



**Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación**

Moda infantil en la red: publicidad, blogs y redes sociales

Trabajo fin de grado presentado por: Andrea Ariznavarreta Martín

Titulación: Grado en Comunicación

Línea de investigación: Publicidad, marcas y redes sociales

Director/a: Erika Fernández

Burgos
22 julio 2016
Firmado por: Andrea Ariznavarreta Martín

CATEGORÍA TESAURO: 2.3.1 Publicidad

RESUMEN

Los modos de comunicación en la sociedad actual han evolucionado hacia soportes más vinculados a las TIC. El presente trabajo analiza el empleo de blogs y perfiles de Instagram como medio de comunicar la moda infantil. Estos perfiles están gestionados por blogueras e *instagramers* que se han convertido en *influencers*, con un impacto significativo en los intereses del público. Se ha desarrollado un análisis descriptivo a través de tres casos considerados los más significativos, evaluando ciertas variables como número de seguidores, *likes* y repercusión.

PALABRAS CLAVE

Moda infantil, publicidad, blog, Instagram e *influencers*.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2.1 CONTEXTO GENERAL	8
2.2 BLOGS Y MODA EN INTERNET	9
2.2.1 Revolución de internet: acceso global	9
2.2.2 Interactividad fan-bloguero.....	10
2.2.3 Moda en la red.....	10
2.2.3.1 Canal privilegiado de acceso	10
2.2.3.2 Ventas online	11
2.2.3.3 Requisitos de las webs de moda	12
2.2.4 Ascenso de blogs de moda	13
2.2.4.1 Interés por los blogs en los medios tradicionales en moda	13
2.2.4.2 Origen del ascenso de los blogs de moda.....	13
2.2.4.3 Agrupaciones de blogs y blogueros sobre tendencias.....	14
2.2.4.4 Madurez de los blogs de moda: ¿saturación o estabilización?.....	15
2.2.4.5 Recuperar la fidelidad del público	15
2.2.3 Blogs de moda infantil	16
2.3 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES	16
2.3.2 Las cifras de Instagram	18
2.3.3 Moda, influencers e instagramers.....	19
2.3.3.1 De instagramer a influencer.....	20
2.3.3.2 Estructuras tras las instagramers: de la autogestión a la Pyme.....	20
3. OBJETIVOS	21
4. METODOLOGIA	21
5. RESULTADOS.....	26

5.1 ANÁLISIS DE CASO FATIMA CANTO	26
5.2 ANÁLISIS DE CASO LIDIA BEDMAN	33
5.3 ANÁLISIS DE CASO LORENA TEJEDA.....	39
6. CONCLUSIONES	46
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

INDICE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Curva de saturación de un producto.....</i>	<i>16</i>
<i>Gráfico 2. Publicaciones anuales de la cuenta Fátima Cantó.....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 3. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Fátima Cantó.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 4. Publicaciones anuales de la cuenta Lidia Bedman.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 5. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Lidia Bedman.</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 6. Publicaciones anuales de la cuenta Lorena Tejeda.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 7. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Lorena Tejeda.....</i>	<i>43</i>

INDICE TABLAS

<i>Tabla 1. Relación entre número de seguidores y publicaciones de 25 cuentas de moda infantil....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Perfiles con mayor número de seguidores en Instagram y tenencia de blog</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3. Selección de 10 perfiles con mayor número de seguidores y media de likes recibidos</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4. Entradas por años y meses en el blog de Fátima Cantó</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5. Entradas por años y meses en el blog de Lidia Bedman.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6. Entradas por años y meses en el blog de Lorena Tejeda</i>	<i>40</i>

INDICE IMÁGENES

<i>Imagen 1. Redes testadas en estudio anual de redes sociales.</i>	<i>17</i>
<i>Imagen 2. Cabecera del blog Fátima Cantó.</i>	<i>27</i>
<i>Imagen 3. Cabecera perfil de Instagram de Fátima Cantó.</i>	<i>28</i>
<i>Imagen 4. Estadísticas generales de cuenta @fatimacanto</i>	<i>28</i>
<i>Imagen 5 y 6. Fotografías tipo de segunda etapa de la cuenta</i>	<i>29</i>
<i>Imagen 7. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @fatimacanto.....</i>	<i>30</i>

