



## ***PUBLICIDAD DE MODA INFANTIL EN INSTAGRAM***

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Marta Gómez de la Montaña**

4º Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Sevilla

**Curso 2022 - 2023**

Tutor: Manuel Garrido Lora

## Resumen

La publicidad en Instagram se ha convertido en una herramienta indispensable para las marcas de moda infantil en la actualidad. Con millones de usuarios activos en todo el mundo, la plataforma ofrece una oportunidad única para llegar a su público objetivo y promocionar sus productos de una manera más visual e interactiva. El presente trabajo de fin de grado se centra en analizar las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas de moda infantil en Instagram para incitar a la compra de productos, haciendo especial énfasis en el uso de herramientas como los *hashtags*, emojis, menciones, *reels* y enlaces a prendas. El objetivo principal es conocer de primera mano cómo las marcas emplean la plataforma para llegar a sus seguidores, con qué frecuencia publican contenido, qué días son los más activos y qué tipo de contenido genera mayor *engagement*. Esto se ha analizado a través de la metodología de análisis de contenido con una muestra de cincuenta publicaciones de cinco marcas de moda infantil. Todo ello con el fin de aportar un mayor conocimiento sobre la publicidad en Instagram y su influencia en el sector de la moda infantil.

**Palabras claves:** Publicidad, Moda infantil, Instagram, Estrategias, *Influencers*.

## Abstract

Advertising on Instagram has become an indispensable tool for children's fashion brands today. With millions of active users around the world, the platform offers a unique opportunity to reach your target audience and promote your products in a more visual and interactive way. This final degree project focuses on analyzing the communication strategies used by children's fashion brands on Instagram to encourage the purchase of products, with special emphasis on the use of tools such as hashtags, emojis, mentions, reels and links to garments. The main objective is to learn first-hand how brands use the platform to reach their followers, how often they post content, which days are the most active, and what type of content generates the most engagement. This has been analyzed through the content analysis methodology with a sample of fifty publications from five children's fashion brands. All this in order to provide greater knowledge about advertising on Instagram and its influence in the children's fashion sector.

**Keywords:** Advertising, Children`s Fashion, Instagram, Strategies, Influencers.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
2.1. Justificación .....	3
2.2. Objetivos.....	4
2.3. Metodología.....	4
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. Conceptualización moda.....	8
3.2. Evolución histórica de la moda infantil.....	10
3.3. Redes sociales.....	12
3.3.1. Estrategias de comercialización en redes sociales.....	12
3.3.2. Formatos de publicación en redes sociales.....	13
3.4. Red social Instagram y moda infantil.....	14
3.4.1. Creación y evolución de la red social.....	14
3.4.2. Número y perfil de usuarios de la red social.....	17
3.4.3. Instagram como canal publicitario y comercial.....	19
3.4.4. Características de la publicidad de Instagram.....	21
3.4.5. Moda infantil en Instagram.....	22
3.4.5.1. Principales marcas de moda infantil que realizan publicidad en Instagram...22	
3.4.5.2. Principales <i>influencers</i> que promocionan marcas de moda infantil.....28	
4. RESULTADOS.....	34
5. CONCLUSIONES.....	45
6. REFERENCIAS.....	47
7. ANEXOS.....	51

## 1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado, con el título “Análisis de la publicidad de moda infantil en Instagram”, lo que se pretende es analizar y dar a conocer cómo la publicidad de moda infantil ha ido evolucionando a lo largo de los años y cómo se ha asentado en el mundo de las redes sociales, concretamente en Instagram. De igual manera, también se analizará cómo influye dicha publicidad en los hábitos de consumo y compra.

La moda es algo que nos acompaña en nuestro día a día. De manera consciente o inconsciente influye en nuestras vidas de una forma u otra. La moda es un concepto que tiene muchas variantes. Nosotros nos vamos a centrar en la moda infantil. En este trabajo vamos a estudiar cómo las diferentes marcas de moda infantil hacen publicidad, concretamente en Instagram. Debemos recordar que aquí, el público objetivo de dicha publicidad no son sólo los niños, sino los padres que consumen este tipo de producto para sus hijos. Por lo que, aparte de estudiar cómo se comunican las marcas con su público objetivo a través de la publicidad, vamos a analizar cómo ha crecido Instagram a nivel mundial y cómo se ha convertido en una red social que no sólo sirve para publicar fotos personales, sino que también es una herramienta que usan las marcas tanto para vender sus productos y servicios como para comunicarse con su público objetivo.

Instagram es una red social que tuvo su origen en el año 2010. La idea principal de esta red social era que fuera un espacio seguro donde compartir fotos y editarlas con los filtros que ofrecía dicha aplicación. Al principio sólo se podían compartir fotos, pero cuando la aplicación fue creciendo con más de 100 millones de usuarios, añadieron la opción de subir vídeos de corta duración. Pero esto era sólo la base de lo que esta red podía ofrecernos, pues poco a poco se fueron incluyendo mejores herramientas y fue creciendo a nivel mundial, convirtiéndose en una de las redes sociales más importantes hasta el momento.

## 2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. Justificación

La moda infantil siempre ha estado en constante cambio según la época en la que se ha desarrollado. Actualmente la moda infantil constituye un sector muy importante para la sociedad en la que vivimos, ya que esta sociedad está en constante cambio y sigue rigurosamente las tendencias y modas del momento. Nos encontramos en una sociedad donde la moda es efímera y está continuamente actualizándose. La moda infantil no se queda atrás y también sigue las tendencias que marca la sociedad. Además, las redes sociales y las *influencers* han hecho que el interés por la moda infantil sea más grande por parte de los padres de la sociedad actual y las marcas se han aprovechado de esto para hacer publicidad de sus múltiples campañas de moda infantil.

Por ello, en este trabajo estudiaremos cómo ha evolucionado la moda infantil desde sus inicios hasta la actualidad y cómo se han adaptado las tendencias y modas a las redes sociales, focalizando nuestra atención en Instagram.

## 2.2. Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es estudiar la publicidad de las marcas de moda infantil en el ámbito de las redes sociales, en concreto Instagram, a través del contenido que generan mediante publicaciones en la plataforma de la red social.

Para conseguir dichos objetivos vamos a llevar a cabo un análisis de contenido, en el cual analizaré cincuenta publicaciones de cinco marcas diferentes de moda infantil.

### **Objetivos:**

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en Instagram por las marcas de moda infantil para incitar a la compra de productos.
- Examinar los recursos y herramientas que emplean para llevar a cabo su contenido en la plataforma de Instagram.
- Conocer las estrategias de las madres *influencers* más importantes y seguidas del país.

## 2.3. Metodología

Como he mencionado en el apartado anterior, vamos a llevar a cabo un **análisis de contenido**. Este análisis se hará de cincuenta publicaciones de Instagram de cinco marcas diferentes de moda infantil.

Los orígenes del análisis de contenido se remontan a la Suecia del siglo XVIII, cuando la iglesia llevó a cabo análisis de documentos específicos de la época con el objetivo de identificar elementos contrarios a la religión. A principios del siglo XX, Max Weber realizó una investigación relacionada con el análisis del contenido de los medios. Estos estudios se consideraron los orígenes modernos de esta técnica, tal cual la conocemos hoy en día (Arandes, 2013).

El análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952, citado por Noguero, 2002, p.173). Berelson fue uno de los primeros autores que mencionó esta técnica de investigación.

Berelson establece una serie de características sobre el análisis de contenido:

1. “El análisis de contenido implica la aplicación de sistemas sistemáticos y objetivos para describir e interpretar el contenido de los mensajes” (Berelson, 1952, p.18).

2. “El análisis de contenido puede ser utilizado para el estudio de mensajes en diferentes medios, como texto escrito, imágenes visuales o sonidos” (Berelson, 1952, p.22).
3. “El análisis de contenido permite el estudio de las características formales y sustantivas del contenido de los mensajes, así como la identificación de patrones, tendencias y significados” (Berelson, 1952, p. 23).

En resumen, podemos definir el análisis de contenido como sistemático, objetivo y multimedial.

Otra cuestión muy abordada sobre el análisis de contenido es si es de metodología cuantitativa o cualitativa. Noguero (2002) afirma que “El análisis de contenido se presentó, en un primer momento, como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo” (p.173). Actualmente, no existe una determinación concreta, debido a que depende de la función atribuida a esta técnica de investigación, podemos considerarlo como un método cuantitativo o cualitativo.

Por otro lado, otros autores como Hostil y Stone definen el análisis de contenido de manera diferente a Berelson, pues estos definen dicha metodología como una técnica de comunicación que puede identificar de manera sistemática y objetiva algunas características específicas del texto. Por lo que desaparecen, por tanto, los requisitos de que los análisis de contenido sean “cuantitativos” y “manifiestos” admitiéndose de esta manera la posibilidad de que dichos análisis puedan ser “cualitativos” haciendo referencia al contenido “latente” de los textos (Hostil y Stone, 1965, citado por Abela 2002, p.3).

En conclusión, el análisis de contenido es una técnica que satisface la curiosidad inherente del ser humano por describir la estructura interna de la información. Esta técnica se enfoca en examinar los vocablos o símbolos utilizados en la comunicación, ya sea en su composición, organización, estructura o dinámica. Permite identificar patrones y tendencias en los mensajes, así como comprender la lógica de la comunicación humana. Además, el análisis de contenido puede emplearse en distintos medios, como textos escritos, imágenes o sonidos, y se utilizan en diversas disciplinas, como la comunicación, la sociología, la psicología, la educación y la investigación social, entre otras. Es una herramienta valiosa para el estudio sistemático y objetivo del contenido de los mensajes, requiere una comprensión profunda de su naturaleza y significado (Noguero, 2002, p. 173).

Se ha seleccionado el análisis de contenido como técnica de investigación para este trabajo debido a que permite examinar en detalle el contenido de los mensajes publicitarios de las marcas de moda infantil. Por lo que gracias a ella se podrá obtener toda la información que se necesita para llevar a cabo el trabajo.

Para realizar dicho análisis de contenido se ha seleccionado una muestra de un total de cincuenta publicaciones de cinco marcas de moda infantil, diez por cada marca, para así poder estudiar bien el contenido publicitario que realizan a través de la red social

Instagram. Dichas marcas seleccionadas serán estudiadas en profundidad y se llevará a cabo su análisis dentro del marco teórico donde se desarrollará de manera profunda su origen y su historia. Gracias a este estudio, junto con la investigación, se ha logrado realizar una descripción de las marcas seleccionadas.

Finalmente, para esta investigación se ha seleccionado una muestra compuesta por cinco marcas de moda infantil y sus respectivas cuentas de Instagram. Estas marcas son: @\_bobochoses\_, @mini\_rodini, @micanesu, @elcorteingles\_kids y @thetipikids.

**Tabla 1**

Datos principales de las marcas analizadas.

NOMBRE	PERFIL	SEGUIDORES	ORIGEN
<b>Bobo choses</b>	@_bobochoses_	415.000	2009
<b>Mini rodini</b>	@mini_rodini	381.000	2006
<b>Mi canesú</b>	@micanesu	168.000	2014
<b>El Corte Inglés kids</b>	@elcorteingles_kids	62.900	1890
<b>Tipi Kids</b>	@thetipikids	31.400	2021

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar estas marcas nos hemos basado en criterios como la popularidad, es decir, los números de seguidores, la actividad que llevan en Instagram, y su relevancia en el área de estudio. Estos criterios son importantes porque permiten estudiar marcas que tienen una presencia sólida en la plataforma y que son relevantes en el contexto de las redes sociales. La cantidad de seguidores de una marca en Instagram puede ser indicativo de su popularidad y alcance en la plataforma, por lo que se ha escogido marcas con bastantes seguidores para su estudio. Por otro lado, la actividad en Instagram, medida por la frecuencia y calidad de las publicaciones, la interacción con los seguidores y la actualización de contenido, puede ser un indicador de la dedicación y enfoque de la marca en su estrategia en las redes sociales. Por último, la popularidad entre las personas influyentes puede ser importante, ya que estas personas suelen ser líderes de opinión en su nicho y pueden tener un impacto significativo en la percepción y reputación de una marca de Instagram.

A continuación, se presenta una plantilla de análisis de elaboración propia compuesta por cincuenta publicaciones, perteneciendo diez de ellas a cada marca seleccionada.

**Tabla 2**  
Plantilla de análisis

Nombre de la marca		
Bloques de análisis	VARIABLES A ANALIZAR	Categorías
Composición de la imagen	1. Disposición de la imagen	- Solos - Acompañados
Contexto temporal de publicación	1. Día de publicación	
	2. Día de la semana	Lunes, martes, miércoles, jueves...
Alcance de las publicaciones	1. Número de visualizaciones	
	2. Número de me gusta	
	3. Número de comentarios	
Contenido textual y visual	1. Idioma	Inglés o español
	2. <i>Hashtags</i>	Sí o No
	3. Emojis	Sí o No
	4. Menciones	Sí o No
	5. Tipo de plano	General, americano, medio, detalle
Utilización de herramientas de Instagram	1. Imágenes	Sí o No
	2. <i>Reels</i>	Sí o No
	3. Enlace a prenda	Sí o No

Fuente: elaboración propia.

La tabla de análisis consistirá en una matriz con filas que representarán los bloques de análisis o pilares de investigación como “estrategias de comunicación” y “recursos y herramientas”. Las columnas de la tabla representarán las variables a analizar dentro de cada bloque de análisis como “composición de la imagen”, “contexto temporal de publicación”, “alcance de las publicaciones”, “contexto textual y visual” y “utilización de herramientas de Instagram”. En cada celda de la tabla se registrarán los datos y observaciones de las diez publicaciones analizadas de cada marca de moda infantil en la red social Instagram, con el fin de sistematizar la información y facilitar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en base a los objetivos de investigación planteados.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Conceptualización moda.

Bourdieu (1998) expone que "La moda es el resultado de un proceso social y cultural complejo que se manifiesta en la creación y uso de objetos de vestir y accesorios que expresan la identidad y la pertenencia de las personas a un grupo social y cultural determinado" (p.9). Por lo que la moda es un mecanismo que regula nuestra identidad y nos indica qué debemos consumir según la identidad que queramos proyectar. Esta nos diferencia de los numerosos grupos sociales que existen en la sociedad.

La moda también tiene connotaciones relacionadas con la clase social, pues según el poder adquisitivo, podemos consumir un tipo de moda u otro. Además de ser un mecanismo que nos hace pertenecer a un grupo social en concreto, también nos diferencia en cuanto a nuestro poder adquisitivo, convirtiéndose en un elemento que define nuestra personalidad y nos diferencia del resto.

Además, la moda es la relación entre el consumo y la producción. No sólo se transporta y consume, sino que también se concibe, crea, produce, vende y difunde a través de medios impresos e Internet y otros muchos, como los audiovisuales. La industria es especialmente importante, porque a lo largo de la historia ha estado en el centro del proceso de ideación, innovación y distribución a escala.

Riello (2016) afirma que "La moda es un proceso de individualización y socialización. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una; la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes" (p. 7). Un ejemplo de esto que explica el autor lo podemos apreciar cuando hace tres años volvió la moda de las zapatillas Converse, esto no solo fue en un país, sino que, se puso de moda por todo el mundo y contagió a las personas.

