecen una pequeña sección de prendas a juego con los hijos para padres y madres.

Cuentan con página web, Instagram y página en Facebook. No obstante, Instagram es su punto de partida y, además, su punto fuerte donde se realiza una actividad más continua y mayor contacto con sus casi 6.000 seguidores y otros usuarios que visitan el perfil.

En la figura 11 se puede ver el perfil de Instagram de Mi mamá lo borda. Se aprecia una estética bastante elaborada y mantiene su identidad visual corporativa. Utiliza tonos pasteles y fondos neutros en la mayoría de las fotografías y un estilo minimalista para destacar lo que es el producto en sí. Mantiene un *feed* acorde, es decir, lo primero que un usuario ve

cuando visita el perfil, donde aparecen ordenadas las imágenes subidas en orden temporal. Según la temporada utiliza tonos más otoñales o coloridos si se trata de primavera o verano. No podemos dejar de señalar que utiliza siempre los mismos hashtags relacionados con la empresa y sus productos en las publicaciones del muro.

En su descripción expone pequeñas pinceladas de lo que es la empresa y un dato muy importante es que aprovecha para poner en enlace directo a su página web y la opción de ver productos de la tienda directamente desde Instagram. El isologo es bastante divertido, juvenil e interesante, ya que, si se aprecia con detenimiento, contiene el nombre de la marca, tiene un oso que es el típico primer juguete de todo niño y los ojos son dos botones, haciéndole un guiño al ámbito de la costura.

Sube historias a Instagram con frecuencia y algunas de ellas las deja en historias destacadas para que se puedan ver una vez pasadas las 24 horas que duran estas publicaciones.

Figura 11.

Perfil de Instragram Mi Mamá lo Borda.



Fuente Instragram Mi Mamá lo Borda (2022)

Figura 12.

Productos Personalizados para Padres y Madres.



Fuente Instagram (2022)

La web también está bastante bien gestionada, ya que es usable y podemos acceder al contenido de forma rápida y sencilla. Es muy visual y organizada, ya que cuenta con un encabezado donde aparecen los diferentes apartados, un buscador para encontrar exactamente lo que queremos, el carro de la compra y en el pie de página el enlace directo a sus páginas de Instagram, Facebook y la posibilidad de contactar directamente por WhatsApp para resolver dudas o a través de correo electrónico e incluso a través de un chat interno.

En este formato también tiene en cuenta la identidad visual corporativa de la marca, tonos pasteles fondos neutros, aparece el isologo, etc.

Las imágenes de la ventana principal van cambiando, lo que le aporta un efecto más novedoso y una oportunidad para descubrir los diferentes apartados o información que la marca quiere que se conozca. En la siguiente imagen podemos ver la página principal de la Web de la empresa con las características anteriormente mencionadas.

Figura 13.

Web Mi Mamá lo Borda.



Fuente Web Mi Mamá lo Borda (2022)

Mandarina gris

Es una empresa que nace en 2020, en plena pandemia, debido a la oportunidad de mercado que encuentran una madre y una hija en lo que anteriormente había sido un hobby. En este caso, realizan prendas para bebé tejidas a mano 100%, con diseños sencillos y más clásicos. Su producto es bastante especial y único, porque la mayoría de las prendas están tejidas a punto o parte del producto se realiza mediante este modo.

Venden sus productos únicamente a través de Instagram, donde cuentan con más de 16.000 seguidores y no poseen página web u otras redes sociales. En su perfil se puede encontrar una pequeña descripción de la empresa, por otro lado, fotos y vídeos de las prendas o historias destacadas. Muchas de las publicaciones cuentan con varias fotos donde se pueden

ver los detalles de los productos con claridad. Utiliza fondos neutros, en su mayoría blancos o beige y en algunas ocasiones recurre a flores naturales alrededor de los productos para decorar las fotografías. Los hashtags, al igual que en el caso anterior también son los mismos para todas las publicaciones.

El isologo de la marca es un fondo de tela de vichy naranja, típica tela de algodón usada para realizar productos de moda infantil, acompañado del nombre de la marca y la frase “hecho a mano”.

Figura 14.

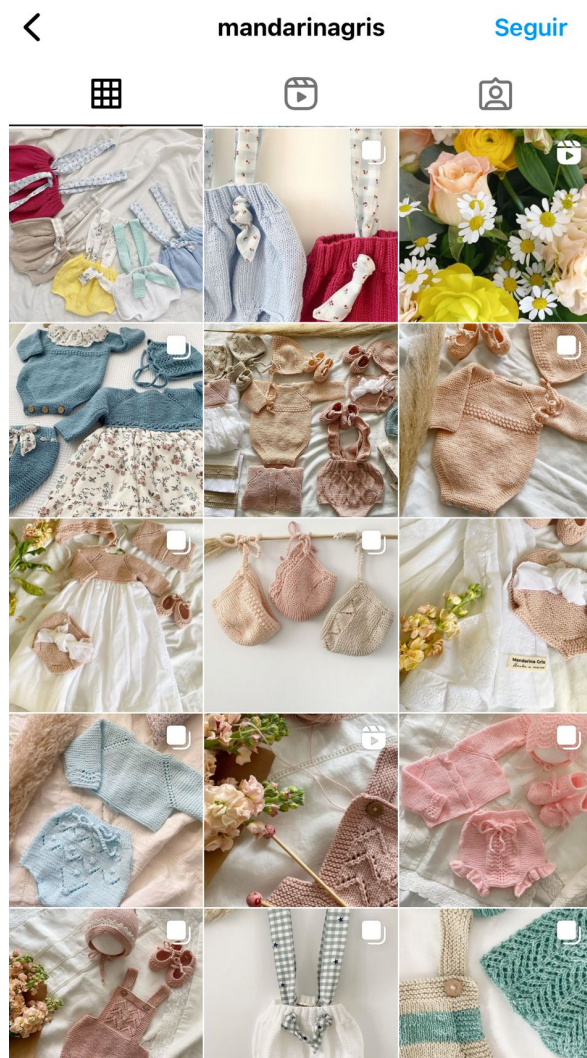
Perfil de Instagram Mandarin Gris



Fuente Instagram Mandarin Gris (2022)

Figura 15.

Perfil de Instagram Mandarin Gris



Fuente Instagram Mandarin Gris (2022)

Baby dream

Es una pequeña empresa que se encuentra en crecimiento desde 2020, su creadora realiza pequeñas colecciones de moda infantil personalizables dentro de unos parámetros, además de algunos complementos y mantas. Aún se encuentra en fase de desarrollo, pero ya cuenta con 2.320 seguidores en Instagram.

Se puede apreciar que sigue las premisas de las marcas analizadas anteriormente, ya que hace un resumen de las características de la empresa, sus publicaciones son fotografías de

las prendas con fondos neutros como blanco y beige, recurre a los mismos hashtags y tiene guardadas algunas historias destacadas de utilidad. A destacar, que utiliza con frecuencia videos para mostrar sus productos y tiene un enlace directo al catálogo de telas y productos.

El logotipo es el nombre de la empresa y en la parte inferior la palabra *handmade*, ambos en tono beige.