<i>Imagen 8. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @fatimacanto</i>	31
<i>Imagen 9 y 10. Fotografías que anuncian sorteos</i>	32
<i>Imagen 11. Publicación que anuncia descuento en marca.</i>	32
<i>Imagen 12, 13 y 14. Fotografías que etiquetan marcas.</i>	33
<i>Imagen 15. Cabecera del blog Lidia Bedman</i>	34
<i>Imagen 16. Cabecera perfil de Instagram de Lidia Bedman.</i>	35
<i>Imagen 17. Estadísticas generales de cuenta @lidiabedman.</i>	36
<i>Imagen 18. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @lidiabedman</i>	37
<i>Imagen 19, 20 y 21. Fotografías tipo de la cuenta.....</i>	38
<i>Imagen 22. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @lidiabedman.....</i>	38
<i>Imagen 23, 24 y 25. Fotografías que etiquetan marcas.....</i>	39
<i>Imagen 26. Cabecera del blog Lorena Tejeda.</i>	40
<i>Imagen 27. Denuncia de cuenta de Facebook falsa</i>	41
<i>Imagen 28. Cabecera de perfil de Facebook.....</i>	41
<i>Imagen 29. Cabecera perfil de Instagram de Lorena Tejeda</i>	41
<i>Imagen 30. Cabecera perfil de Instagram de Lorena Tejeda.....</i>	42
<i>Imagen 31. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @lorenatejeda</i>	43
<i>Imagen 32 y 33. Fotografías tipo de la cuenta.....</i>	44
<i>Imagen 34. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @lorenatejeda.....</i>	44
<i>Imagen 35, 36 y 37. Fotografías que anuncian sorteos.</i>	45
<i>Imagen 38, 39 y 40. Fotografías que etiquetan marcas.</i>	45

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se adentra en la estrecha relación existente entre moda, publicidad, blogs y redes sociales, centrándose principalmente en la que es considerada como la más revolucionaria de todas estas: Instagram.

Tras una contextualización general sobre moda en internet y su apoyo en los blogs, esta investigación aborda el estudio particular de los blogs y cuentas de Instagram de moda infantil, un campo todavía poco desarrollado y con gran potencial de crecimiento.

Frente al terreno más explorado y casi omnipresente de moda femenina, sobre el que sí existen trabajos previos, la publicidad de moda infantil -en particular sus blogs y su presencia en las redes sociales-, constituyen una frontera del conocimiento a ampliar.

Para ello se han seleccionado inicialmente los 25 perfiles de Instagram relacionados con moda infantil con mayor número de seguidores. De esos 25 se han seleccionado los tres perfiles con blog y que mayor número de *likes* total han conseguido durante el periodo que abarca desde octubre 2015 hasta junio 2016, con el objetivo de conocer este fenómeno más en profundidad a través del análisis descriptivo y comparativo de casos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO GENERAL

Para centrar con precisión el tema de estudio, comenzaremos definiendo la terminología básica que guía el presente trabajo.

Así, según Real Academia Española, en su Diccionario del Español 2013, un blog es: “sitio web que incluye a modo de diario personal de su autor o autores contenidos de su interés actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

Para el término “publicidad”, la tercera definición proporcionada por la RAE es “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Desde un punto de vista legal, la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, en su artículo 2 la matiza: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Además, declara como destinatarios a “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”, reconociendo que su impacto llega más allá de las personas que deliberadamente busquen esa forma de comunicación.

Tratando de acotar y precisar algo más estos conceptos, podremos recurrir a algunos estudiosos de este ámbito. Así, Gallego (2012), *social media manager*¹ del banco BBVA, proporciona una amplia definición de lo que son las redes sociales:

La definición de una red social, tal y como la conocemos hoy en día es la siguiente:

Se trata de un servicio Web que permite a individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido
2. Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión
3. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios

En el año 1999 se consideraba que existían únicamente 23 blogs en todo internet. Sólo nueve años más tarde existían 50 millones de blogs; en 2007, 116 millones y en 2010 se alcanzó la cifra de 160 millones de blogs. Aproximadamente se crean en el mundo 86 blogs cada minuto, lo que hace un total de 120.000 diarios (Pardillo Fernández, 2015)

¹ Social Media Manager: responsable de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Estratega encargado de la presencia en todos los medios sociales, según Gutiérrez Valero (2013).

Font Marsall (2015) identifica los siguientes tipos de blogs:

1. *Egoblogs*: el protagonismo de las entradas recae en el mismo autor.
2. Los blogs corporativos: las empresas los incorporan como una herramienta de comunicación adicional.
3. Los blogs periodísticos: bitácoras profesionales cuyos autores son especialistas en el ámbito de la indumentaria y los complementos.
4. Los blogs que aparecen como secciones en los medios de comunicación online especializados en moda.