Como la definen varios autores, la moda, por tanto, sólo podía "Surgir en una sociedad con «un grado mínimo de movilidad», en un principio como fenómeno asociado a la vida y etiqueta cortesanas, y más tarde ligado a los ritmos y escenarios de la vida social urbana" (Díaz 2011, p. 38).

La moda también fue definida como "la moral y la estética de la época", sin perder por ello de vista el hecho de que la moda es también una industria y, como tal, está ineludiblemente marcada por las sinergias del capitalismo (Baudelaire, citado por Pereira, 2020, p,195).

También hay varios autores que definen en qué consiste la moda. Riello (2016, p.196) añadió que "la moda implica al mismo tiempo un poder irresistible de seducción "y que representa también un conjunto de "creaciones artísticas sensu stricto".

La moda tiene sus inicios antes de lo que pensamos, pero se empezó a crear el concepto en el siglo XIV y este concepto surgió en Italia y en el ducado de Borgoña. En estos lugares se produjo una revolución donde los hombres y mujeres se diferenciaban a través de sus prendas y dejaban atrás una túnica unisex. Por otra parte, la palabra moda no deriva del castellano sino del francés *mode* y del italiano *moda*, ambas descienden del latín *modus*, que significa "manera, género y medida" (Riviére, 2013).

Aunque el concepto de moda esté asociado sobre todo a las mujeres, en su origen fue al contrario. Los hombres fueron los que estrenaron esta práctica, pues se vestían para diferenciarse. Realmente los que podían vestir eran lógicamente los ricos, ya que tenían más poder adquisitivo y tenían muchas prendas. Las mujeres, en los inicios de la moda, seguían con la túnica unisex, aunque muy pronto esto cambió y fueron ellas las reales protagonistas de la moda con sus vestidos de grandes diseñadores (Riviére, 2013).



**Figura 1:** Evolución de la moda en el siglo XX. Fuente: [Academiadelamoda.com](http://Academiadelamoda.com)

Como vemos en la figura 1, podemos ver cómo ha ido evolucionando la vestimenta, en este caso la de las mujeres. Vemos que se han introducido otras prendas como la falda, el vestido corto, los pantalones, la blusa, etc. Estas nuevas prendas surgen porque la moda evoluciona igual que la mentalidad de la sociedad, por lo que la moda y la sociedad evolucionan a la par.

Como dice Anne Wintour en una escena de la película *The September Issue* (2009): “La moda <<capta el instante>>; es efímera, pasajera, quimérica, lo que hoy está de moda no lo estará en el futuro y no lo estaba en el pasado. Estar de moda, hacer moda y producir moda significa proyectarse hacia el futuro. Al contrario, el pasado en la moda es saldo, residuo de lo que estuvo de moda y que representa un engorro en los armarios cada vez más llenos; es un “rechazo” de lo que fue con la convicción de que lo nuevo será mejor que lo anterior.”

La moda ha sido una práctica que han llevado a cabo tanto hombres como mujeres a lo largo de los años, y en la actualidad los niños no se quedan atrás, pues actualmente ellos también son protagonistas de la misma, convirtiéndose en un elemento clave de esta.

Buckingham (2013) afirma que “La moda infantil es un fenómeno social que surge de la influencia de los adultos en la elección de la ropa de los niños y de la imitación de los modelos de modas establecidos por la sociedad” (p. 74). Muchas tendencias actuales de la moda de los adultos son aplicadas a la moda infantil, normalmente son los padres quienes toman la decisión de compra, pero actualmente muchos padres dejan a los niños que elijan la ropa que quieren vestir.

Se ha considerado en varias ocasiones como un elemento indispensable para la

sociedad, pues se siguen una serie de cánones y patrones sin los cuales no llegaríamos a identificarnos en un grupo social concreto. Es un concepto que abarca varios campos de estudio, como por ejemplo la sociología, la psicología, la economía e incluso el arte. Por lo tanto, la moda ha sido un concepto que ha estado en boca de grandes autores y se han hecho muchísimos estudios sobre ella debido a su gran importancia en la sociedad.

### 3.2. Evolución histórica de la moda infantil.

Desde la Edad Media hasta nuestros días, la moda infantil ha experimentado una constante evolución. La ropa infantil refleja los valores y actitudes de la sociedad en diferentes épocas, y ha estado influenciada por diversos factores como la guerra, la tecnología y la cultura popular. La moda infantil ha tenido una evolución diferente a la moda de los adultos. Al principio, a los niños se les vestía a todos por igual, con una túnica blanca y larga, aunque estos dependían de las diferentes culturas y épocas. Según fueron pasando los años, se les empezó a vestir de una manera diferente para poder diferenciar el sexo de los infantes.

Los orígenes de la moda infantil se remontan a la Edad Media, cuando los niños vestían ropa similar a la de los adultos. Durante el Renacimiento, la moda infantil comenzó a mostrar algunas diferencias, pero en el siglo XVIII apareció la ropa diseñada específicamente para niños y niñas. Desde entonces, la moda infantil no ha dejado de evolucionar y adaptarse a las tendencias y necesidades de cada época.

Durante el renacimiento, la moda infantil comenzó a diferenciarse de la de los adultos. La ropa de los niños comenzó a ser más cómoda y práctica, y se introdujeron nuevos materiales y estilos. Por ejemplo, se popularizó la ropa de corte holgado y los pantalones acampanados, así como las telas suaves y ligeras como el algodón y la seda (Worrell,2002).



**Figura 2:** Vestimenta infantil en el siglo XVI.

Fuente: WordPres

En el siglo XVIII, se produjo un cambio significativo en la moda infantil con la aparición de la ropa específicamente diseñada para niños y niñas. Las prendas infantiles comenzaron a ser más elaboradas, con detalles como bordados, lazos y volantes. También se popularizaron los sombreros y las capas para proteger a los niños del frío (Worrell, 2002).

En el siglo XIX, la moda infantil comienza a reflejar una mayor preocupación por la comodidad y la salud de los niños. Se introdujeron nuevos estilos como la ropa deportiva y se utilizaron tejidos más fuertes como la lana y el algodón. Además, se popularizó el uso de pañales, que mantenían a los niños más cómodos y secos (Kwon, 2020).

Como podemos ver en la figura 3, desde 1860 a 1880, la moda experimentó cambios significativos en su estilo y diseño. A finales de la década de 1860, la ropa infantil comenzó a ser más cómoda y práctica. Los trajes de los niños se hicieron más simples y las niñas comenzaron a usar vestidos más cortos y menos voluminosos. En resumen, la moda infantil durante la década de 1860 a 1880 paso a ser una imitación de la moda adulta a una ropa más cómoda, práctica y diseñada específicamente para las necesidades de los niños.



**Figura 3:** Retrato de cuatro niños y su vestimenta en las décadas de 1860 a 1880 Fuente: Monpetit.

En el siglo XX, la moda infantil estuvo influenciada por factores como la guerra, la tecnología y la cultura popular. Durante la Primera Guerra Mundial, la moda infantil se simplificó debido a la escasez de los materiales y recursos. En la Segunda Guerra Mundial, la ropa para niños se volvió más práctica y duradera para adaptarla a las necesidades de los niños en tiempos de guerra. A lo largo de los años, la moda infantil ha seguido las tendencias y necesidades de cada época, influenciada por la cultura pop, los medios de comunicación y la industria de entretenimiento (Kwon,2020).

Hoy en día, la moda infantil refleja las personalidades de los más pequeños de la sociedad. En el mercado podemos encontrar ropa cómoda e informal, ropa infantil para cada ocasión, más allá del rosa y el azul bebé. Por lo que, al igual que la moda de adultos, la moda infantil ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha convertido hoy en día en un elemento indispensable para la sociedad, ya que transmite cómo somos y nos caracteriza según nos pongamos una ropa u otra.

### 3.3. Redes sociales.

Liang y Turbante (2011, p.6), afirman que el poder de las redes sociales se debe a la cantidad de usuarios que participan en ellas. Poder compartir en redes sociales todo lo que vemos y otras actividades que se realizan desempeña un papel clave a la hora de influir en el comportamiento del usuario. Por lo que aprovechar las redes sociales para vender productos y servicios es fundamental para las marcas hoy en día, y ya hay muy pocas que no realizan esta práctica, pues las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para poder dar visibilidad a nuestra marca entre el público objetivo.

La moda infantil también tiene su papel en redes sociales, ya que hay miles de usuarios en redes sociales que la consumen, por lo que a las marcas de moda infantil les interesa esto para compartir sus campañas publicitarias y sus productos.

#### 3.3.1. Estrategias de comercialización en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para la difusión de contenidos promocionales y comerciales. Por ello, es fundamental diseñar, gestionar, planificar y controlar la comunicación en redes sociales en una marca, empresa o institución. Estas tienen la oportunidad y la capacidad de promocionarse ante millones de usuarios en redes sociales.

Ojeda y Pérez (2013, p.24) afirman sobre las redes sociales: “La comunicación comercial, publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional”. Por lo que desde que las redes sociales saltaron a la sociedad como un nuevo medio de comunicación, las marcas se han ido adaptando a este nuevo formato y han reforzado la comunicación con su público objetivo. Esto ha permitido una mayor segmentación y personalización de los mensajes, así como una retroalimentación instantánea por parte de los usuarios.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta cargada de posibilidades de actuación que cada vez son más usables y cercanas al ser humano. Las redes sociales representan una herramienta que los anunciantes utilizan cada vez con más

frecuencia a la hora de elaborar sus estrategias para poder alcanzar sus objetivos publicitarios (Castelló,2013, p.7-14).

Centrándonos en el sector de la moda infantil, los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales como Facebook e Instagram, convirtiéndose en una publicidad eficaz debido a la segmentación y adecuación del público objetivo. Los usuarios de las redes sociales dedican una gran parte de su tiempo a estar conectados en ellas, por eso se convierten en perfectos soportes publicitarios para las marcas. Los usuarios de Facebook en 2022 dedican en su día a día un promedio de 49 minutos al día, mientras que en Tiktok dedican 95 minutos al día. Esto son datos muy importantes para que las marcas inviertan en publicidad en estos medios, debido a que la sociedad actual dedica gran parte de su tiempo del día a estar conectado a las redes sociales.

Las estrategias más utilizadas por las marcas en la web suelen ser descuentos que incentivan la compra, sorteos para dar visibilidad a la marca y que aumenten los seguidores y eventos donde se suelen invitar a las *influencers* que dan más visibilidad para que suban vídeos a sus historias o publicaciones con los *hashtags* que hacen referencias a las marcas.

Una de las estrategias más practicada actualmente son los *influencers* de las redes sociales, es por ello que todas las marcas apuestan por este tipo de estrategias. García y Torres (2020) estudiaron que el marketing de *influencers* ha crecido notablemente en los últimos años, siendo uno de los elementos pioneros del marketing de *social media* y una imprescindible estrategia para empresas de todos los sectores.

### 3.3.2. Formatos de publicación en redes sociales.

Las redes sociales utilizan múltiples formatos de publicación para llegar a su público objetivo, como por ejemplo *reels*, publicaciones e historias. A continuación, vamos a explicar su significado y el impacto que tiene cada uno.

#### ***Reels***

Los *reels* son vídeos cortos que no superan una duración de 90 segundos. En ellos se pueden incluir filtros, música y efectos al gusto del creador. Según Calero (2022), los *reels* constituyen una funcionalidad que se encuentra dentro de la aplicación de Instagram y se distinguen del resto de funcionalidades de la aplicación, porque el icono es una claqueta en la esquina superior izquierda. Los usuarios además pueden interactuar con los *reels* igual que si fuera una publicación o historia, pues Instagram deja que estos den “me gusta” y lo puedan compartir con otros usuarios dentro o fuera de la aplicación.

Este nombre es exclusivo de la red social Instagram, pero el formato también es muy utilizado en otras plataformas como Facebook o Tiktok, sobre todo en esta última, ya que se la considera la creadora de dicho formato. También se debe destacar que esta técnica es muy utilizada hoy en día por las marcas en redes sociales, puesto que es una opción muy económica para ganar muchos impactos en las redes sociales, por lo que las marcas optan de manera frecuente por los *reels*. Todo el éxito de este formato se debe a su algoritmo, ya que los usuarios permanecen más tiempo en la red social, esto hace que consuman más publicidad.

## **Publicaciones**

El término de publicación surge antes de que las redes sociales se crearan. Se utiliza para hacer referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información, acto o dato. Las publicaciones son los ejes centrales de las redes sociales de Instagram y Facebook, pues era lo único que se podía hacer en sus inicios. El término “*post*” está asociado a las publicaciones, y se utiliza más que el nombre de publicación hoy en día.

Los *posts* son muy utilizados hoy en día porque ofrecen un análisis detallado de las interacciones que realizan los usuarios, y además se pueden ver los impactos y las visualizaciones que tiene. Hoy en día todos los formatos ofrecen esto, pero fueron los *posts* los primeros en contar con este análisis de impactos. Además, hay que destacar, que a estos les puedes añadir un pie de foto sin limitación de palabras, música y ubicación.

Podemos contar con tres medidas para los *posts*: la horizontal (1080 x 566Px), la cuadrada (1080 x 1080Px) y la vertical (1080 x 1350Px).

## **Historias**

Las historias son fotos y vídeos que desaparecen después de 24 horas, una idea original de Snapchat que luego fue copiada por Instagram y su enorme popularidad llevó a su multiplicación en otras redes como Facebook y WhatsApp.

Estas historias tienen una amplia gama de efectos para enfatizar el contenido: filtros, *stickers*, texto, música, directo, bumerán, súper *zoom*, enfoque, rebobinado y manos libres. Se diferencian de las "publicaciones tradicionales" en que te permiten saber quién vio la foto o el vídeo, característica que en los *reels* y publicaciones no es posible. Se usan para subir contenido más inmediato y directo. Suele ser contenido selectivo, para que no produzca monotonía como ocurre en las publicaciones tradicionales.

Las historias son uno de los métodos de comunicación más usados actualmente, pues hoy en día tienen incluso más impacto que las publicaciones, ya que las personas están más enganchadas a las historias que a una publicación. Esto es debido a que en las historias interactúas más con el público.

### 3.4 . Red social Instagram y moda infantil.

#### 3.4.1. Creación y evolución de la red social

Instagram es una plataforma social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 con la finalidad de compartir fotos con otros usuarios de la aplicación. En sus inicios se llamaba *Burbn*. Finalmente, se la bautizó con el nombre de Instagram. Se lanzó sólo para los dispositivos IOS, por lo que solamente se encontraba en

*Apple store*, pero más adelante fue lanzada para dispositivos Android. La principal función de Instagram era capturar una foto al instante desde un dispositivo móvil y luego ponerle los diferentes filtros que te ofrece la aplicación. Estas fotos se pueden difundir a través de otras redes sociales como Twitter y Facebook. En 2010 Instagram sólo tenía la opción de publicar fotos e interactuar con otros usuarios dando “me gusta” a otras publicaciones. En abril de 2012, la red social fue adquirida por Facebook y en 2013 ya contaba con más de 100 millones de usuarios, convirtiéndose en una de las redes sociales más fuertes del momento (Ramos, 2015, p.3-5).

Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Mercedes y Taboada, 2014).

En el año 2015, ya en manos de Mark Zuckerberg, se añade a la aplicación una sección nueva llamada “explorar”, que nos permite consumir cualquier tipo de contenido. Esta sección surgió con el objetivo de que los usuarios no solo subieran fotos, sino que además pudieran consumir contenido de otras personas. Además, en este mismo año Instagram incorpora otros formatos de fotos, que ya no tenían que ser cuadradas y se añaden el *boomerang*, una nueva manera de capturar fotos que están en constante movimiento.