Figura 16.

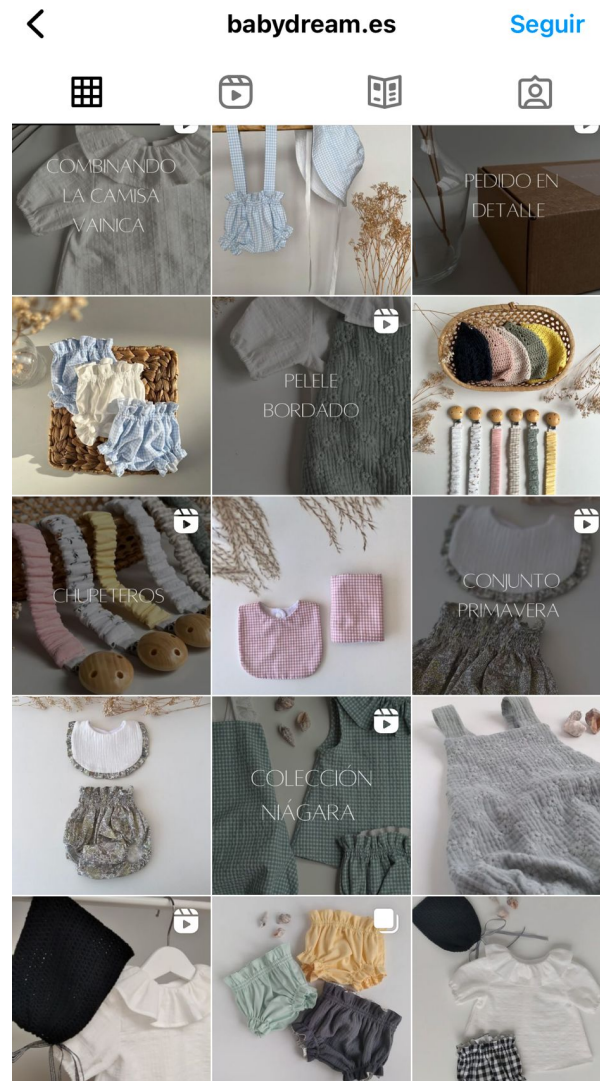
Perfil de Instagram Baby Dream.



Instagram Baby Dream (2022)

Figura 17.

Perfil de Instagram Baby Dream.



Instagram Baby Dream (2022)

6.2 Entrevistas

Entrevista 1. Entrevista a Ana Laura del Pino Vaquero, CEO de Mi mamá lo borda

1. Historia empresarial. ¿Quién es Ana y qué fue lo que le llevó a crear Mi mamá lo borda?

Mi nombre es Ana Laura del Pino Vaquero, creadora de MMLB.

Desde bien pequeña mi abuela me enseñó a coser vestidos para mis muñecas, pero realmente todo empezó con la llegada al mundo de Lucas, mi primer hijo.

Es que Mi Mamá lo borda...

Hola! ¡¡¡Soy Lucas, el culpable de que Mi Mamá lo borde!!!

Ella comenzó este viaje cuando nació yo,” su pequeño terremoto”. Aficionada a la costura y cansada de los típicos modelitos para niños, empezó a comprar telas molonas y a crearme ropa exclusiva para ser el más chuli del parque, y ...Voila!!!.

Así nació Mi Mamá lo borda, con el cariño de lo artesano, la originalidad y la frescura que quería Mi Mamá para la ropa de su peque.

Después pensó que no todos los papás y mamás disponen de tiempo para poder coser para sus pequeños terremotos, así que ¿por qué no ofrecerles sus diseños?

Y aquí está, entregada para que todos los peques luzcan increíbles y molones.

Mi Mamá lo borda se ha propuesto la misión de crear ropa sencilla pero elegante para bebés y niños, ropa cómoda, de buena calidad, que hace que los peques destaquen entre la multitud. A Mi Mamá le gusta mezclar algodón Premium con diseños minimalistas y molones, inspirarnos en la imaginación de los niños.

2. ¿Cuáles crees que son los factores más determinantes para los clientes a la hora de elegir una marca?

Algo que sin duda nos caracteriza es el tejido, para el cliente es muy importante la calidad por ello trabajamos con tejidos orgánicos. El trato personalizado con el cliente es un factor muy importante, que conozcan a la persona que realiza la prenda para su pequeño o pequeña es fundamental para crear un vínculo y que sigan confiando en la marca.

3. ¿Qué consecuencias ha tenido la pandemia sobre MMLB? ¿La empresa se ha visto muy afectada? ¿Cómo habéis remontado?

Como toda empresa pequeña nos ha costado mucho sobrevivir, muchos gastos y pocos ingresos, la cuota de autónomo junto con la subida en el precio de la materia prima nos ha perjudicado. Hemos sobrevivido gracias a la gran familia que tenemos en redes sociales, conocernos y complacer al cliente en lo que necesita ha sido fundamental. Tenemos nuestros clientes fijos y eso nos ha ayudado.

4. ¿Cuál fue la primera campaña de publicidad que hicisteis en MMLB? A través de qué medios y qué alcance o resultados obtuvo

Como ya he comentado somos una empresa muy pequeña y familiar, elegir tejidos, patrones y confeccionarlos son exclusivamente cosa mía, también las redes sociales y web las gestiono yo, si a eso le sumamos que vivo lejos de la familia y que tengo dos niños casi no me da la vida para mucha campaña que nos dé un volumen que yo pueda asumir.

Por eso nuestras campañas son a través de Instagram con prendas seleccionadas, no es por el hecho de que tengan menos potencial de venta, sino que necesitamos que nuestra marca tenga visibilidad dentro de la plataforma.

5. ¿Qué papel juegan hoy en día las redes sociales y la publicidad dentro de ellas en la empresa?

Es muy importante porque la mayoría de las ventas se hacen a través de Instagram, es una ventana para que el consumidor nos conozca y que consigamos ventas, pero desgraciadamente Instagram tiene un algoritmo que a veces nos perjudica. En las historias de Instagram, el algoritmo trabaja para que el usuario vea nada más entrar aquellas historias de los perfiles con los que más interactúa. A mayor interacción antes aparecerá ese perfil con el que el usuario interactúa, por eso es muy importante mover y promocionar algunos posts para tener visibilidad.

6. ¿Has hecho otro tipo de publicidad además de la llevada a cabo en redes sociales?

En alguna ocasión hemos trabajado con alguna *influencer* para tener esa visibilidad, a veces nos ha resultado positivo, otras muchas no. Ya no trabajamos así. Lo que nos llega bienvenido sea, aguantaremos hasta que podamos.

7. ¿Crees que la bajada de la natalidad afecta mucho a la demanda de ropa y productos de niño o lo ves como un factor beneficioso porque se gasta más por niño?

Creo que hoy en día cuidamos mucho más la ropa que compramos, valoramos mucho más el *handmade* y el cariño de cada puntada, da igual el índice de natalidad, gracias a que creamos un vínculo desde que nacen con los papis crecemos con los niños, la mayoría que compra una vez sigue comprando hasta que se hace mayor.