2.2 BLOGS Y MODA EN INTERNET

2.2.1 Revolución de internet: acceso global

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

Constataciones como ésta ganan vigencia con los años. En ese sentido, internet se ha convertido en un sistema de comunicación privilegiado, en el que participan medios, empresas y usuarios. La generalización del acceso a internet es la que ha permitido que cualquier usuario pueda acceder a gran cantidad –y calidad- de contenidos, de todo tipo y con carácter inmediato. Se ha convertido en un medio transversal tanto en público como en contenido, dotándolo de un impacto potencial desconocido hasta ahora.

La moda, como indicábamos, no se ha mantenido al margen de esta revolución global, apoyándose en este medio privilegiado para multiplicar exponencialmente su acceso a públicos diversos, y vehicular así la información y las tendencias con immediatez. Antes bien, ha constituido una de las puntas de lanza en materia de blogs, dado que es una industria ávida de novedades y su público natural, en tanto que mayoritariamente joven, está familiarizado con el manejo de las tecnologías de la información.

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

Internet ha supuesto una palanca de cambio en los modos de llegar al público. Las webs de las diferentes marcas incorporan tienda *online*; las novedades se consultan en las webs de manera

voluntaria, o se acaban conociendo por la publicidad que nuestro navegador nos ofrece sin buscarla tras haber analizado nuestras pautas de navegación a través de las *cookies*² y otros medios de análisis de comportamiento. Cada vez más, las propias marcas ofrecen participación interactiva a sus clientes y usuarios con el fin de conocer sus gustos e inclinaciones, buscando *feedback*³.

2.2.2 Interactividad fan-bloguero

De este modo, no solo permiten a los internautas realizar compras en tiempo record, con mínimas molestias y sin restricciones de horarios, sino que por medio de los links a las diferentes redes sociales son capaces de interactuar con otros usuarios, estableciendo un valioso canal proveedor-cliente. Igualmente, las revistas de moda *online* ofrecen su orientación y sugerencias de *outfits*⁴ por estos medios, dando cabida a entradas de usuarios que permiten detectar gustos e impacto. Todo ello constituye una gran ventaja, tanto para los propios compradores como para las empresas y blogueras, ya que en cuestión de segundos pueden saber lo que gusta más a las comunidades que se generan dentro de las redes como Facebook e Instagram, aportando un *feedback* de calidad y ágil, hasta ahora desconocido.

En la presente investigación habrá oportunidad de constatarlo en el caso particular de estudio referido a los blogs de moda infantil.

2.2.3 Moda en la red

2.2.3.1 Canal privilegiado de acceso

La moda, que se caracteriza por aprovechar las novedades y además crearlas, comunicarlas y retirarlas cuando las considera obsoletas, no puede permanecer -ni lo ha hecho-, lejos de esta revolución.

Parece que la inmediatez de la moda, por definición, obliga a ésta a aprovechar la ola de otra moda, la de internet. Y sin ningún género de duda, lo ha hecho. Las revistas tradicionales de moda se han incorporado a los medios de internet con plena dedicación, hasta el punto de convertir sus ediciones en papel en elementos secundarios. Las cadenas de ropa y marcas, dan mayor importancia a su publicidad en internet, bien pensada y ubicada, sobre los medios tradicionales de publicidad. En este sentido, es paradigmático el caso de Zara, del grupo Inditex⁵, que, como explica el publicista Luis Bassat no publicita sus productos, salvo en su propia web y en sus tiendas.

² Pequeño archivos de texto, a menudo encriptados que se ubican en los directorios del navegador.

³ Anglicismo que se utiliza para hablar de retroalimentación.

⁴ Anglicismo que significa vestimenta, ropa o conjunto.

⁵ Inditex es uno de los mayores grupos de distribución de moda en el mundo y cuenta con 8 formatos comerciales con más de 7.000 tiendas en 88 mercados. Pertenecen a este grupo: Zara, Zara Home, Oysho, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius y Uterque. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://www-inditex.com/es/home>

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

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

2.2.3.2 Ventas online

Las marcas de ropa han incorporado webs en las que se pueden adquirir sus productos, con garantía de devolución de talla, entrega en plazo breve, y seguridad en la transacción económica. Estas ventas se han convertido en muy significativas y además en constante crecimiento, con puntas de venta que se sitúan, en momentos concretos como rebajas, ventas especiales y *Black Fridays* muy por encima de la actividad en tienda.