En 2016, Mark Zuckerberg tras su intento fallido de comprar Snapchat, añade sus famosas *stories* a Instagram. Esto marca un antes y un después, ya que genera una caída enorme en el uso de la aplicación Snapchat y aumenta el uso de Instagram, convirtiéndose en una de las redes sociales más usada. Otra función que añadió este mismo año fueron los vídeos en directo al estilo Periscope. Por consiguiente, Instagram renovó su logotipo y además con la clasificación del *feed* permite ver a los usuarios las publicaciones que más le interesan.

En agosto de 2017, Instagram supera los 700 millones de usuarios, convirtiéndose en la red social que más rápido crece. Se actualiza Instagram *Stories* y se añaden *hashtags* y etiquetas de ubicación.

En 2018, Instagram lanzó su propio sistema de vídeos largos, con la aparición de IGTV, una sección donde los usuarios pueden consumir vídeos creados por otros. Por otro lado, se añade la posibilidad de poner música a las historias y mil millones de personas usan Instagram cada mes.

En 2019, se añade la sección de compra en Instagram y se puede comprar sin necesidad de salir de la aplicación. Otra de las innovaciones que añade este mismo año son las nuevas herramientas para combatir el acoso en las redes para garantizar la seguridad y el bienestar dentro de la red social.

En 2020 Instagram lanza los famosos *reels*, una manera divertida de crear y compartir contenido. Esta función es muy parecida a la que ofrece la red social Tiktok.

Después de estudiar toda su evolución, vemos cómo Instagram se ha convertido en la red social más potente del mercado, pues está todo en una. Si nos fijamos, Instagram ha estado “copiando” todas las funciones de otras redes sociales, como por ejemplo Snapchat y Tiktok, convirtiéndose así en la aplicación que más funciones ofrece del mercado.

A lo largo de la evolución de Instagram, quedó demostrado que hay infinitas posibilidades de compartir el mundo que nos rodea: “La creatividad, la curiosidad y el humor nos alientan a seguir adelante y crear el futuro” (Instagram, 2022).

El logotipo de Instagram también ha ido evolucionando con el tiempo, y ha pasado de ser algo más “clásico” a modernizarse.



**Figura 4:** Evolución del logotipo de Instagram 2010- 2016.  
Fuente: @chrimesina, 1000 logos.

En 2020, con la llegada de la pandemia, y aprovechando que Instagram cumplía 10 años, la aplicación puso la opción de poder cambiar el logotipo en nuestro teléfono particular a nuestro gusto. Había hasta 13 logotipos diferentes para elegir y dentro de estos había 8 nuevos que no se habían visto hasta ese momento.



**Figura 5:** Iconos de Instagram por el 10º aniversario. Fuente: Chris Messina

Por último, la interfaz de la aplicación ha evolucionado a lo largo de los años. Los grandes cambios que se han hecho han tenido lugar desde el 2010 hasta el 2016, coincidiendo con los años de la evolución del logotipo. Para la interfaz se ha optado por la combinación de los colores blanco, azul y negro. En la actualidad predomina el blanco y el negro.



**Figura 6:** Evolución de la interfaz gráfica de Instagram desde sus inicios. Fuente: Prototypr.

Hasta ahora estas son las innovaciones que ha tenido Instagram en su identidad. El cofundador y CEO Kevin Systrom anunció en 2018 que planeaban tomarse un descanso para explorar de nuevo su curiosidad y creatividad: “Construir nuevas cosas requiere que demos un paso atrás, entendamos qué nos inspira y aplicarlo a lo que el mundo necesita, eso es lo que planeamos hacer” (Systrom, 2018).

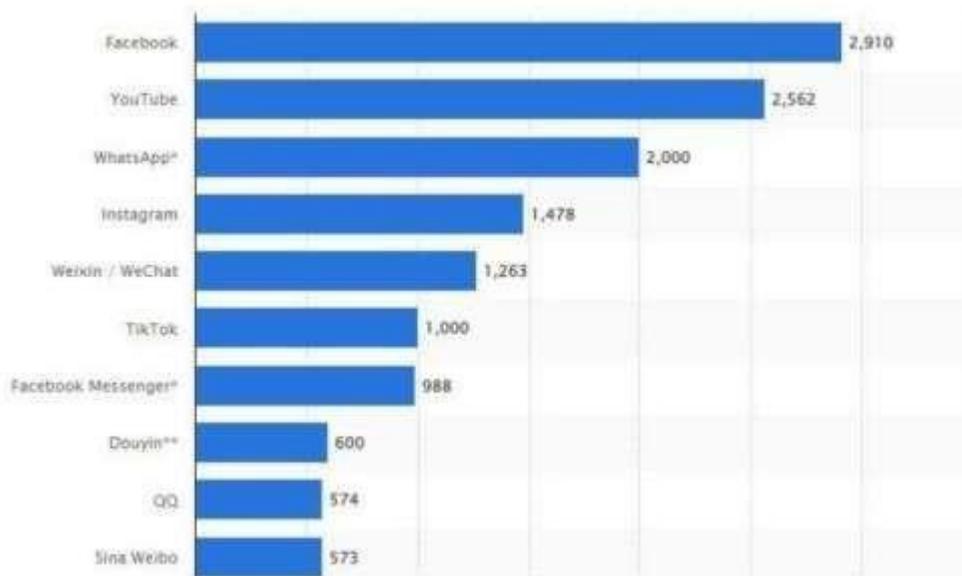
Los creadores de Instagram, Kevin Systrom y Mike Krieger, quisieron agradecer el apoyo que habían tenido durante estos años y anunciaban que temporalmente se retiraban: “Mike y yo estamos agradecidos por los últimos ocho años en Instagram y los seis años con el equipo de Facebook. Hemos crecido de 13 personas a más de mil, con oficinas en todo el mundo, todo mientras construíamos productos usados y queridos por una comunicas de más de mil millones. Ahora estamos listos para el siguiente capítulo” (Systrom, 2018).

#### 3.4.2. Número y perfil de usuarios de la red social.

Como ya hemos comentado anteriormente, Instagram es una de las redes sociales que más rápido ha crecido en el mercado, y una de las aplicaciones favorita de la sociedad. Por eso, cuenta con 2000 millones de usuarios aproximadamente. Actualmente Facebook es la red social que más número de usuarios tiene, ya que cuenta con 2958 millones de usuarios, poniéndose en el primer puesto.

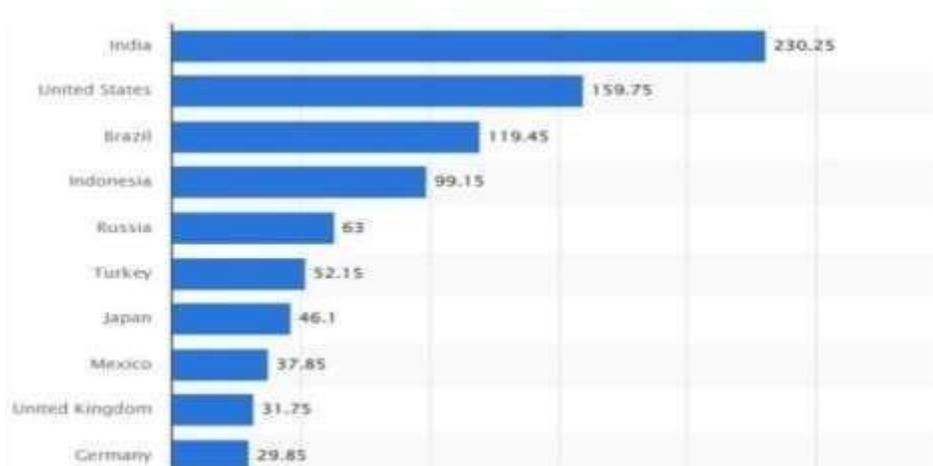
En conclusión, Instagram es la segunda red social con más usuarios del mundo, pero no hay que confundir esto con que es la más usada, ya que hay usuarios activos e inactivos, los activos son los que usan la red social al menos una vez a la semana, mientras que los inactivos son las personas que no lo usan o los *bots*, que son programas que realizan tareas de forma repetitiva, programada y automatizada, por lo

que estos últimos no cuentan como usuarios reales. Como podemos ver en la siguiente gráfica, Instagram cuenta con 1478 millones de personas activas al mes, quedándose en el cuarto puesto del ranking, y siendo Facebook la primera con 2910 millones de usuarios activos al mes.



**Figura 7:** Número de usuarios activos en redes sociales al mes en 2022. Fuente: Reactiva online.

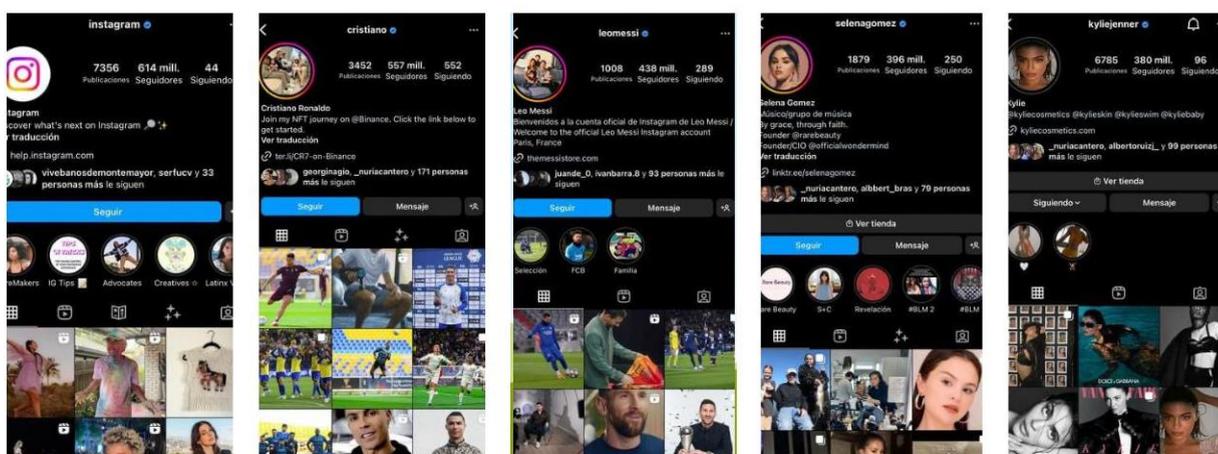
En cuanto al país con más usuarios en Instagram, vemos que es la India, con más de 230 millones de usuarios, siendo el país líder en cuanto a tamaño de audiencia de Instagram. En segundo lugar, está Estados Unidos, con 159 millones y en tercer lugar, Brasil, con 119 millones de usuarios.



**Figura 8:** Tamaño de audiencia de Instagram por países en 2022. Fuente: Reactiva online.

Una vez visto qué países son los que tienen más usuarios activos, pasamos a las cuentas con más seguidores del mundo. A continuación, vamos a ver las 5 primeras cuentas más seguidas de Instagram en el mundo.

En el número uno se encuentra la cuenta de Instagram, con nada más y nada menos que 614.000.000 de seguidores; en el segundo puesto está el futbolista Cristiano Ronaldo con 557.000.000 de seguidores, posicionándose como el hombre más seguido del mundo en Instagram; en tercer lugar, Lionel Messi, exjugador del Barcelona, con 438.000.000 de seguidores; en el cuarto lugar se encuentra la cantante de origen mexicano Selena Gómez, con 396.000.000 de seguidores, siendo la mujer más seguida del mundo en Instagram; y en quinto lugar, Kylie Jenner, la pequeña de las hermanas Kardashian, con 380.000.000 de seguidores.



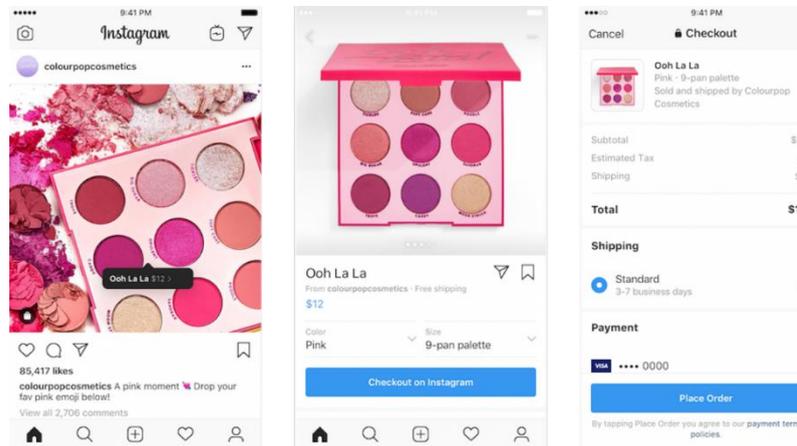
**Figura 9:** Las cinco cuentas más seguidas en Instagram. Fuente: Instagram.

### 3.4.3. Instagram como canal publicitario y comercial.

Instagram se está volviendo cada vez más importante para las marcas y para los *influencers* que lo utilizan para conectarse con sus audiencias potenciales. Con altas tasas de *engagement* y más de 1000 millones de usuarios mensuales activos, las marcas están en constante progreso para ganar más seguidores en la red social y se ha convertido en una prioridad para cualquiera que utilice la plataforma (Ramos,2020, p.4).

Con su nueva función de *shopping*, Instagram creció notablemente como canal comercial, pues las marcas empezaron a subir sus artículos a la red social y los usuarios empezaron a aumentar sus compras, debido a que es muy rápido y cómodo comprar tus artículos favoritos desde la aplicación sin necesidad de salir de ella. Además, esta herramienta te permite crear un escaparate virtual en tus publicaciones, ya que puedes etiquetar el artículo en la publicación y los usuarios pueden ir directamente al artículo sin necesidad de buscarlo ellos mismo. Por lo que añadir esa herramienta a Instagram hizo que tanto consumidores como marcas aumentaran su interacción con la aplicación,

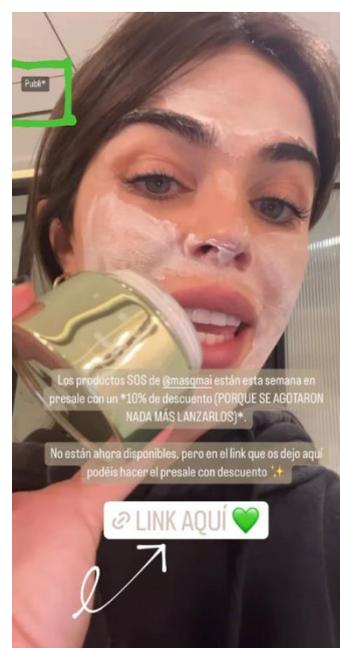
convirtiéndose en una de las redes sociales más importantes para las marcas con mayor actividad de compra.



**Figura 10:** Proceso de compra dentro de Instagram. Fuente: La vanguardia.

Por otro lado, la publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por una marca a los usuarios de una red social. La publicidad se mezcla con el contenido y los spots publicitarios se adaptan a formato *display*. Actualmente la publicidad en Instagram está bastante regulada para que la red social no se convierta en una plataforma con publicidad encubierta.