Entrevista 2. Entrevista a Lidia Ramos Barbero, cofundadora de Mandarina Gris junto a su madre, Natividad Ramos Barbero.

1. Historia empresarial. ¿Quién está detrás de Mandarina gris y qué fue lo que le llevó a crear Mandarina gris?

Detrás de Mandarina Gris estamos mi madre y yo. Mi madre desde muy joven ha sabido tejer, pero siempre lo ha hecho por *hobbie*, hacía ropita para algún primo o vecino como regalo y poco más. Durante la pandemia, aunque yo tengo otro trabajo totalmente distinto ya que trabajo en una multinacional farmacéutica, me quedé un poco más liberada de trabajo durante un tiempo, decidimos empezar a darle más publicidad a lo que mi madre hacía a modo de un negocio. Entonces el tiempo libre entre comillas ahí nos hizo pensar que algo que mi madre hacía por *hobbie* y en realidad gustaba mucho, se podría convertir en un posible negocio y a través de Instagram pues empezamos a publicar cosillas. A raíz de ahí empezó a gustar un montón, yo por mi trabajo también tengo bastantes nociones de marketing, publicidad, de ventas y eso ayudó mucho a posicionar la marca dentro del mercado de moda infantil o de artesanía, mejor dicho.

2. ¿Cuáles crees que son los factores más determinantes para los clientes a la hora de elegir una marca?

Relación calidad/ precio y originalidad. Originalidad en cuanto al diseño exactamente. También destacaría la exclusividad. Todo es hecho 100% a mano por lo que no hay una prenda igual a otra y todo se adapta a cada bebé.

Otra cosa que no he comentado con respecto al servicio de atención al cliente, en mi experiencia y por lo que la gente nos comenta agradecen mucho que el trato sea personalizado porque últimamente estamos muy acostumbrados a que el servicio de atención al cliente sean contestadores automáticos o un chat con respuestas automáticas y que haya una persona que de verdad de oiga y te atiende y vea lo que tú necesitas se agradece muchísimo.

3. ¿Qué consecuencias ha tenido la pandemia sobre Mandarina gris? ¿La empresa se ha visto muy afectada? ¿Cómo habéis remontado?

Realmente empezamos en pandemia, y desde entonces por suerte seguimos creciendo.

4. ¿Cuál fue la primera campaña de publicidad que hicisteis en Mandarina gris? A través de qué medios y qué alcance o resultados obtuvo

Siempre hemos usado Instagram pero nunca hemos pagado por publicidad. La primera campaña fue un sorteo, que nos hizo crecer un poquito, aunque no lo considero el mejor medio ahora con más experiencia.

5. ¿Qué papel juegan hoy en día las redes sociales y la publicidad dentro de ellas en la empresa?

Creo que juegan un papel fundamental siempre que se usen bien. Hay que tener en cuenta qué necesita el público, ofrecerles un contenido siempre de calidad y no saturarles. A veces empresas que suben publicaciones una vez al mes o suben información o fotografías que realmente no son profesionales, entonces yo entre subir un contenido malo y no subirlo prefiero no subirlo.

Yo creo que las redes sociales son esenciales, es muy importante que haya una persona que se dedique si no exclusivamente, pues que le dedique gran parte del tiempo al manejo de las redes sociales, a una buena atención al cliente. Nosotros normalmente el contacto con el cliente se hace a través de Instagram, en este caso me encargo yo, mi madre es la que hace todo el tema de las prendas y la ropita en sí y yo llevo todo el contacto con el cliente y las redes sociales.

6. ¿Has hecho otro tipo de publicidad además de la llevada a cabo en redes sociales?

No, nosotros nunca hemos hecho ningún otro tipo de publicidad, trabajamos 100% a través de Instagram y después el boca a boca de las clientas que nos conocen y lo comentan a una amiga y tal, pero como publicidad nunca hemos pagado. Sinceramente, en Instagram siempre nos llegan las típicas alertas de “esta publicación tiene más alcance que el resto, paga por ejemplo 10€ para hacer publicidad”. Como te digo no hemos visto necesario invertir en eso, yo creo que es mucho mejor enfocarte en qué es lo que quieres ofrecer, a quien quieres llegar y analizar un poco el mercado y qué es lo que necesita, más que pagar por publicidad en sí. Creo que el pagar por publicidad tampoco te asegura el alcance de tu marca.

7. ¿Crees que la bajada de la natalidad afecta mucho a la demanda de ropa y productos de niño o lo ves como un factor beneficioso porque se gasta más por niño?

En nuestro caso, al hacer un producto muy exclusivo y con un precio elevado con respecto a la ropa industrial, especialmente no nos afecta. Cuando solo se tiene 1-2 bebés nuestra sensación es que se invierte más en ellos.

Entrevista 3. Entrevista a Caridad Moreno Cerro, creadora de Baby dream.

1. Historia empresarial. ¿Quién está detrás de Baby dream y qué fue lo que le llevó a crear Baby dream?

Mi nombre es Caridad, tengo 23 años y creé Baby dream hace 3 años. Al principio empecé haciendo amigurumis como una forma de ganar algo de dinero en lo que encontraba trabajo de lo que había estudiado (hice un grado superior de asesoría de imagen personal). Al principio las ventas eran mínimas, quizás una cada varios meses. Luego vino la pandemia y me planteé ampliar la marca, dejé de buscar trabajo y me volqué en aprender a coser.

2. ¿Cuáles crees que son los factores más determinantes para los clientes a la hora de elegir una marca?

En el caso de las marcas como Baby dream, que son marcas que crecen muy lentamente y generalmente hay una única persona que hace todo (creación de productos, gestión de RRSS, fotografía de productos...), creo que lo más importante es la transparencia, la cercanía al cliente, el trato de tú a tú. Es importante que el cliente confíe en ti, porque básicamente te va a pagar a ciegas.

Otro factor muy importante es la posibilidad de crear prendas con tu propio diseño, aunque dentro de ciertos límites, esto es algo que hace que una persona se decante por una marca u otra.

3. ¿Qué consecuencias ha tenido la pandemia sobre Baby dream? ¿La empresa se ha visto muy afectada? ¿Cómo habéis remontado?

Como te comentaba antes, no es hasta después del confinamiento que Baby dream empezó a ser lo que es hoy. Antes tampoco tenía muchas ventas y el hecho de incluir la ropa infantil me dio un gran empujón. Por lo que puedo decir que la pandemia afectó de forma positiva a la marca.

También tengo que admitir que la primera colección no tuvo mucho éxito, fue la de otoño/invierno 2020, y creo que una de las razones fue el que la gente no podía salir por el COVID, pero no es algo que pueda afirmar con seguridad puesto que las ventas no bajaron, sino que se mantuvieron.

4. ¿Cuál fue la primera campaña de publicidad que hicisteis en Baby dream? A través de qué medios y qué alcance o resultados obtuvo

La primera publicidad que hice fue una promoción de Instagram, no tenía mucho presupuesto así que los resultados no fueron gran cosa. Te adjunto al final del mail varias capturas con el resultado de esta promoción para que juzgues tú misma.