Existen también plataformas que venden exclusivamente *online*, sin estar adscritos a ninguna marca específica, y que no se ciñen a productos de moda o estética, sino que se adentran en la promoción de tendencias, ofreciendo un estilo de vida caracterizado por valores específicos, que acaban tiñendo todo lo que en la plataforma se promociona.

Especial atención merece el caso de la plataforma Asos. Es un comercio *online* global de moda y belleza y ofrece más de 50.000 líneas de productos de marca propia y externas de mujer, hombre, calzado, accesorios, bisutería y belleza. Cuenta con páginas web para el Reino Unido, EE.UU., Francia, Alemania, España, Italia y Australia, realiza envíos a 190 países desde su central británica. Con una moda dirigida al público de entre 16 a 34 años, atrae a más de 13,6 millones de visitantes únicos al mes y ya en septiembre de 2011 tenía 6,3 millones de usuarios registrados y 3,7 millones de clientes activos en 190 países⁶. No sólo venden moda, sino que pasan a promocionar un estilo de vida, de modo que el cliente se sienta identificado con los productos que encuentra en Asos.

Para captar público, se apoyan en descuentos a estudiantes, en su *app*⁷ propia y en un equipo de estilistas, donde se hace relevante la figura de algunas blogueras. Las invita a diversos eventos, comentando ellas en sus blogs los detalles, las marcas exhibidas y su estilismo. Así, Sara Escudero, quien escribe el blog *Collage Vintage* -675.000 seguidores en Instagram-, ha sido invitada por Asos en múltiples ocasiones a festivales de música. Ella escribe entradas para el blog de la marca mientras muestra sus productos y comenta los aspectos positivos de los eventos, en línea siempre con el carácter que la plataforma busca transmitir. Ambas partes salen beneficiadas: Escudero es

⁶ Información extraída de la página oficial de Asos. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://www.asos.com/es/quienes-somos>

⁷ App: aplicación móvil.

una *influencer*⁸ eso hace que sus seguidoras quieran llevar las prendas que ella luce, e incluso vivir como ella lo hace. Blogs y espacios como Twitter o Instagram han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, líderes de opinión, a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castelló, 2015) En el apartado 2.3 se explica con detenimiento el papel de las *influencers*.

2.2.3.3 Requisitos de las webs de moda

El desarrollo de las webs de venta ha evolucionado mucho. La usabilidad representa una variable fundamental en la facilidad de uso de un sitio web. Una *website* es “usable” cuando la interacción no exige mucho esfuerzo para los usuarios. Según Miranda, Martín, Saldaño y Gaetan (2014, p. 120) los usuarios abandonarán cualquier sitio web ante estas circunstancias: exige un aprendizaje completo, web que no muestra lo que ofrece y lo que podemos hacer, navegación laberíntica y difícil lectura del *website*.

La accesibilidad establece una serie de normas para facilitar el uso de las webs a personas con discapacidad. El proyecto *Web Accessibility Initiative* (WAI) del W3c estableció en 1999 un decálogo para hacer accesible las webs, que se ha ido actualizando periódicamente. Sus principales recomendaciones: ser perceptible, operable, comprensible y estable. Otros autores, como Hernández (2013), recogen, como características esenciales en una web corporativa:

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

Particularmente, estas recomendaciones pueden no ser plenamente vigentes hablando de webs que se apoyan en blogs de tendencias y en *instagamers*. Tal es el caso de las *newsletters*, herramienta en declive en el sector de la moda por la agilidad y versatilidad de los blogs.

⁸ *Influencer*: usuario capaz de influir en una parte de la comunidad.

2.2.4 Ascenso de blogs de moda

2.2.4.1 Interés por los blogs en los medios tradicionales en moda

Los editores de moda y las industrias del sector no son ajenos a esta nueva forma de promocionar sus productos y de mostrar las últimas tendencias en indumentaria a través de la red. Se ha experimentado un fuerte auge de los blogs y sitios de moda que permiten estar al tanto de cualquier noticia del sector, en tiempo real. Afirma Ruiz Molina (2012) en su estudio *Blogs de moda: un análisis semiótico*, que la red está llena de webs y blogs que aportan información sobre temas variados referidos a distintos ámbitos de la moda. El fenómeno blog ha permitido popularizar el gusto por el estilismo y la indumentaria, en mucho mayor número que el de los seguidores del mundo de la moda que hasta entonces debían conformarse con ediciones en papel cada mes o cada quincena, en el mejor de los casos. En el mencionado estudio, se constataba que, ya en 2012, se trataba de una nueva tendencia social con elevado número de seguidores que comenzaba a modificar los patrones de comportamiento del sector de la moda.