“Los *influencers* y las marcas deben poner la etiqueta “#Publicidad” para que los usuarios sepan que están haciendo una colaboración con una marca” (Instagram, 2021). Antes de que se regulara el poner la etiqueta de publicidad, había muchos casos de usuarios que no sabían si estaban consumiendo contenido normal o publicitario, por lo que Instagram optó a poner estas etiquetas para que fuera una red social segura y transparente.



**Figura 11:** Ejemplo etiqueta “Publicidad”.

**Figura 12:** Segundo ejemplo de etiqueta “Publicidad” Fuente: Instagram.

Fuente: Instagram, @verdeliss.

Lastre (2017, p.93) afirma que la publicidad en las redes sociales se ha vuelto más sofisticada, efectiva y personalizada debido a la capacidad de estas plataformas para recopilar datos de los usuarios y segmentar los anuncios según sus intereses y conocimientos.

#### 3.4.4. Características de la publicidad de Instagram.

Autores como Solomon et al. (2019, p.478) definen la publicidad como “Una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio mediante la creación de mensajes creativos y atractivos que generan interés y deseo en el consumidor”

Como hemos comentado anteriormente, la publicidad tiene un gran papel en Instagram, siendo una de las principales fuentes de ingresos de la red social. Por eso, Instagram mantiene la publicidad regulada para que sus usuarios se sientan en un espacio seguro y libre de publicidad encubierta.

Autocontrol, organismo independiente de autorregulación publicitaria, estableció un código de conducta con un conjunto de reglas que serán obligatorias para todos los miembros de la AEA y AUTOCONTROL, así como a cualquier otra empresa relacionada con el sector, como anunciantes, agencias, representantes y medios. También se menciona que los *influencers* pueden unirse voluntariamente a estas reglas. Este código de conducta se creó con el objetivo de establecer una normativa común que regule las prácticas del sector y garantice un comportamiento ético.

Autocontrol (2020) establece en dicho código de conducta que:

1. Las empresas adheridas a Autocontrol, así como *influencers* y otras empresas que se adhieran al presente código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.
2. Las empresas que cumplan con este Código comunicarán su existencia a los *influencers* y favorecerán la posible adhesión de estos al código.
3. A los efectos de este Código, se considerarán referencias o contenidos publicitarios todas aquellas referencias o contenidos gráficos, de audio o vídeo, acumulativamente:
  - a. Que estén dirigidos a la promoción de productos o servicios.
  - b. Que sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes.

- c. Que el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte de este y/o validándolo).
4. Para los efectos del artículo 3 de este Código, se considerarán consideraciones, entre otras: pago directo (o pago indirecto a través de una agencia), entrega gratuita de productos, entradas gratuitas para eventos, ofertas gratuitas de servicio, certificados de regalo, bolsas de obsequios y viajes.
5. La naturaleza de la publicidad mencionada por personas influyentes o el contenido digital que divulgan con dicha publicidad en mente debe ser reconocible para sus seguidores.
6. El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar las reglas y códigos que le resulten de aplicación.

Instagram debe incluir la palabra o etiqueta identificativa encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluirla palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma (“*Paid partnership tag*”). Esto es una recomendación de Autocontrol, pero realmente siempre que se vea la etiqueta es suficiente.

#### 3.4.5. Moda infantil en Instagram.

Instagram se ha convertido en uno de los principales medios de difusión, promoción y publicidad en el sector de la moda infantil. La moda infantil tiene un papel importante en la publicidad de Instagram, pues hay numerosas marcas de moda infantil que realizan publicidad en la plataforma.

Las principales marcas de este sector han encontrado una gran oportunidad en esta red social. Gracias a que los usuarios de esta plataforma, principalmente los categorizados como *influencers*, comparten todo lo relacionado con la vestimenta de sus hijos. Los *influencers* también se ven beneficiados de esta práctica, ya que las empresas contactan con ellos para realizar colaboraciones con el objetivo de promocionarse.

Esta práctica ha resultado ser muy exitosa, ya que ambas partes consiguen los objetivos deseados. Es por esto que es una de las principales formas de comunicación en el sector de la moda infantil.

##### 3.4.5.1. Principales marcas de moda infantil que realizan publicidad en Instagram.

En Instagram encontramos muchas marcas de moda infantil que realizan publicidad y campañas de comunicación para aumentar sus seguidores, su público objetivo y generar ventas.

A continuación, vamos a nombrar a las marcas de moda infantil con más seguidores y que más se hacen notar en la red social. Entre ellas está @\_bobochoses\_ con 410.000 seguidores, @mini\_rodini con 378.000, @micanesu con 167.000, @elcorteingles\_kids con 62.800 y @thetipikids con 31.400.

## BOBO CHOSES

Bobo Choses es una firma española que nació en Barcelona de la mano de la diseñadora Adriana Esperalba. Esta marca está dirigida a los más pequeños de la casa y triunfa en todo el mundo, desde Japón y Corea hasta Estados Unidos, Francia o Suecia. La diseñadora define sus prendas como atemporales, cómodas y desenfadadas. Tiene sudaderas, vestidos, faldas, pantalones y camisas.

Adriana Esperalba cuenta que esta marca surgió, cómo no, con niños de por medio. Ella trabajaba en Barcelona en una agencia de publicidad y decidió crear un estudio de diseño gráfico junto a una amiga. En 2008, con la llegada de sus hijos, se dieron cuenta de que no había muchas tiendas de ropa que ofrecieran las características que querían. Entonces se les ocurrió crear una minicolección de camisetas de moda infantil. Esperalba presentó su primera colección en 2009 mediante un desfile que gustó mucho al público. Viendo que le iba bien y que gustó su estilo, nació la marca de Bobo Choses, con un guiño hacia el estilo burgués y bohemio, porque según ellas, querían que fuera más que una marca de ropa.

Actualmente la marca cuenta con 416 puntos de venta repartido en 43 países y superó en el 2018 los 9,5 millones de euros de facturación.

La marca cuenta con 410.000 seguidores en Instagram, posicionándose como una de las marcas españolas de moda infantil con más seguidores en la red social.

Tanto la *influencer* y modelo Miranda Kerr como la periodista Sara Carbonero han ayudado a que la marca sea más conocida por las madres, ya que el vestir a sus hijos con esta marca y subir contenido de ello ha hecho que crezca en popularidad.



**Figura 13:** Instagram de la marca Bobo Choses.  
Fuente: Instagram.

## MINI RODINI

Mini Rodini fue fundada en 2006 por la ilustradora y artista Cassandra Rhobin. Desde sus inicios, la marca de ropa infantil ha sido conocida por sus diseños únicos, alta calidad y dedicación a la sostenibilidad. Los divertidos diseños de Cassandra están inspirados en todo, desde la naturaleza, el arte y la cultura pop hasta la imaginación desenfadada de los niños. La producción responsable y mejores productos siempre están en el punto de mira y Mini Rodini ha sido elogiada por su trabajo en sustentabilidad.

Cuando se lanzó la primera línea de ropa de algodón en algunas tiendas selectas de Estocolmo en 2006, se agotó de inmediato. Todo sucedió rápidamente y lo que comenzó como una pila de cajas de cartón en el departamento de Cassandra en Södermalm, pronto se convirtió en una tienda. Mini Rodini ha sido elogiada por la prensa por su filosofía única: crear ropa de alta calidad que los padres quieran y que a los niños les encante usar.

Actualmente, Mini Rodini es una de las marcas infantiles de más rápido crecimiento. La marca está representada en alguno de los grandes almacenes más prestigiosos del mundo, desde Harvey Nichols en Kuwait y Selfridges en Londres hasta Barneys en Nueva York y Little Fashion Gallery en París. Mini Rodini tiene dos tiendas propias, una en Estocolmo y otra en Londres, así como una tienda en línea con clientes en todo el mundo.

Hoy en día, Mini Rodini cuenta con 378.000 seguidores en Instagram, siendo una marca con fuerza en el mercado de la moda infantil. A través de los *reels*, la marca lanza varias campañas publicitarias de pocos segundos donde se muestra a niños con la variedad de prendas que ofrece su marca. Gracias a este método de comunicación, cada vez más padres conocen la marca y la consumen.



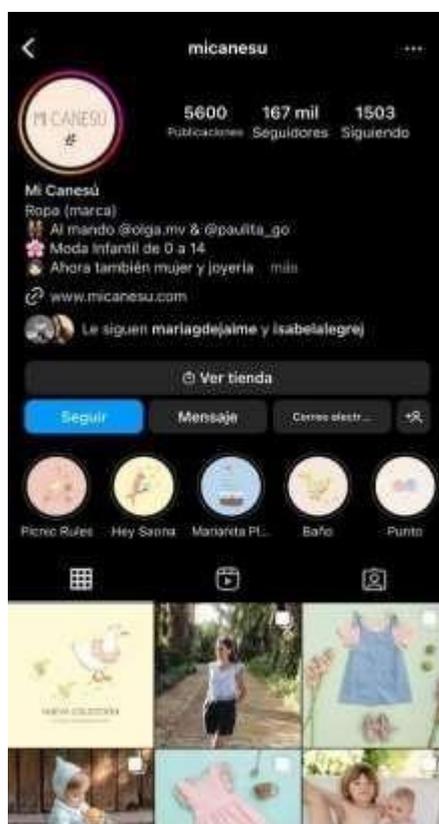
**Figura 14:** Instagram de la marca Mini Rodini.  
Fuente: Instagram.

## MI CANESÚ

Mi Canesú nació en 2014 de la mano de dos mujeres emprendedoras, Paula y Olga. Con Mi Canesú transmiten las emociones que cada colección plasma en prendas que hablan mucho de las fundadoras. Prendas clásicas, pero reinventadas para tomar aire fresco, fáciles de llevar, pero con ese 'algo' especial. Las prendas están fabricadas principalmente en España, las materias primas se tejen a partir de fibras naturales como el algodón, el lino o la lana.

En sus colecciones podemos encontrar desde ropa de recién nacido hasta de niños de 12 años. Actualmente, tienen colecciones también para Padres y Madres, para que así toda la familia vaya conjuntada.

Esta marca de moda infantil se promociona a través de sus *reels*, publicaciones y mamás blogueras que visten a sus hijos con la ropa de la marca. Cuenta con 167.000 seguidores en la red social y es seguida por una de las principales *influencers* de moda infantil, María García de Jaime.



**Figura 15:** Instagram de la marca Mi canesú. Fuente: Instagram.

## EL CORTE INGLÉS KIDS

El Corte Inglés es una empresa de origen nacional que fue fundada en el año 1890. Es un grupo de distribución mundial compuesto por empresas de distintos formatos y diferentes productos. Se puede encontrar todo tipo de secciones de moda como de mujer, hombre, infantiles, etc.

El Corte Inglés Kids es una submarca del Corte Inglés y se centra en todo tipo de productos para niños, desde moda infantil hasta juguetes y utensilios para los más pequeños de la casa.

En Instagram cuenta con 62.800 seguidores, y realiza bastante publicidad mediante las *Influencers*, enfocándose en las madres, ya que todo su público objetivo sigue a este tipo de *Influencers*.



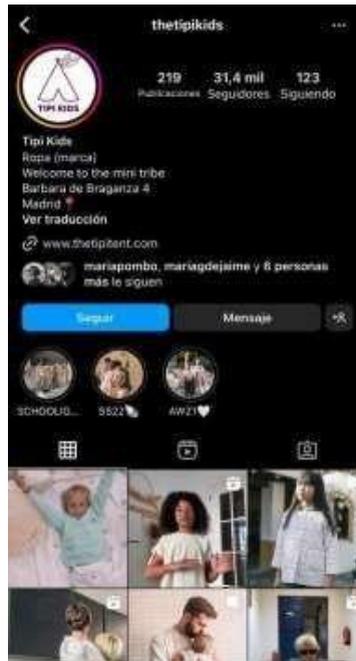
**Figura 16:** Cuenta de Instagram del Corte Inglés Kids.  
Fuente: Instagram.

## TIPI KIDS

La marca Tipitent nació en 2015 de la mano de las hermanas Pombo (Marta y María), Luis Giménez y Pablo Castellano. La idea de la marca era reflejar un estilo “muy propio” a través de la ropa. El lema de esta marca es “*Do the indio*”, porque los cuatro jóvenes se presentaban como cuatro amigos que disfrutaban de la vida haciendo el indio.

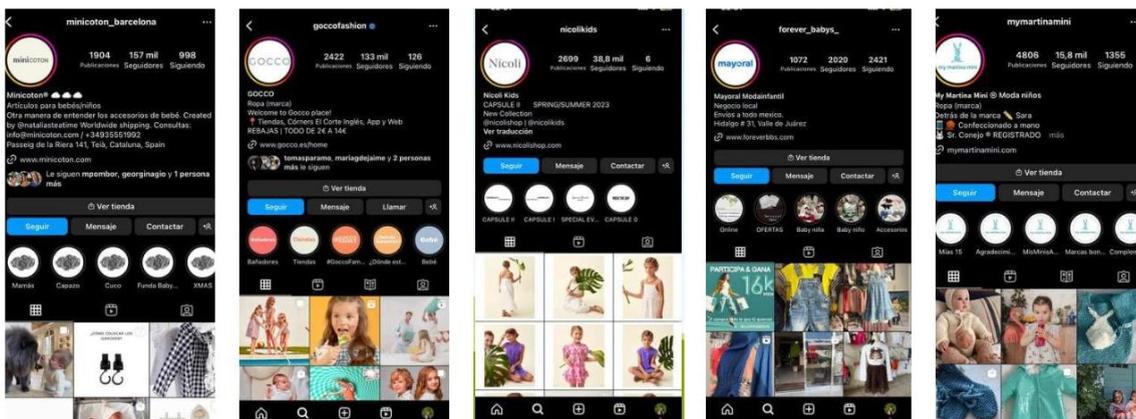
Aunque la marca en su inicio iba a ser destinada para un público joven, decidieron diversificar su negocio con Tipi Kids. En el 2021 dieron el salto al segmento infantil con una colección para niños y niñas a partir de los seis meses. Esta colección de niños sigue con la misma filosofía de “cómoda y versátil”, que mantienen desde el inicio de su marca.

Desde su inicio, Tipi Kids ha sido promocionado por las hermanas Pombo, que siempre han contado con una publicidad muy activa en las redes sociales, por lo que no tardó mucho en ser conocida y tener una gran cantidad de seguidores en la cuenta de Instagram. Actualmente, cuenta con 31.400 seguidores en Instagram frente a los 212 mil con los que cuenta la tienda de adultos.



**Figura 17:** Cuenta de Instagram de Tipi Kids. Fuente: Instagram.

Aunque estas cinco marcas de moda infantil sean las que más peso tienen en Instagram, en la actualidad encontramos otras marcas que no se quedan atrás y que también tienen peso en el mundo de la moda infantil en Instagram, como lo son Mayoral, Nicoli kids, Gocco, My Martina Mini y Minicoton. Estas marcas no han sido seleccionadas debido a que realizan menos publicidad en la red social, y además tienen menos colaboraciones con los *influencers*.



**Figura 18:** Ejemplos de otras marcas en el mercado de moda infantil.

Fuente: Instagram.