5. ¿Qué papel juegan hoy en día las redes sociales y la publicidad dentro de ellas en la empresa?

Hoy por hoy, las RRSS son mi única forma de vender, aún no tengo página web así que Instagram es mi principal herramienta. Y la publicidad dentro de ellas es la única forma de darme a conocer, ya sea a través de las promociones o de colaboraciones con personas que muestren mis productos.

6. ¿Has hecho otro tipo de publicidad además de la llevada a cabo en redes sociales?

No, por el momento no. Me centro únicamente en las redes sociales.

7. ¿Crees que la bajada de la natalidad afecta mucho a la demanda de ropa y productos de niño o lo ves como un factor beneficioso porque se gasta más por niño?

Creo que eso depende de cada familia, pero por lo general afecta negativamente.

No pienso que se gaste más por niño por tener menos hijos, aunque con los primeros si es cierto que se suele gastar más siempre se acaba comprando ropa nueva para los siguientes, ya sea porque las tendencias cambian, o por que tus gustos y necesidades son diferentes.

6.3 Análisis de contenido

Para conocer un poco más los requisitos o factores que una marca de moda infantil *handmade* debería tener en cuenta a la hora de gestionar su perfil de Instagram, se ha analizado un total de quince perfiles de marcas de moda *handmade* españolas. La búsqueda de dichos

perfiles ha sido a través de Instagram utilizando hashtags como #modahandmade, #modainfantil o mediante la publicidad que iba saliendo. La búsqueda ha sido bastante exhaustiva, ya que tenía que ser moda infantil hecha a mano y realizada en España y la mayoría de las marcas que iban apareciendo no cumplía alguna de estas premisas.

Posteriormente, se ha realizado una tabla con una serie de características o contenido que se valoran como esenciales en un perfil de Instagram y se ha marcado con una “x” los que cumple cada marca.

Tabla 3.

Análisis de Contenido Empresas de Moda Infantil Handmade.

Nombre de la marca	Descripción en el perfil	Uso de Hashtags	Historias destacadas	Feed acorde	Fotografías bien elaboradas	Acceso directo a contacto
Babettebaby&kids	X	X	X	X	X	
Cinco Ratoncitos	X	X	X	X	X	X
Lucirás Handmade	X	X	X		X	X
Alma Handmade	X	X	X			X
Fil de Mandarina	X	X	X		X	X
Topitos Handmade	X	X	X			X
El Atelier Mimoso	X	A veces	X		X	X
Wooland Me Kids	X	X	X	X	X	X

By Merkids	X	X	X	X	X	
Mignon	X	X	X		X	X
Lucuma	X	X	X	X	X	
Carmesí Baby	X	X	X			X
Mosa Orquidea Bebé	X	X	X	X	X	X
Elisaydg	X		X	X	X	X
Moda Infantil By Mo	X	X	X	X	X	X

Fuente propia

6.4 Encuestas

Se ha decidido hacer una encuesta por redes sociales usando las encuestas de *Google Form* porque se considera que es la forma más eficaz y menos intrusiva de acercarse al público objetivo. Así se disminuirá el rechazo que generan las encuestas personales y telefónicas. También así se evita caer en el olvido como ocurre con el email, que suele tomarse como spam.

A continuación, se muestra la serie de preguntas elaboradas para el cuestionario realizado. Éstas vienen precedidas de una breve introducción en la que se explica todo lo necesario para su entendimiento y en la que se agradece la participación de los encuestados.

Son un total de diez preguntas sencillas ordenadas de forma más general a más específico, ya que las primeras tratan acerca del ámbito de moda infantil y compras de moda infantil en general y finaliza con preguntas más concretas acerca del sector *handmade*.

Pregunta 1. ¿Eres hombre o mujer?

Opciones: hombre, mujer.

Pregunta 2. ¿Quién suele realizar la compra de ropa para sus hijos?

Opciones: padre, madre, ambos.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa para sus hijos?

Opciones: mensual, trimestral, semestral.

Pregunta 4. ¿Qué busca principalmente a la hora de comprar ropa para sus hijos?

Opciones: comodidad, diseño a la moda, calidad, precio.

Pregunta 5. ¿Cuál es la vía de compra que utiliza con mayor frecuencia?

Opciones: tienda física, página web, redes sociales.

Pregunta 6. ¿Cómo de importantes son las siguientes variables a la hora de realizar la compra? muy importante, importante, neutro, nada importante.

Opciones: calidad, precio, atención al cliente, ubicación, variedad, moda.

Pregunta 7. ¿En qué tiendas realiza su compra normalmente?

Opciones: grupo Inditex (Zara o *Lefties*), El Corte Inglés, Primark, tiendas online de Instagram, Mercado, otros.

Pregunta 8. ¿Qué factores crees que incitan a la compra de moda infantil?

Opciones: Publicidad directa en medios tradicionales (televisión, prensa, radio, etc), publicidad directa en redes sociales, *influencers*.

Pregunta 9. ¿Valora positivamente que el producto sea *handmade* (hecho a mano)?

Opciones: sí, no, me es indiferente.

Pregunta 10. ¿Ha comprado alguna prenda de moda infantil *handmade*?

Opciones: no, sí.

7. RESULTADOS

7.1 Resultados entrevista

Lo que se pudo observar en la primera pregunta acerca de la historia de la empresa y de quien se encontraba detrás de ellas es que todas son mujeres que en un momento de su vida han hecho de una afición o un *hobbie* su propio negocio. Además, son las encargadas de gestionar en solitario todo el proceso de diseño, la creación, comunicación y distribución. Solo en el caso de Mandarina Gris, se dividían el trabajo entre las dos socias, Natividad se encargaba de la elaboración de los productos y Lidia de la gestión de ventas y el perfil de Instagram.

También estaban de acuerdo en que una de las cosas más importante era la calidad de los productos, la originalidad y el trato personalizado con el cliente, consideraban determinantes ambos factores.

En cuanto a la pandemia, Ana de Mi mamá lo borda considera que fue una etapa difícil porque ya era una empresa que llevaba en funcionamiento varios años. Para Lidia, Natividad y Caridad fue un punto de inflexión que dio como resultado el nacimiento de sus marcas.

Respondiendo a las preguntas 4 y 6 al ser todas pequeñas empresas y disponer de recursos económicos limitados, no han invertido mucho en publicidad. Prefieren esforzarse en hacer contenido atractivo y dar un trato personalizado para aumentar su visibilidad y sus ventas.

El papel de las redes sociales es esencial en todas ellas, ya que es su ventana al público, su medio de comunicación y ventas. Por eso, como se explicaba en el punto anterior, ponen mucho esfuerzo y dedicación en la gestión sus perfiles.

Para terminar, se les preguntó si la bajada de la natalidad era un punto negativo por la menor demanda de producto, Ana y Lidia no lo consideraban un factor negativo puesto que a

su parecer hoy en día se cuida mucho más la ropa que compramos y que al tener menos hijos se invierte más en ellos. Por otro lado, Caridad si lo concebía como un factor que no le favorecía, pero si estaba de acuerdo en que en los primeros hijos si se suele gastar más.