Muestra de ello era el creciente interés de diferentes revistas de moda -que se han venido presentando en formato papel tradicionalmente- por poseer ahora páginas webs personalizadas, muy completas y con secciones específicas. Especialmente relevante les resulta poder contar en ellas con la participación de personajes de cierta popularidad y alojar en esas webs sus blogs. Buscan también las publicaciones digitales atraer hacia sí blogueras con un perfil más profesional –y con ellas a sus seguidores-, invitándolas a eventos dentro y fuera de la red. Por otra parte, las propias marcas pugnan por conseguir que las blogueras de más difusión exhibiesen sus prendas o complementos que, gracias a las autoras, se publicitan en sus bitácoras.

2.2.4.2 Origen del ascenso de los blogs de moda

En el germen de esa popularización de los blogs de moda, sin duda, se encuentran tres factores:

1. La generalización del acceso a internet para cualquier persona, y en cualquier momento –de la mano del desarrollo tecnológico de los *smartphones*
2. El perfil popular previo de algunas personalidades que gestionan blogs
3. Interés por la moda del público usuario

No cabe duda de que la revolución general que supone internet cabalga a lomos de otra revolución, la de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), que permite que el grueso de la población disponga de *gadgets*⁹ tecnológicos que los conectan al universo de internet en cualquier lugar –prácticamente- y en el momento en que ellos lo quieran.

⁹ Dispositivo de tecnología avanzada.

Esta posibilidad ilimitada de acceso, unida a la presencia de personalidades populares que, procediendo del mundo de la moda, del deporte o del espectáculo publicitan su estilo apoyándose en un blog, y orientada hacia quienes tienen un interés previo en la moda, constituyen una sinergia que ha impulsado del modo visto los blogs de moda.

2.2.4.3 Agrupaciones de blogs y blogueros sobre tendencias

Progresivamente, su número e influencia fueron adquiriendo tal notoriedad que se consideró necesario constituir la AEBDM (Asociación Española de Blogs de Moda). Una asociación sin ánimo de lucro que nace con el objetivo de servir como institución de referencia para los blogueros que tengan un espacio dedicado a la moda¹⁰.

Prueba del interés del sector por este fenómeno blog, es el estudio que, ACOTEX (Asociación Empresarial del comercio textil y complementos) publica en su portal. Un estudio sociológico sobre blogs de moda y belleza realizado por *Truendy* y AEDBM en marzo de 2012, que constata que los modos tradicionales de acceso al público están viéndose totalmente desfasados por la potencia de este nuevo medio: “estamos ante una auténtica revolución en donde la moda se está transformando y democratizando” (Guerrero, 2012).

Otro colectivo que ha reflexionado acerca del fenómeno blog ha sido el de los cazatendencias o *coolhunting*, por su nombre en inglés. Su opinión se considera clave, en tanto que están acostumbrados a una gran velocidad en la información y en el cambio de tendencias, y que buena parte de ellos participan o gestionan en primera persona alguno de estos blogs. Agrupados en la Asociación Española de *Coolhunting*, Serrano (2012), confirma que los blogueros de moda han generado una auténtica revolución en toda la industria de la moda. Algunos indicadores que lo ponen de manifiesto es que los blogs de moda:

- Inspiran e influyen en un gran número de ciudadanos sobre cómo han de vestir.
- Editoriales, diseñadores, marcas y empresas colaboran con blogueras, rompiendo distancias que en el pasado colocaban a los diseñadores en exclusiva en la cúspide del buen gusto y las tendencias.
- Los blogueros de moda lideran el nuevo periodismo de la moda, dejando atrás a quienes no se han subido a este tren.
- Los lectores confían más en los blogueros que en las revistas de moda asentadas, porque consideran que su punto de vista es más cercano y realista.

¹⁰ Definición extraída de la página web Asociación Española de Blogs de Moda. Recuperado de www.aebdm.com

- Grandes marcas del sector lanzan colecciones de ropa diseñadas por blogueras, ya no sólo por diseñadores.
- Ganar protagonismo en las principales pasarelas de moda, *showrooms*¹¹ y eventos.

Actualmente los blogueros de moda cuentan con una posición de liderazgo, influencia y poder.

Así pues, como hemos descrito, los blogs de moda han experimentado un fuerte desarrollo y popularidad entre sectores muy diversos de público, hasta convertirse herramientas de influencia y generadoras de tendencia.