#### 3.4.5.2. Principales influencers que promocionan marcas de moda infantil

Una de las principales características que tienen las *influencers* de moda infantil en el sector es que son madres. Las marcas se fijan en ellas porque saben que una cuarta parte de sus seguidores comparte la característica de ser madres y se fijan en todo lo que ellas compran para sus hijos. A continuación, vamos a nombrar a las cinco *influencers* de moda infantil más importantes y seguidas de España. Se han seleccionado a estas *influencers* basándonos en el número de seguidores que tienen, ya que son las más seguidas en este sector. Al ser las más seguidas, las marcas se fijan en ellas para realizar varias colaboraciones, ya sea a través de publicaciones o por historias, por lo que esto también es una razón por la que las hemos seleccionado.

### **VERDELISS**

Verdeliss es una *influencer* y *youtuber* española que nació el año 1985 en Pamplona. A sus 18 años empezó a trabajar en Telepizza, donde conoció a su actual marido Aritz, y con el que un año después tendría su primer hijo, en el 2004. En el 2007 la pareja se casa y cuelga su primer vídeo en YouTube para que una amiga suya de Pamplona pudiese seguir su día a día en Madrid. En el 2009 nace su segunda hija, Irati, y en 2010 la tercera, Laia. Mientras, Verdeliss seguía subiendo sus vídeos a YouTube con más seguidores, pero sin ser nada llamativo. En el 2014 es cuando empezó a ser una referente para muchas madres del país y tuvo a su cuarto hijo, Julen. Comenzó a compartir vídeos con inseguridades y miedos, obtuvo respuestas de sus seguidores y creó una especie de comunidad. Durante su embarazo, su marido tuvo que volver a vivir en Madrid por motivos de trabajo, dejándola sola en Pamplona para criar a sus tres hijos y embarazada de un cuarto. Además, el parto natural sin epidural creó mucha expectativa entre los fanáticos del canal, que también es contenido de varios vídeos.

Desde entonces empezó a colaborar con diferentes marcas que le enviaban regalos para que los compartiera en sus redes sociales. En el 2015 anunció su embarazo. Al poco tiempo de conocer la noticia de que no habría uno, sino dos hijos, Aritz encontró trabajo en Pamplona y así volvieron a vivir juntos. En 2016 nacieron la quinta y sexta hija, Eider y Anne, convirtiéndose en una gran familia numerosa que ya tenía bastantes seguidores y a la que todos estaban enganchados por su manera de criar a sus seis hijos, como si de una serie se tratara.

Sin duda 2018 fue uno de los años más importantes para la *influencer*. Lanzó su propia línea de ropa 'Green Corners', diseñando ropa para bebés de 0 a 2 años. También publicó un libro llamado *Verdeliss: un mundo de emociones* (2018, Destino), que contiene un cuento infantil ilustrado para los más pequeños, y que también ofrece consejos para los padres sobre cómo controlar las emociones de sus hijos. En agosto, anunció la expansión del rango de edad de su línea de ropa a seis años. Este mismo año, Verdeliss se queda embarazada de su séptimo hijo, y además la llaman para concursar en Gran Hermano Vip, donde la pamplonesa se hace todavía más conocida en España. Al ir embarazada al programa, Verdeliss engancha más al público de la edición, generando mucha atención en la vida de una madre tan joven con casi siete hijos. Después de su paso por la edición de Gran Hermano Vip, Verdeliss gana más seguidores y empieza a crecer como madre *influencer*.

Tras su paso por el programa, Verdeliss tiene un parto prematuro de su séptima hija, lo que hace que la gente se enganche más a su contenido, pues cuenta los problemas que eso le ha acarreado en sus emociones como madre. Dos años después, Verdeliss se queda embarazada de su octava hija, convirtiéndose en una de las familias más virales y numerosas de España.

Actualmente es una de las madres más famosas de España y cuenta con 1,5 millones de seguidores en Instagram, lo que le da un gran poder para promocionar marcas de moda infantil. Anteriormente patrocinaba mucho su propia marca, Green Corners, pero hace unos años dejó de ser una marca de ropa de niños para convertirse en una marca de cosmética natural para los más pequeños de la casa. Verdeliss se puede considerar la madre *influencer* más importante de nuestro país, ya que ha tenido mucho gancho por parte de un colectivo de madres desde que empezó con sus vídeos en YouTube. Además, es muy cercana a sus seguidores y suele contestar todas las dudas que tienen las madres ante productos que ella misma promociona, lo que la hace una *influencer* de confianza para su público y para las marcas que cuentan con ella. Suele promocionar todo tipo de utensilios y marcas para niños. También realiza sorteos con marcas de moda infantil para dar la oportunidad a sus seguidores de ganar diferentes productos que ofrecen las marcas que colaboran con ella.



**Figura 19:** Familia de Verdeliss. Fuente: Instagram.



**Figura 20:** Sorteo de la marca Pablosky de la mano de Verdeliss. Fuente: Instagram.  
Fecha de publicación: 10/10/2022.

## MARÍA POMBO



María Pombo es una de las *influencers* más importantes de España. Nació el 17 de octubre de 1994 en Madrid. María estudiaba turismo y protocolo, pero fue en el 2012 cuando abrió por primera vez sus redes y triunfó tanto que decidió dedicarse exclusivamente a ello. María Pombo, junto con sus dos hermanas, Marta y Lucía, son muy conocidas debido a su amor a la moda y a las tendencias que crean con sus diferentes estilos de vestimenta.

Aunque María ya era famosa por sus redes sociales, en el 2014 dio un salto a la fama nacional, debido a que se convirtió en la novia del futbolista Álvaro Morata, lo que hizo que sus seguidores no pararan de aumentar. Se convirtieron en la pareja del momento, una de las más atractivas entre los jóvenes y ella lo aprovechó para abrirse un blog donde contaba su día a día. A pesar de que estaban muy bien, el fichaje de Morata en el Juventus hizo que la relación se enfriara y se escuchaban muchos rumores de infidelidad por parte de Morata, lo que hizo que finalmente la relación se acabara en el 2015. La ruptura fue muy sonada, y esto hizo que aumentara el morbo hacia María, porque sus seguidores aumentaron. En diciembre de 2015 María conoció a su actual marido, Pablo Castellano.

Desde entonces los seguidores no pararon de crecer y se convirtió en una de las personas más influyentes de España junto con Dulceida. María, no solo se dedica a las redes sociales, sino que además es emprendedora y tiene su propia marca de moda juvenil, y además comparte con su hermana y marido otra marca de moda juvenil/infantil, Tipitent. Además, ella también ha participado en numerosos programas de televisión como El Desafío o Mask Singer.

Con la llegada de Martín en el 2020, su primer hijo, María revolucionó las redes y sus seguidores crecieron aún más. Ya no sólo era *influencer* de moda, sino que se convertiría, junto con su hijo, en una de las mayores *influencers* de moda infantil. María suele promocionar su marca de Tipi Kids a través de tiktoks que luego cuelga en Instagram para que las madres que la sigan puedan observar la variedad de prendas que tiene su colección de moda infantil. Actualmente, María espera su segundo hijo, y eso ha generado mucha expectación por parte de sus seguidores, ya que Martín es muy querido por toda su comunidad.



**Figura 21:** Portada del Hola. Fuente: Instagram.  
 Fecha de publicación: 16/09/2021



**Figura 22:** María promocionando Tipi Kids.  
 Fuente: Instagram. Fecha de publicación: 12/06/2022

## MARÍA GARCÍA DE JAIME

María es una joven madrileña de tan solo 27 años que saltó a la fama como *influencer* tras quedarse embarazada con tan solo 19 años. María empezó una relación con Tomás Páramo, su actual marido, a los 17 años. Fue en 2016 cuando la vida de estos dos jóvenes cambiaría por completo con la llegada inesperada de su primer hijo Tomi. Ellos estaban cursando su primer año de carrera cuando se enteraron de que estaban esperando su primer hijo. Desde entonces, los dos jóvenes intentaron sacar adelante a su hijo con todos sus esfuerzos, ya que no querían que los padres se hicieran cargo de su responsabilidad.

En 2018 ya empezaron a ser conocidos en Madrid por ser padres jóvenes, y decidieron aprovecharlo para poner su cuenta pública. Los seguidores no paraban de subir y ya había muchas marcas que contactaban con los dos para hacer colaboraciones. Sus seguidores crecieron a gran velocidad, por lo que la pareja empezó a ser muy conocida nacionalmente y a los seguidores les enganchaba el tirón de que fueran padres jóvenes y estuvieran sacando a su hijo hacia adelante.

Tomás y María, *influencers* los dos, siempre han transmitido una imagen de fuerza y amor y eso a sus seguidores y a la gente que no les conocían les ha enganchado desde el principio, razón por la cual son considerados una de las parejas más virales entre los *influencers* de España. Además, en 2020 sacaron su primer libro conjunto *Botas de colores para días de lluvia* (2020, Ediciones Martínez), donde hablaban de cómo había sido el proceso de ser padrestan jóvenes

y cómo había sido su historia de amor. Este libro fue muy bien recibido entre sus seguidores y, además, les ayudó a impulsarse más hacia a la fama entre los *influencers* españoles. En ese mismo año, María y Tomás esperaban a su segunda hija, Catalina. Los seguidores de la pareja recibieron esta noticia con gran emoción, ya que les alegraba mucho que hubiesen podido seguir con su vida tras ser padres tan jóvenes.

Actualmente, la pareja espera a su tercer hijo, Federico, al cual sus seguidores están deseando conocer. María cuenta con 552.000 seguidores y es muy atractiva para las marcas de moda infantil, pues realiza muchas colaboraciones con ellas a través de sus historias y publicaciones.



**Figura 23:** María con su hija Catalina en una campaña para el Corte Ingles Kids.  
Fuente: Instagram. Fecha de publicación: 8/04/2022

## MARTA POMBO

Marta Pombo empezó a ser conocida por ser la hermana de María Pombo, y saltó a la fama por ello. Marta se define a sí misma como mujer emprendedora e *influencer*. Estudió sociología en la universidad de Madrid, pero terminó decantándose por las redes sociales. La mayoría de sus publicaciones destacan por su gusto por la moda, pero sobre todo por su naturalidad.

Actualmente Marta Pombo está comprometida con su pareja Luis Zamalloa. Ha sido este año cuando Marta Pombo ha empezado a ser *influencer* de moda infantil por el nacimiento de su hija Matilda el pasado octubre de 2022. Desde que tuvo a Matilda, los

seguidores han aumentado y cuenta con 719.000 seguidores. El interés de las marcas de moda infantil ha crecido hacia Marta, pues es una persona muy transparente y con bastante estilo en cuanto a moda infantil, lo que hace que las madres se fijen en la manera de vestir de su hija y busquen referencias. Marta realiza bastantes colaboraciones con marcas de moda infantil y, además, sube fotos de su hija etiquetando a las marcas.



**Figura 24:** Marta Pombo etiquetando a diferentes marcas de moda infantil.

Fuente: Instagram. Fecha de publicaciones: 21/01/2023 y 14/03/2023

## MARÍA FERNÁNDEZ - RUBÍES

María Fernández-Rubíes es una madrileña que ha triunfado desde muy joven como *influencer* de moda y estilo entre las más jóvenes de la población. Desde que empezó, marcó tendencia en la moda juvenil y su marca especial es la gran sonrisa que tiene siempre para sus seguidores.

Desde el año 2015 hasta junio del 2016 estuvo estudiando el máster de dirección y gestión de empresas de moda de lujo en el instituto de Marangoni, en Milán. Debido a su gran éxito en las redes sociales, fue elegida para colaborar con algunas prestigiosas firmas tanto nacionales como internacionales de la talla de *Escada*, *Lancôme*, *Clinique*, *Adolfo Domínguez*, *Brownie*, *Aristocrazy*, *Valentina Garí* o *Molet*. Uno de los proyectos más importantes para María fue el realizado con la firma de lencería *Intimissimi*. Ella fue seleccionada entre 1500 mujeres para realizar una campaña publicitaria con un conjunto de lencería de la firma, lo que le dio mucha visibilidad mundialmente.

Actualmente está casada con Manuel Losada, y es madre de dos hijos y uno de ellos acaba de nacer hace pocos meses. María cuenta con 808 mil seguidores y realiza varias colaboraciones con diferentes marcas de moda infantil, como por ejemplo Mango kids. Además, ahora con su nuevo hijo, han aumentado sus seguidores debido a la gran influencia que tiene para las madres de hoy en día.



**Figura 25:** Colaboración con Mango Kids. Fuente Instagram.  
Fecha de publicaciones: 24/10/2022 y 29/07/2022

Aunque se reconoce que hay más *influencers* que podrían ser relevantes para nuestra investigación, opto por centrarme en estas cinco para obtener una muestra representativa, ya que como se ha dicho anteriormente son las que más seguidores tienen y las que más colaboraciones hacen con marcas de moda infantil, por estas razones, en cada una que se ha definido se ha puesto un ejemplo de las colaboraciones que han realizado con algunas marcas, ya sea a través de sorteos o una simple publicación enseñando a su hijo con la ropa de la marca.

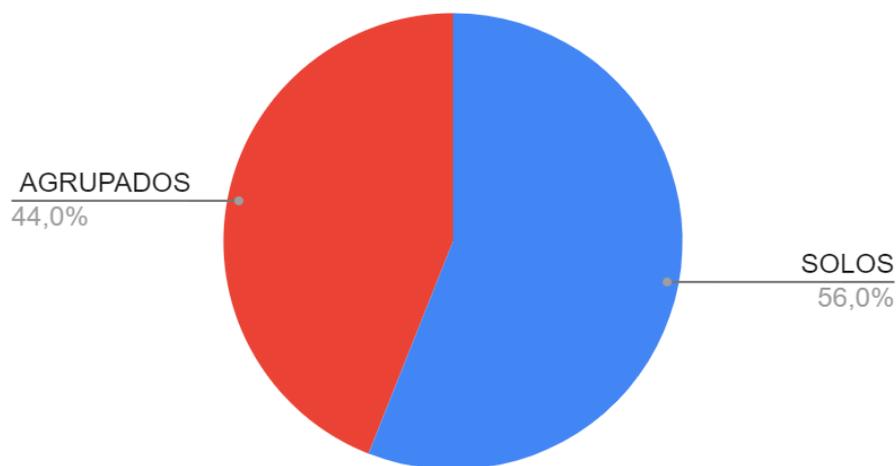
#### 4. RESULTADOS

Una vez analizadas las cincuenta publicaciones de moda infantil en Instagram de las marcas seleccionadas, se han obtenido una serie de resultados que nos permiten comprender mejor cómo estas marcas utilizan la plataforma para promocionar sus productos. Hay que destacar que se han estudiado los datos agregando los resultados de todas las marcas para así conocer la situación general del sector, sin adentrarnos en las

diferencias entre marcas.

A través del análisis de la composición de la imagen, el alcance de las publicaciones, el contenido textual y visual y la utilización de las herramientas de Instagram, se ha podido obtener una visión detallada de las estrategias de comunicación y marketing que emplean estas marcas en las redes sociales.