7.2 Resultados análisis de contenido

La mayoría de los perfiles cumplen todas o casi todas las premisas que se estudian en la tabla. No obstante, las más olvidadas han sido el *feed* acorde y las fotografías bien elaboradas. Con esto nos referimos a que cuando el usuario visite el perfil, a primera vista se encuentre algo más visual, agradable y con tonalidades similares. En cuanto a las fotografías, se hace referencia a dicha característica con el fin de que un producto destaque, que tenga que resaltar en el conjunto. Lo que ocurre en muchos casos es que se utilizan fondos con tonos similares al producto o se ponen otros objetos alrededor y se termina descentrando la visión de la prenda protagonista de la publicación.

7.3 Resultados encuesta

En la primera pregunta se puede observar que la mayoría de personas que contestaron la encuesta fueron mujeres, con un porcentaje de participación del 75% con respecto a un 25% de hombres.

En el caso de la realización de la compra de ropa para los hijos también tiene más participación la parte femenina, en el 70% de los casos las madres son las encargadas o en el casi 27% lo hace en conjunto al padre. Solo un 3% de los encuestados afirman que los padres son los que realizan la compra.

La frecuencia de compra es realizada de forma trimestral en un 57% de los casos, mientras que vemos que casi el 30% compra mensualmente ropa para sus hijos. Por otro lado, con una minoría del 14%, la compra se realiza cada seis meses.

En cuanto al objetivo principal de compra, lo que la mayoría de las familias buscan es la comodidad a la hora de elegir ropa para sus hijos (54%), seguidos de la calidad (19%), el precio (14%) y lo menos relevante es el diseño de la ropa con tan solo un 11%.

La vía de compra más utilizada según los encuestados es la tienda física ya que el 71% se ha decantado por esta opción, mientras que un 28% prefiere realizar compras a través de la web y tan solo un 1% a través de redes sociales.

En cuanto a las variables de compra, la calidad, el precio y la variedad son las que más se han seleccionado como muy importantes. Todas las variables menos el precio que oscila en torno a un 70%, al 75% de los encuestados le parecen importantes el resto de las variables. Atención al cliente, ubicación y moda cuenta con un porcentaje significativo de neutro y la más indicada como nada importante ha sido la ubicación.

Por mayoría, y con más del 55% de encuestados, el grupo Inditex se posiciona como la opción más recurrente a la hora de realizar la compra. Le siguen otros establecimientos no mencionados (18%) y Primark con un 16% de los votos.

Según los encuestados, el factor que más incita a la compra es la publicidad directa en redes sociales alcanzando una cifra del 53%, seguida de la publicidad directa en medios tradicionales con un 36% y solo el 11% considera que los *influencers* son los que más incitan a la hora de realizar la compra.

Refiriéndonos a la pregunta de si se valora positivamente que un producto sea *handmade*, la gran mayoría (64%) afirma que sí. Por otra parte, para el 29% no es relevante y una pequeña minoría inferior al 7% opina que no valora este factor de forma positiva.

Mediante la última pregunta del cuestionario se pudo observar que la mayoría de padres y madres no había realizado compras de moda infantil online a través de Instagram (81%), frente al 19% que sí había realizado su adquisición de prendas *handmade* por este medio.

8. CONCLUSIONES

8.1 Conclusiones entrevista

Se puede observar que en el ámbito de la creación de moda están más involucradas las mujeres, no quiere decir que los hombres no participen, pero detrás de las empresas estudiadas y de algunas más con la que se contactó (pero no se dispusieron a realizar la entrevista), todas las veces había una o varias mujeres.

Los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista coinciden con que la calidad del producto es el factor principal y en este tipo de negocios tiene mucho sentido, ya que si los padres no buscan este objetivo quizás prefieran comprar en otras superficies que ofrezcan menor calidad, pero a unos precios más competitivos.

La pandemia mundial ha sido un verdadero reto para muchas familias, empresas, gobiernos, etc., un momento difícil y de mucha incertidumbre. Sin embargo, las restricciones horarias y geográficas han generado un punto de inflexión en la vida de muchas personas que se han planteado nuevos retos y para muestra, el caso de dos de nuestras entrevistadas.

Si analizamos con detenimiento, la mayoría de las empresas de este tipo son pequeñas marcas con pocos recursos, por lo que tienen que gestionarlos de la mejor manera posible y prácticamente no pagan por hacer publicidad. No obstante, lo idóneo en estos casos es estudiar bien la campaña y los objetivos que se quieren conseguir con esta, ya que muchas veces se buscan objetivos demasiado ambiciosos.

Para las marcas estudiadas el papel de las redes sociales es esencial, explican que es su vía de exposición y ventas. En apariencia son perfiles bien gestionados, pero no estaría demás ir refrescando y añadiendo nuevas tendencias y contenido más dinámico que genere *feedback* con el público.

La natalidad es un tema que cuando hablamos de moda infantil no podemos dejar atrás, sin embargo, no debe considerarse directamente como un factor que disminuya o aumente directamente la demanda. A este tipo de negocios que ofrecen productos de calidad y que como vimos es el principal factor que los padres buscaban a la hora de realizar la compra les puede servir como argumento de ventas. De este modo, una familia que tenga un menor número de hijos puede destinar mayor parte de recursos económicos para este o estos y en caso de tener varios, al ser prendas de mayor calidad pueden ser reutilizadas por los hermanos menores.

8.2 Conclusiones análisis de contenido

Como se ha podido comprobar, la mayoría de marcas tienen perfiles con las mismas características, es decir, tienen una pequeña descripción sobre la empresa, utilizan hashtags en la publicaciones para aumentar la visibilidad, guardan historias destacadas con información relevante o descriptiva y añaden el apartado de contactos para poder atender por otro medio además del mensaje directo. En cuanto al *feed* y el contenido, no siempre presentan un *feed* armonioso que incite a los usuarios a ver el perfil o en muchos casos las fotografías podrían ser mejores, centrarse más en el producto en sí en lugar de excederse con la decoración o utilizando fondos que no favorecen en el recorrido visual.

Estas características son básicas, las que como mínimo deberían poseer todas las marcas de moda que tengan perfil en Instagram ya que no le suponen coste económico alguno. No obstante, se puede crecer de diversas formas ya bien sea haciendo publicidad pagada, colaboraciones con *influencers*, dar rienda suelta a la imaginación con las múltiples posibilidades y formatos que nos ofrece la plataforma y tener trato cercano con los clientes.

8.3 Conclusiones encuesta

Como se puede observar, la encuesta ha sido respondida por un público mayoritariamente femenino. Según los datos obtenidos de la segunda cuestión que se planteaba, podría ser que los padres al no estar tan vinculados en la compra de ropa para sus hijos creen que no son capaces de responder a preguntas relacionadas con el ámbito de la moda. Como deducíamos desde el principio, se cumple la hipótesis de que las madres son las que se encargan de realizar la compra de ropa para sus hijos en la mayoría de los casos, ya que tan solo un 3% afirmaba que era el padre el que realizaba la compra.