2.2.4.4 Madurez de los blogs de moda: ¿saturación o estabilización?

No cabe duda que es un fenómeno digno de estudio, con el añadido de que lo hemos visto nacer y crecer hasta convertirse en un potente medio de comunicación específica. Ser testigo del nacimiento de un cambio tan radical como éste en lo que a comunicación social se refiere, y con tantas implicaciones potenciales, hace particularmente interesante volver sobre él la mirada y analizar en detalle su evolución y contexto, como espectadores contemporáneos de excepción.

Sin embargo, este crecimiento puede haber llegado ya a su madurez, y haberse estabilizado. Incluso, hay opiniones que sugieren que es un medio ya saturado, que no ha perdido la capacidad de sorpresa sobre el público que en su origen lo hizo crecer con tal velocidad. Así, desde la propia Asociación Española de Blogs de Moda (AEBDM), su presidenta, Carolina Guerrero ha afirmado en el portal *modaes.es* que: “En España hay una saturación de blogs de moda”

Un caso concreto es el de la revista *Telva*, conocida como decana de la prensa de moda en España. En 2013 tenía alojados 13 blogs escritos por modelos, periodistas, actrices... de temática variada: moda, belleza, estilo de vida, bodas, viajes... Entre el año 2015 y primeros meses de 2016 las escritoras se fueron despidiendo de sus lectoras cerrando así una etapa de sus vidas. ¿Quizá la tenencia de blogs alojados en webs no sea tan rentable? ¿Se detecta desde Unidad Editorial, grupo propietario de *Telva*, una saturación del medio blog que aconseje huir de un sistema que ya no atrae a nuevas lectoras, y que aburre por lo previsible?

2.2.4.5 Recuperar la fidelidad del público

Possiblemente el efecto novedad y las virtudes a él vinculadas, se hayan perdido ya en parte, por lo que los blogs se verán obligados a introducir novedades para poder captar la atención de sus seguidores, que van perdiendo capacidad de sorpresa. Se plantean así acciones como premiar por la participación online invitaciones a eventos presenciales con personalidades del sector, como desfiles o *showrooms*.

¹¹ Espacio en el que las empresas exponen sus productos. Terminología especialmente utilizada en el ámbito de la moda.

En cualquier caso, e independientemente de los pronósticos que con las datos actuales de *likes* y crecimiento se puedan hacer sobre los blogs de moda, sólo el tiempo podrá corroborar si es un modelo agotado parcial o totalmente, o si sencillamente ha llegado a su madurez y puede mantener una velocidad de crucero estable y seguir constituyéndose como vehículo de comunicación de tendencias estéticas (Gráfico 1).



Gráfico 1. Curva de saturación de un producto. (García, 2014)

2.2.3 Blogs de moda infantil

Precisamente es esta madurez del producto la que aconseja dirigir nuestro estudio sobre otros blogs de temática menos explorada, como es la de la moda infantil. Su público objetivo es más específico, y en muchos casos, será el mismo que años atrás consumía blogs de moda para sí, pero ahora, con la llegada de la maternidad, vuelven su mirada a estos blogs de tendencias y moda para niños.

La experiencia de los blogs de moda general puede permitir intuir el desarrollo y evolución de los blogs de moda infantil. Por ello consideramos interesante ahora centrar nuestro estudio en detalle en estos blogs, cuya evolución podrá ser paralela, en muchos aspectos, a los generalistas; pero sin duda incorporará especificidades propias de un público más concreto y menos impulsivo, aunque más sensible.

2.3 IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Del mismo modo que internet ha supuesto una revolución en muchos ámbitos de la vida ordinaria, las redes sociales han alterado los modos de relación personal, en especial en la franja de edad que se encuentra por debajo de los 45 años. Además, este cambio radical ha alcanzado las relaciones interpersonales entre conocidos y a las que mantienen personas perfectamente desconocidas, pero a quienes unen afinidades. En el caso que nos ocupa, afinidades estéticas y de estilo.

La aparición de las redes sociales es clave para poder ser consciente de esta revolución. Son ellas las que han acelerado la velocidad de las relaciones, y las que han permitido ampliar los vínculos tanto como cada usuario quiera. También son las que han generado nuevos modos de relación, basados en compartir intereses sin necesidad de nexos previos.