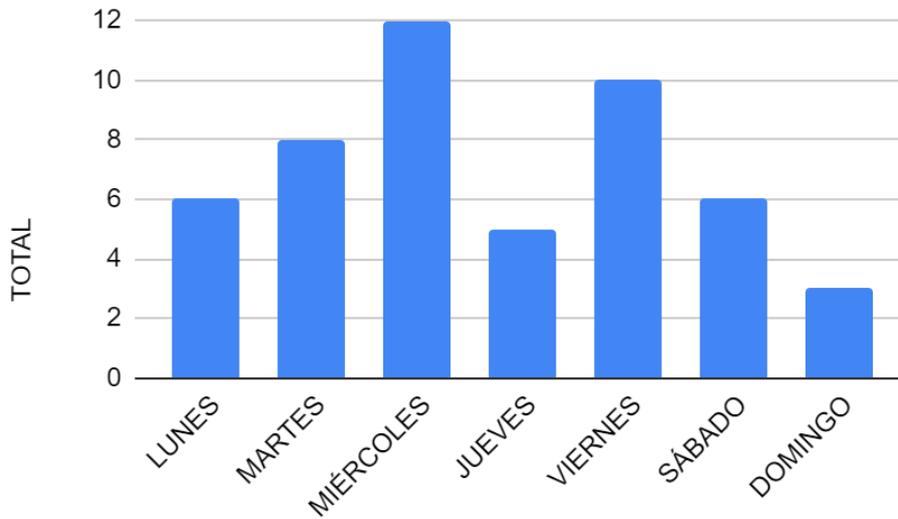
### - Gráfico 1: Disposición de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

La ficha de análisis está compuesta por cuatro apartados, a continuación, vamos a empezar por el de composición de la imagen, concretamente, con el subapartado de “disposición”. Analizando las cincuenta publicaciones se ha observado que la disposición de la imagen se divide en dos categorías principales: solos y agrupados. De las cincuenta publicaciones analizadas, el 56% de las imágenes o *reels* presentan un solo producto o modelo, mientras que el 44% restante muestra varios productos o modelos agrupados en la misma imagen. Por lo que se ha observado una tendencia ligeramente mayor hacia la disposición de imágenes con un solo producto o modelo. No obstante, se ha identificado un porcentaje significativo de publicaciones que presentan múltiples productos o modelos en la misma imagen, lo que sugiere que esta estrategia de agrupación también es común entre las marcas de moda infantil. Esto puede ser de utilidad para comprender cómo las marcas de moda infantil configuran y presentan su contenido en Instagram, lo que puede tener implicaciones importantes en la percepción de los consumidores y su decisión de compra.

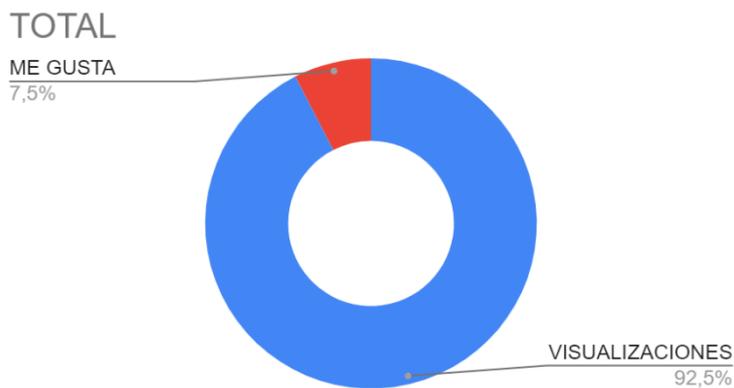
**-Gráfico 2: Días de la semana.**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al bloque de análisis del contexto temporal de las publicaciones, tras analizar las publicaciones, se observa que el miércoles es el día que más publicaciones tiene con un total de 12, le sigue el viernes con 10 publicaciones y el martes con 8. El lunes y el sábado tienen un total de 6 publicaciones cada uno, mientras que el jueves tiene 5 y el domingo 3. Los resultados indican que las marcas tienden a publicar con más frecuencia durante la mitad de la semana, siendo el miércoles el día más popular para publicar contenido de moda infantil en Instagram.

**- Gráfico 3: Porcentaje de “me gusta” y visualizaciones**



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el apartado de alcance de las publicaciones, se han examinado los indicadores de interacción de las publicaciones. Para ello, se han considerado variables como el número de visualizaciones, de “me gusta” y de comentarios en cada publicación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos y se realizan algunas interpretaciones de los mismos.

Una vez realizado el análisis del alcance las publicaciones, podemos ver que el número total de “me gusta” en las cincuenta publicaciones es de 19.893, lo que representa el 7,5% del alcance total de las publicaciones. Por otro lado, vemos que el total de visualizaciones son 243.753, representando un 92,7%. Que las visualizaciones superen a los “me gusta” podría ser porque, aunque el contenido de la marca atrae una audiencia considerable, la interacción con las publicaciones es relativamente baja. Además, a esto se le puede sumar que el número de “me gusta” puede estar limitado por la cantidad de seguidores de la cuenta, mientras que el número de visualizaciones puede ser impulsado por factores como el uso de *hashtags* y la promoción del contenido en Instagram. Se puede considerar que la tasa de *engagement* (relación entre el número de interacciones y el alcance de las publicaciones) del 1% al 3% es baja, del 3% al 6% es medio y superior al 6% es alto. En base a estos datos, podemos concluir que el nivel de *engagement* obtenido por las marcas de moda infantil, en términos de “me gusta”, se encuentra en el rango medio- alto. Sin embargo, si lo comparamos con el número de visualizaciones, podemos decir que el *engagement* en términos de interacción directa con las publicaciones es relativamente bajo.

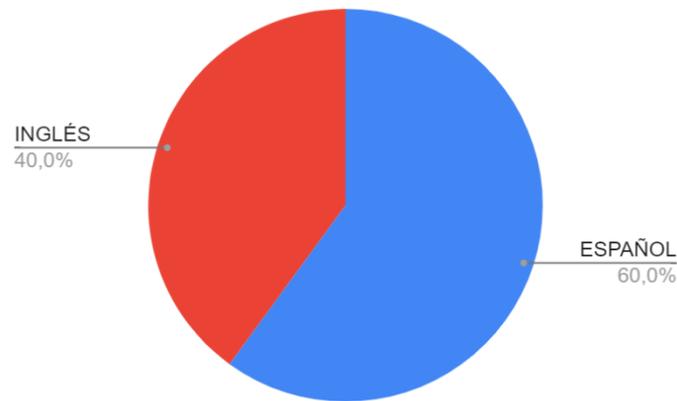
En cuanto al número de comentarios de las publicaciones analizadas, se muestra un total de 772 comentarios, lo que supone una media redondeando de 15 comentarios por publicación. Esto es dependiendo del alcance que tenga la publicación, ya que cuanto más alcance tenga más comentarios va a tener y viceversa. Además, al analizar los comentarios se ha observado que la mayoría de ellos son positivos y muestran una gran satisfacción con la marca y sus productos. Esto puede ser indicativo de que la marca ha logrado una buena reputación y ha construido una relación sólida con su audiencia.



**Figura 26:** Comentarios positivos en las publicaciones.

Fuente: Instagram.

- Gráfico 4: Porcentaje del uso de inglés y español en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, hemos analizado el contenido visual y textual de las cincuenta publicaciones, y hemos observado que casi todas las fotos y *reels* se acompañan de texto con *hashtags*. Para empezar, hemos analizado el idioma de nuestra muestra de publicaciones, y se ha observado que el 40% de las publicaciones son en inglés, mientras que el 60% restante en español. Este resultado sugiere que hay marcas que se enfocan en un público bilingüe en su estrategia de contenido en Instagram, haciendo que la marca sea más internacional.

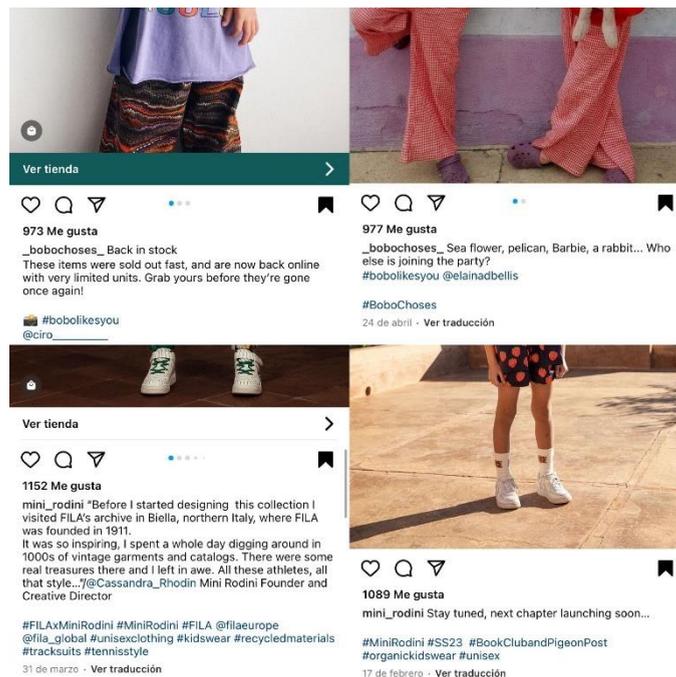
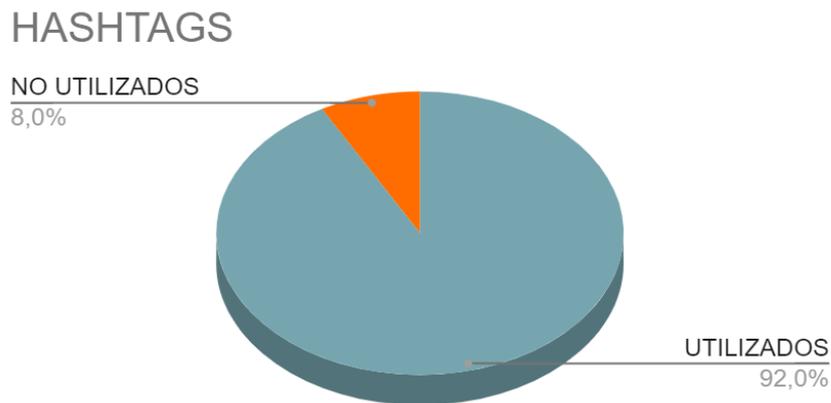


Figura 27: Ejemplos del uso del inglés como idioma principal de algunas marcas.

Fuente: Instagram.

- **Gráfico 5: Porcentaje de *hashtags* utilizados en las publicaciones.**



Fuente: Elaboración propia.

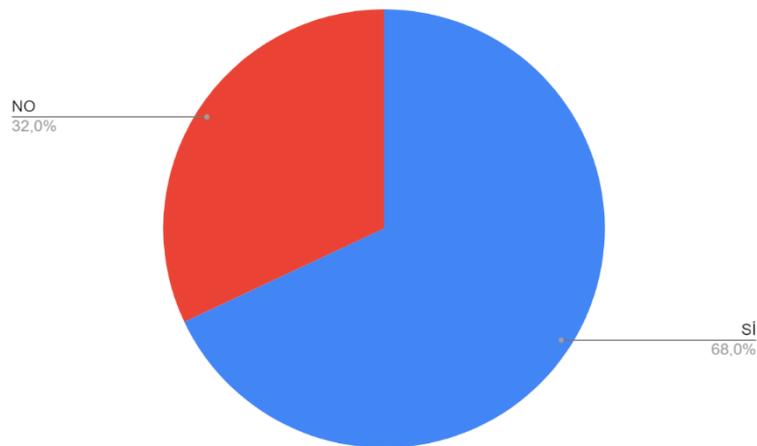
En cuanto a los *hashtags*, el 92% de las publicaciones analizadas utilizan *hashtags* y sólo el 8% no los utiliza. Es interesante destacar que el promedio de *hashtags* empleados por publicación fue de 7, lo que sugiere que las marcas están utilizando esta herramienta para ampliar el alcance de sus publicaciones y aumentar su visibilidad en Instagram. Además, se observó que los *hashtags* utilizados por cada marca están relacionados principalmente con moda infantil y la temporada del año en la que se encuentra, debido a que presentan sus diferentes campañas de moda en cada estación. Esta estrategia es efectiva para atraer a su público objetivo y mejorar el posicionamiento en la plataforma.



**Figura 28:** Ejemplos de *hashtags* empleados en el texto de las publicaciones.

Fuente: Instagram.

## - Gráfico 6: Utilización de emojis en el texto de las publicaciones



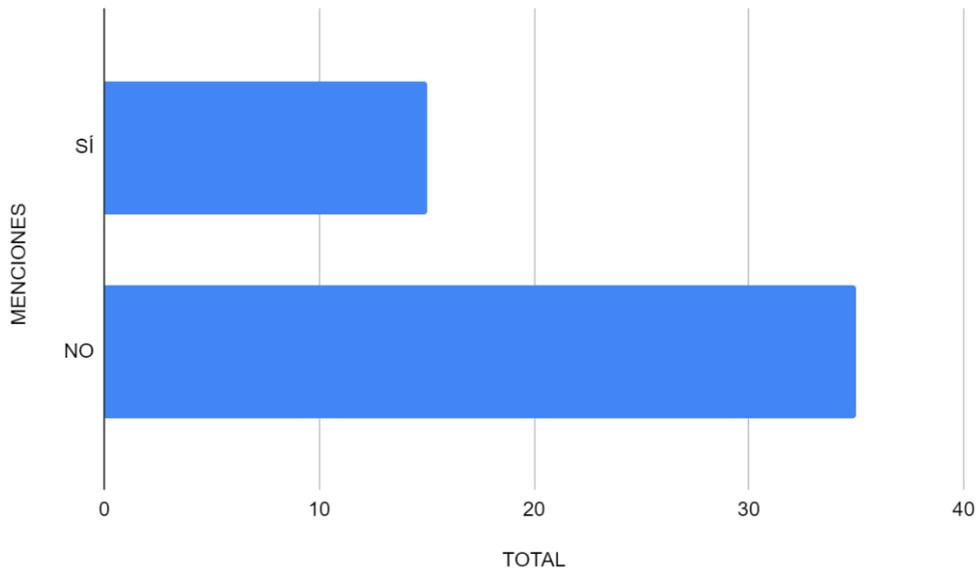
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se ha analizado la utilización de emojis en el texto y se ha observado que el 68% incluyen emojis en el texto, mientras que el 32% restante no lo utilizan. Los emojis son una herramienta muy utilizada en las redes sociales para transmitir emociones y enfatizar el mensaje que se quiere transmitir. Es posible que las publicaciones que incluyen emojis generen una mayor interacción con los usuarios, ya que estos símbolos son una forma de llamar la atención y generar una conexión con el público objetivo.



**Figura 29:** Ejemplos de emojis que emplean las marcas en sus publicaciones.  
Fuente: Instagram.

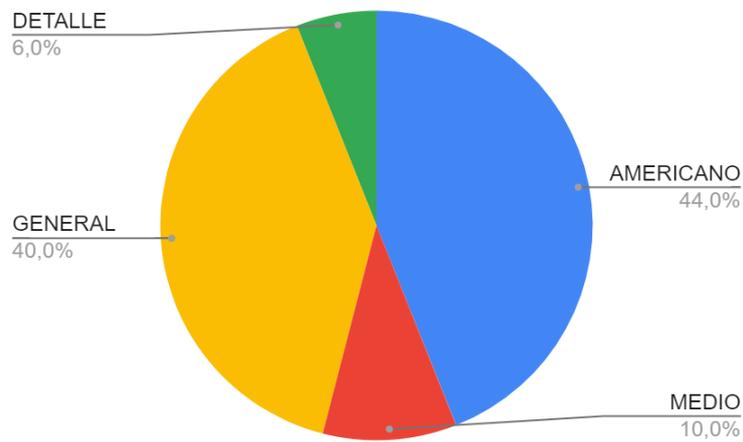
**- Gráfico 7: Menciones realizada en las publicaciones**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las menciones que se hacen en el texto de las publicaciones, se ha encontrado que el 30% de las publicaciones analizadas contienen menciones, mientras que el 70% no las incluyen. Las menciones se utilizan para etiquetar a otras cuentas de Instagram para hacer referencias a personas o marcas, en este caso, aunque la presencia de menciones es baja, en algunos casos las cuentas mencionadas tienen una gran cantidad de seguidores y pueden generar un mayor alcance para la publicación. Además, se ha observado que las menciones realizadas han sido para establecer colaboraciones o relaciones comerciales con otras marcas.