En cuanto a la frecuencia de compra vemos que es bastante recurrente, normalmente de forma trimestral e incluso mensual, solo el 14% lo hacía de forma semestral. Con ello vemos que a las familias les gusta la moda y se interesa porque sus hijos vayan adquiriendo los nuevos productos o diseños que van saliendo. Si es cierto que cuando se trata de niños o bebés van creciendo y el cambio de ropa debe ser frecuente, pero comprar de forma tan continua es una señal de que los padres quieren que sus hijos vayan a la última, se encuentran influenciados por la moda y las tendencias.

En las hipótesis se planteaba que los factores principales a la hora de realizar la compra eran el precio y el diseño, pero una vez obtenidos los resultados, no coinciden con lo que de verdad las familias buscan. En este caso, anteponen la comodidad de sus hijos ante cualquier variable, siguiéndole la calidad y como últimos factores o factores menos importantes, el precio y el diseño.

También hay que refutar la teoría de que los padres prefieren la compra online pues el 71% realiza la compra en tienda física. Esto tendría bastante concordancia con el punto anterior, puesto que si les importa tanto la comodidad y la calidad del producto no hay nada

como ver la prenda en persona y valorarla por el tacto, los acabados o la ergonomía en su diseño.

Por otro lado, se le pregunto acerca de la importancia de la calidad, el precio, la atención al cliente, la ubicación y la variedad y en este caso seleccionaron el precio, la calidad y la variedad como muy importantes, lo que nos da a entender que quieren un producto de calidad y que tengan diferentes productos donde elegir, pero prestándole atención al precio. Luego en general todos los factores les parecen importantes, aunque los más seleccionados como neutrales fueron la atención al cliente y la ubicación. Esto puede deberse a que el comprador es cada vez más independiente y antes de realizar la compra se informa e investiga acerca de los productos y no necesita ayuda o necesariamente tener cerca el centro de compra.

Las marcas por excelencia más votadas fueron las del grupo Inditex, como también se planteaba en las hipótesis, comprobando en este caso que no nos equivocábamos. Primark o El Corte Inglés también tienen un porcentaje significativo, aun así, muy inferior al volumen de Zara o *Lefties*.

Según los encuestados el medio por el que se ven más influenciados a la hora de la compra de moda infantil es la publicidad directa a través de las redes sociales, esto podría deberse al tiempo de uso que pasan hoy en día las personas en ellas, usando unas u otras y dejando atrás o en segundo plano los medios tradicionales. En este caso el menos seleccionado como incitador fueron los *influencers*, desencadenado quizás por el exceso de productos o servicios que algunos publicitan y que acaban generando rechazo o incredulidad.

Con respecto a la valoración sobre que los productos fueran *handmade* la mayoría valoraba positivamente que estuviesen hecho a mano, punto positivo e importante a la hora de vender un producto, ya que se debe poner especial atención en comunicarlo.

La pregunta que cerraba la encuesta hacía referencia a la realización de compras de productos de moda infantil *handmade* a través de Instagram, solo el 19% lo había hecho, no obstante, no se considera una mala cantidad porque como se pudo comprobar la mayoría de las personas preferían la compra en tienda física y en tiendas del grupo Inditex.

8.4 Conclusiones y recomendaciones

El marco teórico realizado ha servido de apoyo durante toda la investigación. En este se recoge gran cantidad de información completa y variada de las distintas temáticas que abordan la publicidad, la moda infantil, las redes sociales, además de otros contenidos de interés para el estudio.

Gracias al buen desarrollo de este se han podido conocer los motivos que nos conducen a consumir moda de forma constante y, como fenómeno de interés, las razones o estímulos que nos llevan a seguirla.

Internet y las redes sociales se consideran una ventana de exposición esencial para cualquier marca de moda y no se concibe una empresa que no aproveche estos recursos para mostrarse al público y comunicarse con el mundo. De este modo y como se explicaba al inicio del trabajo, hoy en día una marca que no aparezca en la red está limitando su visibilidad y por tanto su potencial de crecimiento. Aun así, la comunicación no puede ser de cualquier forma, debe seguir unas bases y tener en cuenta una serie de factores a la hora de realizar contenido online.

Existen innumerables recursos que pueden ayudar a favorecer la comunicación, pero si el tiempo o la capacidad de la que una empresa dispone es muy limitada, lo ideal es que reduzca el número de publicaciones y las que presente sean relevantes y de calidad.

Es muy importante estudiar con detenimiento las estrategias que se van a seguir, ya sea para una campaña publicitaria o la gestión del perfil. Marcar unos objetivos y unas metas y poner los esfuerzos en ir consiguiéndolos de forma progresiva sin excederse ni quedarse a medias. Se pueden ir probando y de hecho es recomendable considerar nuevas opciones cada cierto tiempo, pero nunca perder la esencia.

Si la persona o personas que están detrás de determinada marca no se encuentran con la habilidad suficiente para gestionar su comunicación de forma correcta, nunca está de más contar con profesionales del sector. Derogar trabajo a otras personas o empresas puede ser beneficioso y en ocasiones más rentable que dedicarle horas de más a un contenido que no va a generar *engagemet*.

En concreto, las marcas de moda infantil *handmade* como ya se explicaba en otros apartados, cuentan con el valor añadido de ofrecer un producto personalizado, más sostenible y de gran calidad. Esta es la baza que le ayuda a competir con grandes marcas comerciales y los gigantes como el grupo Inditex, que a pesar de ser las que se encuentran en el *top of mind* de los consumidores, no ofrecen productos con estas características.

Inicialmente en este estudio se generaron hipótesis con respecto a que el método de compra online era más utilizado actualmente, cuando se trata de adquirir productos de moda infantil. Según los resultados de la investigación se puede comprobar la vía de compra más utilizada sigue siendo la compra en tienda física. Ante esto, las marcas de moda que solo poseen el medio online pueden ofrecer facilidades de compra para aumentar sus ventas. Algunas de ellas podrían ser el uso de imágenes con buena resolución, además de la utilización de varias fotografías donde se aprecien los detalles y los tejidos; la descripción tanto del producto como las medidas de las tallas, muy importante en el caso de los bebés y niños. Dar opciones de pago seguras, ya que hay personas a las que le genera rechazo el pago online, envíos rápidos para no

impacientar a los clientes y utilizar reseñas o valoraciones como motor de crecimiento. Muchas personas se ven influenciadas por la opinión de los demás, por lo tanto, si se dispone de una página web o algún perfil en redes sociales, puede ser una buena técnica para que los potenciales compradores se atrevan a dar el paso. Es aconsejable responder las valoraciones o comentarios y no está de más en algún caso compartirlos en las redes sociales para motivar al resto de usuarios.