De entre las redes sociales, las que han desarrollado un papel más relevante en esta transformación del modo y velocidad de las relaciones son Facebook, Twitter e Instagram, omnipresentes hoy. Es Instagram la que cuenta con mayor repercusión en la actualidad en el ámbito de la moda, ya que se centra esencialmente en compartir imágenes, prescindiendo del texto y de otras connotaciones más personalistas. En ella fijaremos el objeto de estudio.

La televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, internet cuatro y el iPod de Apple necesitó tan solo tres. La red social Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). En el año 2012 ya contaba con 955 millones de usuarios en todo el mundo.

Una red social es: una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. En el estudio anual de redes sociales realizado por IAB España (2016) se define redes sociales *online* como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación a tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.

Existen multitud de redes sociales. Es este estudio realizado en abril del año 2016 se han testado las siguientes:

Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior											
											
Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Google+	LinkedIn	Spotify	Pinterest	Badoo	Wouzee	Tumblr	
Incluidas en este estudio											
											
Telegram	WhatsApp	Line	Vine	Tinder	Twitch	YouTube Gaming	Grindr	Swarm	Happn	Snapchat	
Eliminadas en este estudio											
											
MySpace	Flickr	Hi5	Foursquare	Tuenti							

Imagen 1. Redes testadas en estudio anual de redes sociales. Fuente: IAB Spain, 2016.

Se añaden y suprimen redes sobre el estudio del año anterior. Se considera *Whatsapp* como red social, es sin duda la más consumida semanalmente por los usuarios. Lidera el *ranking* con 5 horas 14 minutos de consumo semanal por usuario, seguida de *Spotify*, *Facebook*, *Youtube*, *Telegram* (mensajes instantáneos) e *Instagram*.

Twitter tiene un perfil de usuario más masculino, Facebook lo utilizan personas entre 40 y 55 años e Instagram principalmente mujeres entre 16 y 30 años. Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas.

La principal motivación de los usuarios para seguir a las marcas en las diferentes redes sociales son motivos informativos y de vinculación con ellas. Los seguidores quieren poder beneficiarse de sorteos y descuentos.

La inclusión de las redes en la sociedad es clave para entender cómo ha cambiado la forma de comunicación entre empresas y compradores, entre marcas y usuarios. Esta nueva capacidad de comunicación ha sustituido al tradicional esquema de relación que existía entre compañías y públicos.

2.3.2 Las cifras de Instagram

Tal y como hemos visto en el punto anterior Instagram no es la red más consumida, pero sí que es una de las que más ha crecido -y que más adeptos ha sumado- en los últimos años, teniendo en cuenta que ha sido prácticamente la última que se ha creado.

Instagram se ha convertido en la red social de fotografía por excelencia, la más influyente de todas las que existen en la actualidad. Se lanzó el 6.10.2010 como una aplicación para *Iphone* y en apenas un mes logró que un millón de usuarios se sumaran a la plataforma. Hoy en día ya cuenta con más usuarios que Twitter. Bueno (2016) informa que en enero de 2016 Instagram ha superado a Twitter en número de usuario, alcanzando los 400 millones de seguidores activos mensuales. Y, además, a bastante distancia, pues la red social de *microblogging* acaba de anunciar que cuenta actualmente con 320 millones de usuarios activos.

Datos del mes de junio de 2016 aseguran que la compañía Instagram reveló que cuenta con más de 500 millones de usuarios, 300 de los cuales se conectan a diario a la red social.

En 2015 ha cumplido cinco años desde su nacimiento y las cifras son grandiosas. Según un artículo publicado en Red Noticias (2016) se suben a la red 70 millones de fotografías y videos al día. Se dan

8.500 *likes*¹² por segundo, 1,2 billones de *likes* al día. Cuenta con 40.000 millones de fotografías subidas y supera los 400 millones de usuarios activos al mes.

Incidiendo en el componente global de internet, y en este caso también de Instagram, son muy pocos los personajes públicos -que precisen de publicidad- que se autoexcluyan de esta red. Así, Taylor Swift es la celebridad más seguida en la citada red, alcanzando en mayo de 2016 casi 85 millones de seguidores, lo que sin duda le ofrece unos niveles de impacto en su público real y potencial desconocido hasta esta década.

También ha conseguido hacerse transversal en el perfil del usuario, aunque las mujeres suponen la mayor parte: el 68% dedican 21 minutos diarios exclusivamente a ver fotos de los perfiles seguidos por cada usuario (Casas, 2015). No cabe duda de que es un medio global y de gran impacto. Constituye un canal privilegiado para llegar al público, de ahí que cobre cada vez más importancia gestionarlo con inteligencia y dedicar tiempo a su estudio detallado y evolución, como es el caso de la presente investigación.