**-Gráfico 8: Tipos de planos utilizados en las publicaciones.**



Fuente: Elaboración propia.

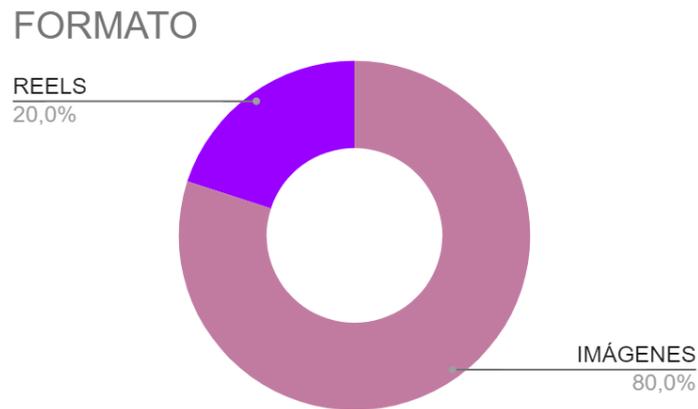
Por último, en cuanto al tipo de plano utilizado en las publicaciones analizadas, el 44% de las publicaciones utilizan plano americano, seguido por un 40% de plano general, un 10% de plano medio y otro 6% de plano detalle. De estos datos podemos destacar que la mayoría de las publicaciones utilizan plano americano, lo cual puede indicar que es un plano que funciona bien para mostrar prendas de vestir en su totalidad. El uso de diferentes planos también puede indicar una estrategia de variedad y creatividad en la creación de contenido visual.



**Figura 30:** Ejemplos del uso de plano americano en las publicaciones.

Fuente: Instagram.

- Gráfico 9: Uso de *reels* o imágenes



Fuente: Elaboración propia.

Por último, vamos a analizar los resultados del último apartado de la tabla de análisis, la utilización de herramientas de Instagram. Lo primero que analizamos fue el uso de *reels* y de imágenes en las publicaciones., los vídeos se dejaron a un lado, ya que investigando y observando los perfiles de las marcas se apreció que estos preferían usar como formato *reels* antes que vídeos normales, por lo que no se tuvo en cuenta ese formato para la investigación. De las cincuenta publicaciones analizadas, el 20% de ellas utiliza *reels*, mientras que el 80% restante se enfoca en publicaciones con imágenes estáticas. Estos resultados nos afirman que, aunque la herramienta *reels* está disponible en Instagram, la mayoría de las marcas siguen optando por emplear imágenes fijas para sus publicaciones.

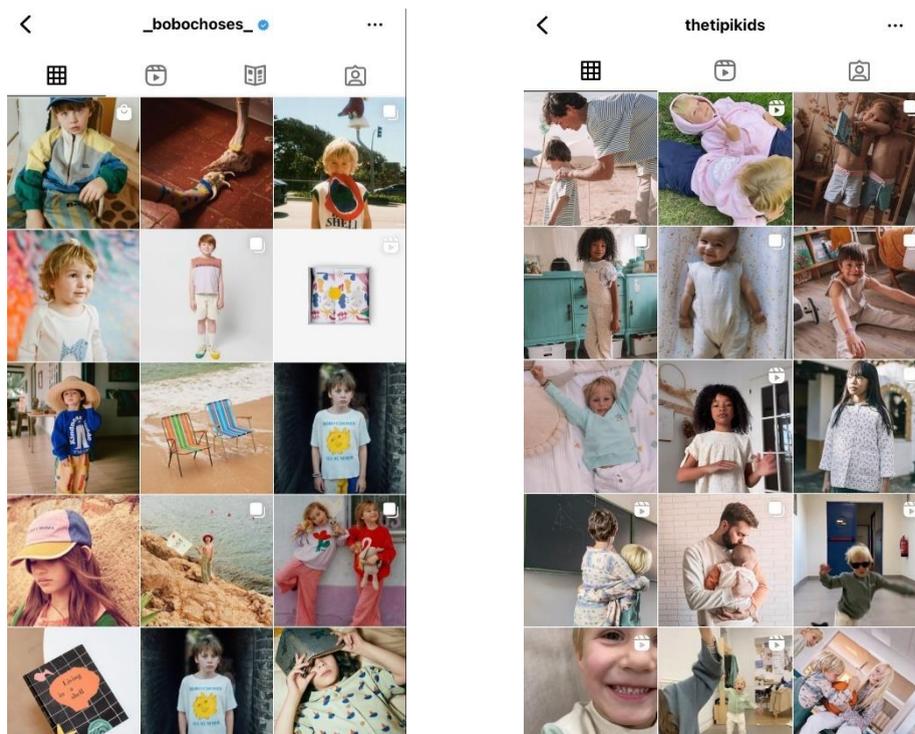
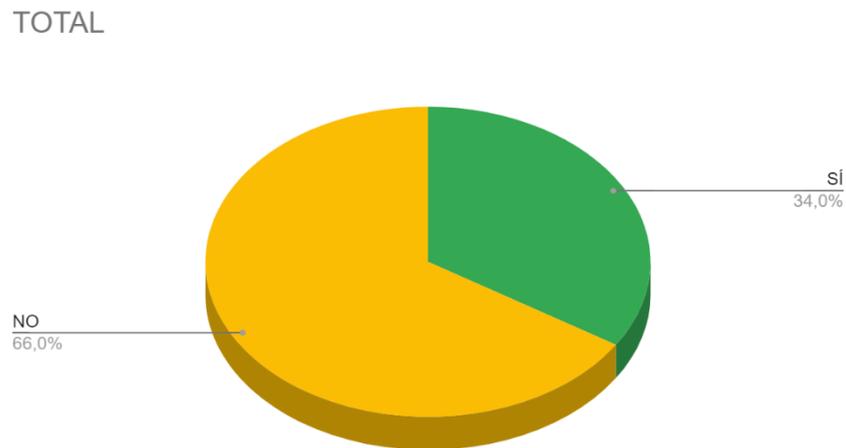


Figura 31: Ejemplos de predominio de imágenes fijas en las cuentas de las marcas.

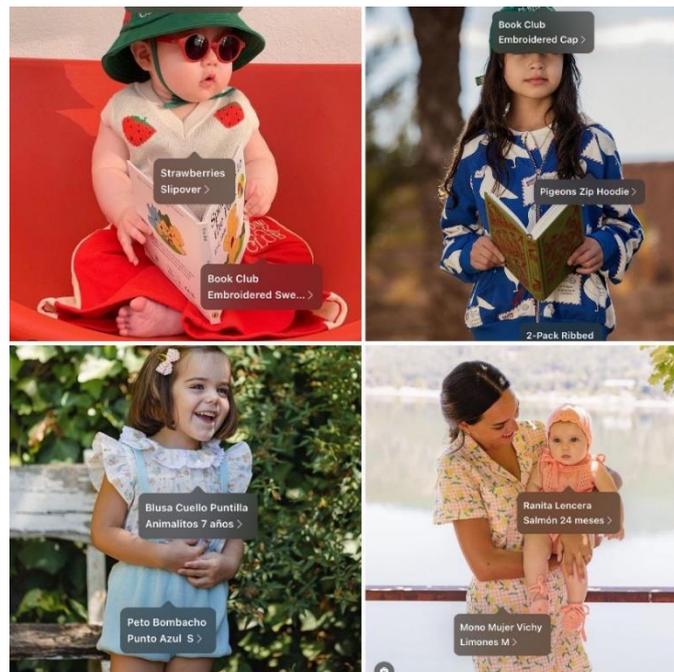
Fuente: Instagram.

## - Gráfico 10: Enlace a prenda en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al enlace a prenda, de las cincuenta publicaciones analizadas, un 34% incluía un enlace a la prenda que se veía en la imagen o *reels*, mientras que el 66% restante no lo incluía. Hay que destacar que las marcas de ropa suelen colocar la herramienta de enlace a prenda para que la compra sea más rápida, por lo que se pensó que era buena opción analizar si nuestra muestra también hacía uso de esta herramienta como estrategia de marketing. Aunque el porcentaje no es muy alto, vemos que muchas marcas optan por esta práctica, pues puede ser efectiva para aumentar ventas y visibilidad de la marca en Instagram.



**Figura 32:** Ejemplos de enlace a prenda en las publicaciones. Fuente: Instagram.

## 5.CONCLUSIONES.

Uno de los principales objetivos de este trabajo es conocer las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las marcas de moda infantil en la plataforma, y gracias a este estudio y la metodología empleada de análisis del contenido hemos podido llegar a cumplir dicho objetivo.

Tras la observación minuciosa de las cincuenta publicaciones de las marcas de moda infantil en Instagram, se han obtenido datos valiosos en relación con el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para incitar a la compra de productos. En primer lugar, se ha observado que el número de visualizaciones de las publicaciones supera a los “me gusta”, esto no significa que las publicaciones no tengan éxito. Es importante destacar que la estrategia de marketing en Instagram no se basa solamente en conseguir “me gusta” en las publicaciones, sino generar interacción con los usuarios y crear una comunidad alrededor de la marca, por lo que las visualizaciones son una herramienta muy importante para lograr esto. Debido a esto, que el número de “me gusta” sea inferior a las visualizaciones no es algo que preocupe a las marcas de moda infantil, ya que son conscientes de que esto no es un problema.

Por otro lado, otro tema que hemos analizado es la disposición de las publicaciones que suben a su cuenta, y se puede concluir que la mayoría de las publicaciones utilizan la disposición de un solo objeto o persona. Se puede inferir que esta disposición es considerada la más efectiva para la presentación de productos de moda infantil y genera una mayor atención hacia el producto, ya que solo fija la atención en un solo objeto y no en varios a la vez. Sin embargo, también podemos ver que un porcentaje de las publicaciones utiliza más la tendencia de agrupar a las personas u objetos, lo que puede indicar una tendencia a utilizar formas más creativas de presentar sus productos en la plataforma. Por tanto, la elección de la disposición de las fotos en Instagram depende del mensaje que la marca desee transmitir y al público objetivo que se quiera dirigir.

En cuanto a los días de la semana, se ha podido concluir que el día de la semana en que se publica puede influir en la cantidad de interacciones que recibe la publicación. Se ha observado que las publicaciones realizadas durante los días laborales reciben un mayor número de interacciones en comparación con las publicaciones realizadas en fines de semana. Es posible que esto se deba a que, durante los días laborales, los usuarios de Instagram tienen más tiempo libre para navegar por la aplicación y descubrir nuevas publicaciones. La afirmación anterior la podemos confirmar según el estudio realizado por el equipo de Sprout social, mencionado en el blog de RD Station por Amortegui (2023), donde afirma que los mejores días para publicar en Instagram son los martes y miércoles, debido al tráfico de usuarios en esos días. Por otro lado, los fines de semana suelen estar reservados para actividades fuera de Instagram, lo que podría explicar por qué hay una menor cantidad de interacciones en las publicaciones durante esos días.

De igual manera, se ha observado que el idioma predominante utilizado en las publicaciones es el español, representando el 60% del total, mientras que el inglés se utiliza en un 40% de las publicaciones. Esto sugiere que las marcas de moda infantil tienen una presencia importante en ambos idiomas en Instagram. Esto podría deberse a que el público objetivo de estas marcas se encuentra en países donde se habla tanto el español como el inglés. Por lo que el hecho que las marcas de moda infantil tengan una presencia en Instagram en ambos idiomas puede indicar que están trabajando para llegar a un público más amplio y diverso, y utilizan este tipo de estrategia para aumentar su alcance y, potencialmente, aumentar sus ventas en diferentes mercados.

En cuanto a los *hashtags*, se ha podido observar que es una herramienta fundamental

para aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones. Se ha observado que el 92% de las publicaciones analizadas incluyen *hashtags*, lo que demuestra la importancia que se le da a esta herramienta en la estrategia de marketing en Instagram.

La mayoría de las publicaciones utilizan entre 3 y 5 *hashtags*, y los más comunes están relacionados con el tipo de producto que se muestra, como #ropainfantil, #modainfantil y el nombre de la marca con *hashtags*. Por otro lado, los otros recursos ofrecidos por Instagram (emojis y menciones) son utilizados por las marcas de moda infantil de manera frecuente, aunque se emplean más emojis que menciones en los textos de las publicaciones, debido a que las menciones son más utilizadas cuando se realizan colaboraciones con otras marcas o *influencers*, por lo que no es tan frecuente.

Otro dato interesante que ha llamado la atención en el análisis de las publicaciones es que el tipo de plano más utilizado es el americano, seguido por el plano general, plano medio y plano detalle. Antes de analizar las publicaciones pensamos que el plano más utilizado sería el detalle, para ver en profundidad los detalles de las prendas, pero es uno de los menos utilizados junto con el medio.

Por último, podemos concluir que el uso de imágenes fijas en las publicaciones sigue siendo una estrategia efectiva para atraer la atención de los usuarios y fomentar la interacción. Aunque los *reels* se están volviendo cada vez más populares en la plataforma y se incluyen en las estrategias de comunicación, todavía no son tan utilizados como las imágenes fijas en las publicaciones.

En cuanto a los enlaces a prenda, se ha observado que, aunque solo el 17% de las publicaciones incluían un enlace a la prenda, estas publicaciones generaron un mayor número de interacciones en comparación con aquellas que no incluían dicho enlace. Esto sugiere que los enlaces a prenda son una herramienta importante para impulsar la venta de productos a través de Instagram.

En conclusión, la investigación realizada ha permitido conocer con detalle las estrategias de comunicación empleadas por las marcas de moda infantil a través de la plataforma de Instagram. Gracias al análisis de contenido se ha podido observar cómo estas marcas utilizan una amplia variedad de recursos para llegar a su público objetivo, destacando el uso de imágenes y vídeos, el empleo de *hashtags*, emojis y menciones, así como el enlace directo a la compra de productos.

También se ha observado que el día de la semana en que se publica tiene cierta influencia en la interacción que genera una publicación, y que la disposición de las fotos en un *post* también puede afectar al nivel de *engagement*.

En definitiva, este estudio ha permitido profundizar en el conocimiento de las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas de moda infantil en Instagram, y ha puesto de manifiesto la importancia de conocer y utilizar adecuadamente los recursos que la plataforma ofrece para lograr un mayor alcance y una mayor interacción con los seguidores. También nos ha permitido conocer cuáles son las madres *influencers* más seguidas del país, lo que también nos ha llevado a ver qué colaboraciones realizan con marcas y cómo las marcas usan a las *influencers* como una herramienta más para aumentar sus ventas y su presencia en el mercado.