Finalmente, sería recomendable aprovechar las nuevas técnicas y formatos que ofrecen las redes sociales, interactuar con el público para estar presentes tanto en las redes como en su mente. Hacer sorteos, colaboraciones, concursos, sesiones en directo para que los clientes puedan conocer que hay más allá de la pantalla y crear así un contacto más estrecho y de confianza, etc. Son estrategias que no suponen un gran desembolso económico y pueden generar bastantes beneficios.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aakko, M., y Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13–22. Doi: <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B002>
- Astuty, E., y Suryana, S. (2018). Creative People as a New Source of Competitive Advantage in Creative Industry. *Sebelas Maret Business Review*, 2(1), 53–65. Doi: <https://doi.org/10.20961/smbr.v2i1.13298>.
- Bailey R (2011) *Letting Children be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*. London: Department of Education.
- Bartley, K., Berggren, V., y Oudhuis, M. (2014). Motherhood and blogs about children's fashion. Presented at the Peer-reviewed paper presented at University of Edinburgh, Business School. Child and Teen Consumption 2014, Being, Becoming and Belonging. 9th-11th April 2014. Disponible en <https://www.diva->

portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A887906&dswid=2666 (ref. de 2 de julio de 2022).

Berggren V. (2007). *Folkhemmet barnkläder: Diskurser om det klädda barnet under 1920 – 1950-talen*. Göteborg: Arkipelag förlag.

Boucher, F. (2009). *Historia del traje de Occidente. Desde los orígenes hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili.

Castells, Manuel. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. OpenMind y BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Church, E. M., y Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 883–898. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9300-4>.

Congreso de los Diputados de España (Ed.) (2018). Proposición N° de Ley, 161/002716, de 22 de febrero de 2018, sobre la necesaria promoción de medidas para combatir la hipersexualización de la infancia. Boletín General de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, 22 de marzo de 2018, serie D, n° 323, pp. 56-58. <https://bit.ly/3cAQPjG>

Crane, D. (2000). *Fashion and its social agenda. Class, gender and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.

Díaz, M., Llovet, C., y Narros, M.J. (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. *Comunicar*, 28 (65), 77-87. Doi: <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>.

Edwards, T (1997) *Man in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London and Herndon, VA: Cassell

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona. Paidós.

- Fernández, D. (2021). El traje infantil cortesano en el siglo XVI. *Vestuario escénico* [Recurso online]. Disponible en <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2021/01/08/el-traje-infantil-cortesano-en-el-siglo-xvi/> (ref. de 1 de julio de 2022).
- Font Marsal, Marta, “Comunicar de moda. De las revistas femeninas al fenómeno instagram”. Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Cataluña, 2015.
- Geldermann, J., Kolbe, L. M., Krause, A., Mai, C., Militz, H., Osburg, V. S., Schöbel, A., Schumann, M., Toporowski, W., y Westphal, S. (2016). Improved resource efficiency and cascading utilisation of renewable materials. *Journal of Cleaner Production*, 110, 1–8. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.092>.
- Gértrudix, B. M., Borges, R. E., & García, G. F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107, 62-70.
- Green, R.M. (1975). *Costume and Fashion in Colour*. Blandford Press. Reino Unido.
- Hitt, J. H. (2012). *The principles of knitting (The Methods and techniques of hand knitting)*. Simon and Schutter New York.
- INE (varios años). *Tasa Bruta de Natalidad por Año*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Johansson, B. (2005.) *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Juul J. (2006). *Ditt kompetenta barn: På väg mot nya värderingar för familjen*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Lipovetskyg. (2009). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, E., y Vázquez, A. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mokha, A. K. (2017). Green Marketing: A Study of Consumer Perception on using EcoFriendly Products. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(8), 298. Doi: <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00146.3>
- Orenstein P (2011) *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture*. New York: Harper Collins Publishers.
- Peiró, R. (2017) Redes Sociales. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html> (ref. de 1 de agosto de 2022).

- Pilon, A. (2015). 25 Places to Sell Handmade Crafts Online - Small Business Trends. Disponible en <https://smallbiztrends.com/2015/06/places-to-sell-handmade-crafts-online.html> (ref. de 5 de julio de 2022).
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/401771539/Marketing-de-Influencers>
- Rubinstein R. P. (2000). *Society's child: Identity, clothing, and style*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Rysst, M. (2010). 'I am only 10 years old': Femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes, *Childhood* 17(1), 76-93.
- Saviolo, S., y Testa, S. (2014) *La gestión de las empresas de moda*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Siscard, M. (2007). *Lujo, Mentiras y Marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sobrado, N. (2011, 8 de marzo). Otro modo de hacer publicidad: Inditex paga 320 millones de dólares por un edificio para Zara en Nueva York. Tendencias. Recuperado el 22 de julio de 2022 de <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/otro-modo-de-hacer-publicidad-inditex-paga-320-millones-de-dolares-por-un-edificio-para-zara-en-nueva-york>.
- Squicciarino, N. (2012). *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Vänskä A. (2011). Virginal Innocence and Corporeal Sensuality: Reading meanings of childhood in contemporary fashion advertising, *Barn* 29(1), 49-66.
- Vänskä A. (2015). Kindergarteners in Vampy Lipstick and Stilettos? On the Sexualization of Little Girls in French Vogue. *Girlhood Studies: An Interdisciplinary Journal*, 8, (3), 56- 72.
- Vänskä, A. (2020). Sexualising fashion? An introduction to the special theme issue. *Sexualities*, 23(5–6), 692–701. Doi: <https://doi.org/10.1177/1363460720939401>.

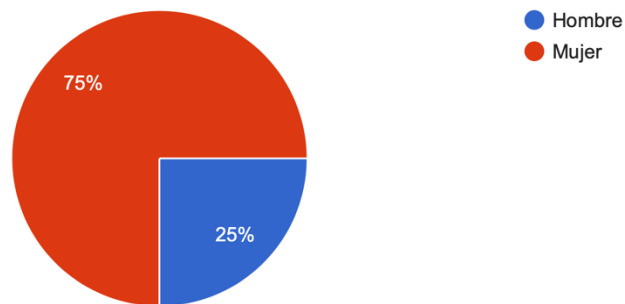
10. ANEXOS

Resultados de la encuesta.

Figura 18.

Pregunta 1 Encuesta.

¿Eres hombre o mujer?
180 respuestas

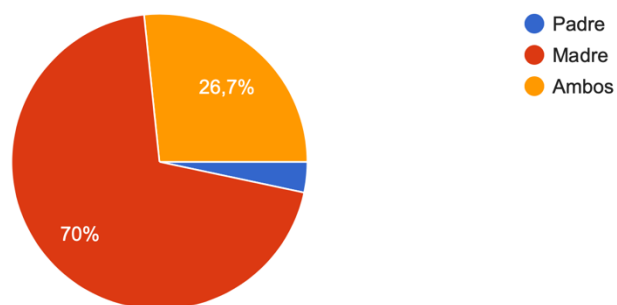


(Fuente propia)

Figura 19.

Pregunta 2 Encuesta.