## 6. REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Amortegui, T. (20 abril de 2023). *Horarios para publicar en Instagram: ¿cuáles son los mejores?*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/horarios-para-publicar-en-instagram/>
- Avanzando con el conocimiento (18 de octubre de 2018). *Aprende como son los posts de Instagram*. Avanzia Marketing. <https://avanzia.marketing/blog/aprende-como-son-los-post-de-instagram>
- Arandes, J. A. T. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen* (pp. 135-173). Provincia.
- Autocontrol. (7 de octubre de 2020). *Códigos de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista* (2013.<sup>a</sup> ed.). Morata.
- Calero, V. (26 diciembre de 2022). *Qué es Reel | Definición, Significado y Ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Estrategias empresariales en la Web 2.0, 0-0.
- Cruz, J. A. (9 septiembre de 2022). *Lo que Instagram nos ha enseñado sobre branding*. <https://laliteradice.com/2022/09/09/lo-que-instagram-nos-ha-ensenado-sobre-branding/>
- Desarrollo. (9 diciembre de 2019). *Guía para vender en Instagram Shopping 2022 - Bloo Media*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/instagram-shopping/>
- Fernández, D. (8 enero de 2021). *El traje infantil cortesano en el siglo XVI*. Vestuario escénico. <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2021/01/08/el-traje-infantil-cortesano-en-el-siglo-xvi/>
- Galeano, S. (27 enero de 2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-

- commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García-Mirón, S., & Torres-Romay, E. (2020) *Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales* (pp. 111). Estrategica 2020.
- Garnacho, M. (6 octubre de 2020). *Instagram cumple 10 años - Historia de Instagram*. Especialista Marketing Digital. <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>
- Guillén, M. (14 septiembre de 2018). *Bobo Choses, la firma española que viste a los hijos de Miranda Kerr y Sara Carbonero*. Expansi3n.com. <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/09/14/5b8fb868e2704e599c8b45dc.html>
- Kemp, S. (15 de agosto de 2022). *¿La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=En%20promedio%2C%20Sensor%20Tower%20reporta,app%20de%20TikTok%20para%20Android.>
- Kolsquare. (10 de febrero de 2023). *Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla/>
- Kwon, A. (2020). *La evolución de la moda infantil: estilos, tendencias y dinámicas* (pp. 63-95). Artes visuales de Bloomsbury.
- La Etiqueta, M. (25 febrero de 2020). *Moda infantil a través del tiempo, ¿cómo vestían antes los niños? Me pica la etiqueta*. <https://mepicalaetiqueta.com/moda-infantil-ropa-ninos/>
- Liang, T. & Turban, E. (2011). *Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce* (pp. 5-13). International Journal of Electronic Commerce.
- Marcelino Mercedes, G. V., y De la Morena Taboada, M. (2014). *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística*. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram.
- Mini Rodini. (2006). *Vår historia*. Mini rodini. <https://www.minirodini.com/sv-se/om-mini-rodini>

- Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. En-clave pedagógica, 4.
- Ojeda, M. y Pérez, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 42). Editorial Gedisa.
- Online, R. (19 diciembre de 2022). *25 Datos y estadísticas de Instagram esenciales para 2023*. Reactiva Online. <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/>
- Páramo, T. y De Jaime, M. (2020). *Botas de colores para días de lluvia*. Ediciones Martínez Roca.
- Pereira Ares, N. (2020). *El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea* (pp.195-197). Designis.
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI* (pp. 1-215). Marcas humanas.
- Pons, P. (19 marzo de 2019). *Instagram ya permite comprar desde la aplicación*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190319/461133438369/instagram-permite-comprar-aplicacion.html>.
- Redacción. (5 febrero de 2018). *La historia detrás de Instagram [Infografía]*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.
- Redacción. (20 julio de 2021). *TIPI TENT DE MARÍA POMBO 2015-ACTUALIDAD*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/tipi-tent-la-marca-de-maria-pombo-2015/>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Plaza y Janés.
- Solomon, MR, Marshall, GW, & Stuart, EW (2019). *Comercialización de personas reales, opciones reales* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Tentulogo. (27 octubre de 2020). *Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Ventura, B. (2 de junio de 2021). *Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

- Verdeliss. (18 de agosto de 2022). *Historia de Verdeliss*. Bekia.  
<https://www.bekia.es/celebrities/verdeliss/>
- Villamizar, J. A. y Corredor, J. A. (2014). Publicidad infantil en las redes sociales: tipografía digital  
(pp. 43-48). Mundo Fesc. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4966248.pdf>
- Worrell, E. (2002). *Children's Costume in America, 1607-1910* (pp. 105-132). Scribner.

## 7.ANEXOS

### FICHA DE ANÁLISIS

**Tabla 3: Composición de la imagen**

MARCA	PUBLICACIONES	COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN
		<b>Disposición</b>
Bobo choses	P1	Solo
	P2	Agrupados
	P3	Solo
	P4	Solo
	P5	Solo
	P6	Solo
	P7	Agrupados
	P8	Solo
	P9	Solo
	P10	Agrupados
Mini rodini	P1	Solo
	P2	Agrupados
	P3	Solo
	P4	Solo
	P5	Solo
	P6	Agrupados
	P7	Solo
	P8	Solo
	P9	Agrupados
	P10	Solo
Mi canesú	P1	Solo
	P2	Agrupados
	P3	Solo
	P4	Solo
	P5	Solo
	P6	Solo
	P7	Solo
	P8	Agrupados
	P9	Agrupados
	P10	Agrupados
El Corte Inglés Kids	P1	Solo
	P2	Solo
	P3	Agrupados
	P4	Solo
	P5	Agrupados
	P6	Agrupados
	P7	Agrupados
	P8	Agrupados
	P9	Solo
	P10	Agrupados
Tipi Kids	P1	Agrupados
	P2	Solo
	P3	Solo
	P4	Agrupados
	P5	Agrupados
	P6	Agrupados
	P7	Agrupados
	P8	Agrupados
	P9	Agrupados
	P10	Solo

**Tabla 4: Contexto temporal**

MARCA	PUBLICACIONES	CONTEXTO TEMPORAL	
		Día de publicación	Día de la semana
Bobo choses	P1	26/04/2023	Miércoles
	P2	24/04/2023	Lunes
	P3	11/04/2023	Martes
	P4	06/04/2023	Jueves
	P5	01/04/2023	Sábado
	P6	11/03/2023	Sábado
	P7	09/03/2023	Jueves
	P8	06/03/2023	Lunes
	P9	03/03/2023	Viernes
	P10	27/01/2023	Viernes
Mini rodini	P1	24/04/2023	Lunes
	P2	18/04/2023	Martes
	P3	02/04/2023	Domingo
	P4	31/03/2023	Viernes
	P5	17/03/2023	Viernes
	P6	10/03/2023	Viernes
	P7	01/03/2023	Miércoles
	P8	17/02/2023	Viernes
	P9	16/02/2023	Sábado
	P10	09/02/2023	Jueves
Mi canesú	P1	26/04/2023	Miércoles
	P2	17/04/2023	Lunes
	P3	12/04/2023	Miércoles
	P4	31/03/2023	Viernes
	P5	26/03/2023	Domingo
	P6	29/03/2023	Lunes
	P7	08/03/2023	Miércoles
	P8	28/02/2023	Martes
	P9	15/02/2023	Miércoles
	P10	22/01/2023	Domingo
El Corte Inglés Kids	P1	26/4/2022	Miércoles
	P2	20/04/2023	Jueves
	P3	18/04/2023	Martes
	P4	25/03/2023	Sábado
	P5	28/12/2022	Miércoles
	P6	24/12/2022	Sábado
	P7	23/12/2022	Viernes
	P8	20/12/2022	Martes
	P9	08/12/2022	Martes
	P10	07/12/2022	Miércoles
Tipi Kids	P1	10/04/2023	Lunes
	P2	28/03/2023	Martes
	P3	10/03/2023	Viernes
	P4	01/03/2023	Miércoles
	P5	14/02/2023	Martes
	P6	11/02/2023	Sábado
	P7	19/01/2023	Jueves
	P8	11/01/2023	Miércoles
	P9	16/12/2022	Viernes
	P10	07/12/2022	Miércoles

**Tabla 5: Alcance de las publicaciones**

MARCA	PUBLICACIONES	ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES		
		Número de visualizaciones	Número de me gusta	Número de comentarios
Bobochoses	P1		267	0
	P2		935	3
	P3		168	0
	P4		967	8
	P5		375	2
	P6		482	3
	P7		308	10
	P8		771	7
	P9		310	2
	P10	33.500	366	3
Mini rodini	P1		519	13
	P2		1074	30
	P3	30.000	492	11
	P4		1149	29
	P5	41.900	359	7
	P6		600	16
	P7		2341	39
	P8		1089	27
	P9	22.900	250	11
	P10		324	6
Mi canesú	P1		121	3
	P2		327	6
	P3	13.880	277	8
	P4		334	27
	P5		321	15
	P6		353	10
	P7	30.560	951	70
	P8	59.049	1923	366
	P9		141	0
	P10		203	0
El Corte Inglés Kids	P1		37	1
	P2	1945	17	1
	P3		30	3
	P4		90	1
	P5		48	4
	P6		74	2
	P7		38	2
	P8		56	1
	P9		468	7
	P10		40	2
Tipi kids	P1		93	0
	P2		56	2
	P3	6976	110	2
	P4		66	0
	P5	3043	58	0
	P6		73	2
	P7		75	0
	P8		74	0
	P9		178	5
	P10		115	5

**Tabla 6: Contenido textual y visual**

MARCA	PUBLICACIONES	CONTENIDO TEXTUAL Y VISUAL				
		Idioma	Hashtags	Emojis	Menciones	Tipo de plano
Bobo Choses	P1	Inglés	Sí	No	No	General
	P2	Inglés	Sí	No	Sí	General
	P3	Inglés	Sí	Sí	Sí	Americano
	P4	Inglés	Sí	Sí	Sí	Americano
	P5	Inglés	Sí	No	No	Americano
	P6	Inglés	Sí	No	No	General
	P7	Inglés	Sí	No	No	Medio
	P8	Inglés	Sí	Sí	Sí	General
	P9	Inglés	Sí	No	No	General
	P10	Inglés	Sí	Sí	No	General
Mini rodini	P1	Inglés	Sí	No	No	General
	P2	Inglés	Sí	No	No	Americano
	P3	Inglés	Sí	No	Sí	Detalle
	P4	Inglés	Sí	No	Sí	General
	P5	Inglés	Sí	No	No	Detalle
	P6	Inglés	Sí	No	No	Americano
	P7	Inglés	Sí	Sí	Sí	Americano
	P8	Inglés	Sí	No	No	General
	P9	Inglés	Sí	No	No	General
	P10	Inglés	Sí	Sí	No	Americano
Mi canesú	P1	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P2	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P3	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P4	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P5	Español	Sí	Sí	No	General
	P6	Español	Sí	Sí	No	Medio
	P7	Español	Sí	Sí	No	General
	P8	Español	Sí	Sí	No	General
	P9	Español	Sí	Sí	No	General
	P10	Español	Sí	Sí	No	General
El Corte Inglés Kids	P1	Español	Sí	Sí	Sí	Americano
	P2	Español	Sí	Sí	Sí	Americano
	P3	Español	Sí	Sí	Sí	General
	P4	Español	Sí	Sí	Sí	General
	P5	Español	Sí	Sí	Sí	Americano
	P6	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P7	Español	Sí	No	Sí	Medio
	P8	Español	Sí	No	No	Americano
	P9	Español	Sí	Sí	Sí	Americano
	P10	Español	Sí	Sí	No	Detalle
Tipi Kids	P1	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P2	Español	Sí	Sí	No	Americano
	P3	Español	No	Sí	No	Medio
	P4	Español	No	Sí	No	Americano
	P5	Español	No	Sí	No	Medio
	P6	Español	Sí	No	Sí	Americano
	P7	Español	Sí	Sí	No	General
	P8	Español	No	Sí	No	General
	P9	Español	Sí	Sí	No	General
	P10	Español	Sí	Sí	No	Americano

**Tabla 7: Utilización de herramientas de Instagram**

MARCA	PUBLICACIONES	UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM		
		Imágenes	Reels	Enlace a prenda
Bobo choses	P1	Sí	No	No
	P2	Sí	No	No
	P3	Sí	No	Sí
	P4	Sí	No	Sí
	P5	Sí	No	No
	P6	Sí	No	No
	P7	Sí	No	No
	P8	Sí	No	No
	P9	Sí	No	No
	P10	No	Sí	No
Mini rodini	P1	Sí	No	Sí
	P2	Sí	No	Sí
	P3	No	Sí	Sí
	P4	Sí	No	Sí
	P5	No	Sí	Sí
	P6	Sí	No	Sí
	P7	Sí	No	Sí
	P8	Sí	No	No
	P9	No	Sí	Sí
	P10	Sí	No	Sí
Mi canesú	P1	Sí	No	Sí
	P2	Sí	No	Sí
	P3	No	Sí	No
	P4	Sí	No	Sí
	P5	Sí	No	Sí
	P6	Sí	No	Sí
	P7	No	Sí	No
	P8	No	Sí	No
	P9	Sí	No	No
	P10	Sí	No	No
El Corte Inglés Kids	P1	Sí	No	No
	P2	No	Sí	No
	P3	Sí	No	No
	P4	Sí	No	No
	P5	Sí	No	No
	P6	Sí	No	No
	P7	Sí	No	No
	P8	Sí	No	No
	P9	Sí	No	Sí
	P10	Sí	No	No
Tipi kids	P1	Sí	No	No
	P2	Sí	No	No
	P3	No	Sí	No
	P4	Sí	No	No
	P5	No	Sí	No
	P6	Sí	No	No
	P7	Sí	No	No
	P8	Sí	No	No
	P9	Sí	No	No
	P10	No	No	No

**Tabla 8: resultados totales**

MARCA	PUBLICACIONES	COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN
		Disposición
TOTAL	TOTAL	TOTAL SOLOS
5	50	28
		TOTAL AGRUPADOS
		22

MARCA	PUBLICACIONES	CONTEXTO TEMPORAL	
		Día de publicación	Día de la semana
TOTAL	TOTAL		TOTAL LUNES
5	50		6
			TOTAL MARTES
			8
			TOTAL MIÉRCOLES
			12
			TOTAL JUEVES
			5
			TOTAL VIERNES
			10
			TOTAL SÁBADOS
			6

MARCA	PUBLICACIONES	ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES		
		Número de visualizaciones	Número de me gusta	Número de comentarios
TOTAL	TOTAL	TOTAL DE VISUALIZACIONES	TOTAL DE ME GUSTA	TOTAL DE COMENTARIOS
5	50	243.753	19.893	772

MARCA	PUBLICACIONES	CONTENIDO TEXTUAL Y VISUAL				
		Idioma	Hashtags	Emojis	Menciones	Tipo de plano
TOTAL	TOTAL	TOTAL ESPAÑOL	TOTAL UTILIZADO	TOTAL UTILIZADO	TOTAL UTILIZADO	TOTAL GENERAL
5	50	30	46	34	15	20
		TOTAL INGLÉS	TOTAL NO UTILIZADO	TOTAL NO UTILIZADO	TOTAL NO UTILIZADO	TOTAL AMERICANO
		20	4	16	35	22
						TOTAL MEDIO
						5
						TOTAL DETALLE
						3

MARCA	PUBLICACIONES	UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM		
		Imágenes	Reels	Enlace a prenda
TOTAL	TOTAL	TOTAL FOTOS	TOTAL REELS	TOTAL ENLACE
5	50	40	10	17
				TOTAL NO ENLACE
				33