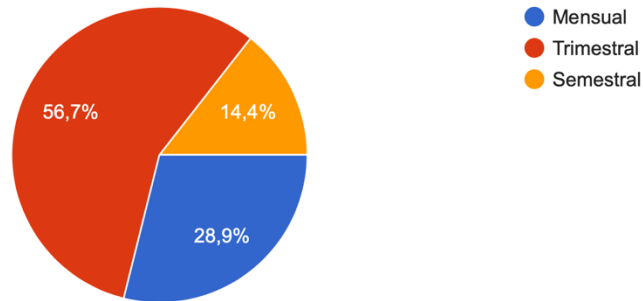
¿Quién suele realizar la compra de ropa para sus hijos?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 20.
Pregunta 3 Encuesta.

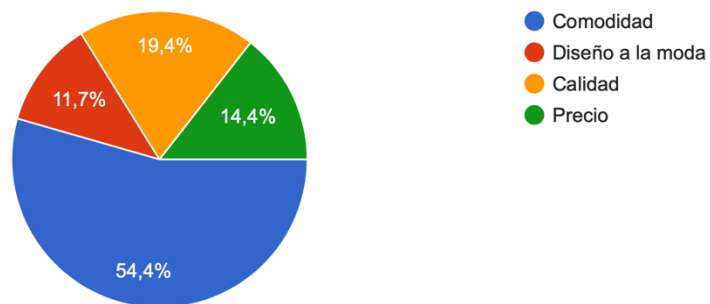
¿Con qué frecuencia compra ropa para sus hijos?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 21.
Pregunta 4 Encuesta.

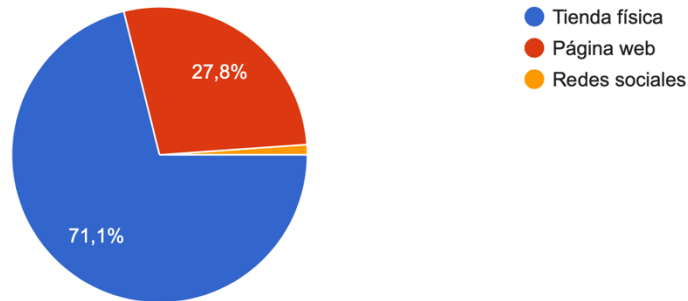
¿Qué busca principalmente a la hora de comprar ropa para sus hijos?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 22.
Pregunta 5 Encuesta.

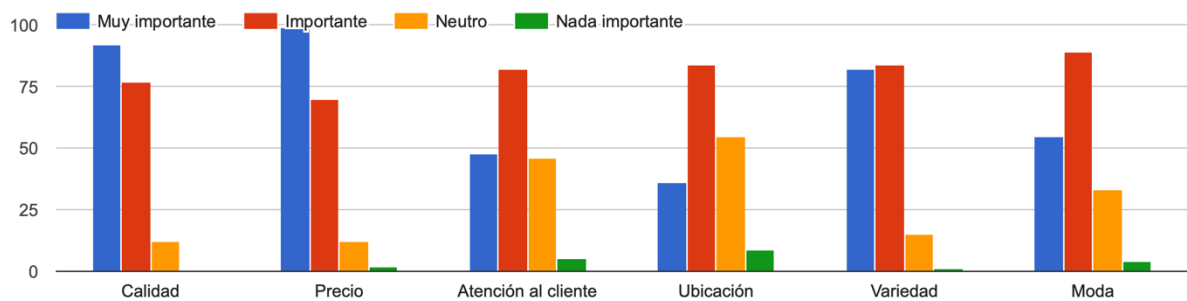
¿Cuál es la vía de compra que utiliza con mayor frecuencia?
 180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 23.
Pregunta 6 Encuesta.

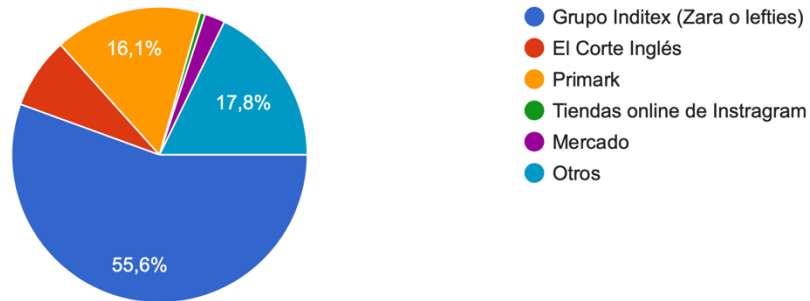
¿Cómo de importantes son las siguientes variables a la hora de realizar la compra?



(Fuente propia)

Figura 24.
Pregunta 7 Encuesta.

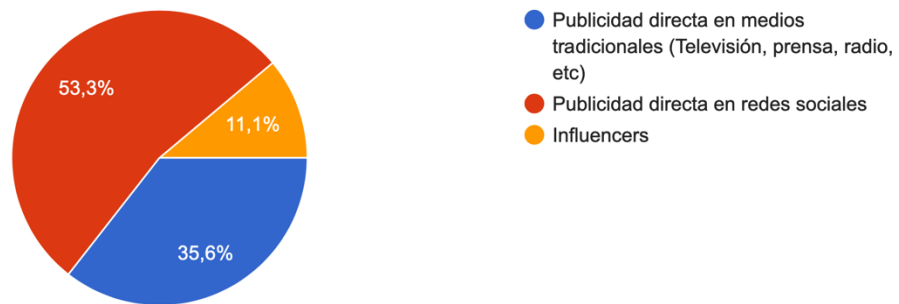
¿En qué tiendas realiza su compra normalmente?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 25.
Pregunta 8 Encuesta.

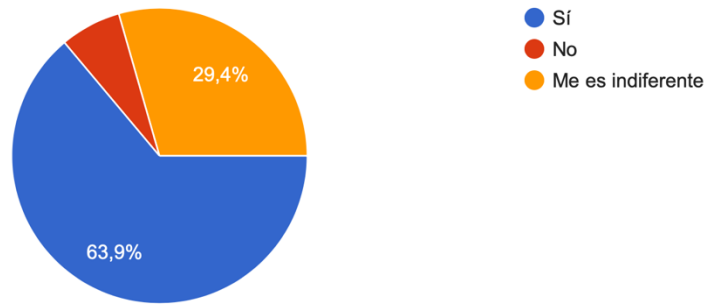
¿Qué factores crees que incitan a la compra de moda infantil?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 26.
Pregunta 9 Encuesta.

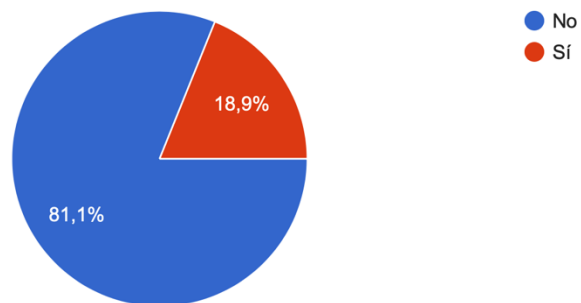
¿Valora positivamente que un producto sea handmade (hecho a mano)?
180 respuestas



(Fuente propia)

Figura 27.
Pregunta 10 Encuesta.

¿Ha comprado alguna prenda de moda infantil handmade a través de Instagram?
180 respuestas



(Fuente propia)