2.3.3 Moda, influencers e instagramers

Según el portal *online Trendencias* hace unos años empezó la revolución de las blogueras, y en el año 2014 se comenzó a vivir un nuevo fenómeno en las redes sociales. Nació el término de *instagramers*¹³, y con él una nueva profesión. Se trata de usuarias –por lo general mujeres-, similares a las blogueras, pero sin necesidad de tener una web propia; con una cuenta de Instagram ya resulta suficiente para acceder e impactar en el público, lo cual incide en la democratización que caracteriza a internet. Con una conexión, un equipo informático o un *smartphone*, se puede mostrar todo el talento que uno tiene. La propia red, con sus cruces de información es la que decide si uno alcanza más o menos éxito, sencillamente porque, libremente, los usuarios lo siguen.

Ya no es preciso ser apoyado por un medio de moda tradicional, por webs o celebridades. Perfectas desconocidas han contado en la red qué ropa y estilo les gusta y los usuarios lo han seguido, por pura afinidad y voluntad. Se trata de un acto de libertad similar al que en los años 90 del pasado siglo se descubría a través del mando a distancia de las televisiones. Los espectadores elegían uno u otro canal, de modo libre, en función de sus intereses e inquietudes. Ahora los telespectadores se convierten en *followers*¹⁴ o *fans*, de modo aún más personal, televisiones había una por hogar y no acompañaba al telespectador a todas partes, como sí lo hacen los *smartphones*, que son absolutamente personales.

La figura de la *instagamer* gusta al público porque transmite una imagen de sencillez y cercanía, que facilita la identificación. Sin embargo, la mayoría no encajan en las pautas habituales de vida

¹² Número de me gustas

¹³ Modo de definir a las personas que tienen cuenta en Instagram y son activas en esta red social.

¹⁴ Sinónimo de seguidor. Terminología especialmente empleada en el ámbito de redes sociales.

media de sus seguidoras: tienen un armario repleto de grandes firmas y realizan multitud de viajes insólitos; las firmas pagan por que muestren una de sus piezas en sus cuentas personales. Sus *K's*¹⁵ aumentan vertiginosamente y son los nuevos rostros de moda.

2.3.3.1 De *instagramer* a *influencer*

Cuando la figura de la *instagramer* es capaz de influir notablemente en su público, reconduciendo pautas de conducta y sobre todo de compra, se alcanza un nivel de impacto que ha generado la necesidad de otro concepto: *influencer*. En la web *Puro Marketing* se les define como: aquéllos que tienen una presencia activa en redes sociales y una estrecha relación con sus seguidores. Además, se hace preciso mantener cierta afinidad con la marca que quiera contratarlos, cuando es el caso, porque esa es la única manera en la que conseguirán que el mensaje realmente llegue a la audiencia.

En este contexto, el público se ve identificado con una bloguera o *influencer* específica, cuyo estilo conoce y que frecuentemente viste de una marca. La identificación no es ya con modelos desconocidas de esa marca que están en nómina. Ahora se ve detrás de las etiquetas a personas con un estilo definido, que son conocidas y que gustan. La relación mantenida en el tiempo juega a favor de que cualquier propuesta de esa *influencer* va a ser muy bien recibida, porque se le da credibilidad, basada en una cierta cercanía, tanto más estrecha cuando el *influencer* quiera.

Cualquier usuario de Instagram, que cuente con más de 100.000 seguidores, interés por la moda, cierto estilo propio, que haya sabido transmitir autenticidad y que haya buscado que sus acciones sociales en la red tengan significado, podía ser calificado como *influencer*. Sabemos que, en el más conservador de los casos, hay 100.000 personas a las que cada paso que este *instagramer* dé, si él así lo quiere, les llegará.

2.3.3.2 Estructuras tras las *instagramers*: de la autogestión a la Pyme

El éxito alcanzado por algunas blogueras, *instagramers* e *influencers* es tal que precisa de la ayuda profesional de un equipo de comunicación para gestionarlo. En no pocos casos, lo que comenzó como un divertimento de personas con sensibilidad por la moda, se ha convertido en su verdadero *modus-vivendi*, y en de equipos de tres o cuatro personas. Así, podríamos citar el caso del perfil de *Dulceida*. Su precursora, Aida Domenech, una joven barcelonesa de 26 años que cuenta, a mediados de 2016 casi ha alcanzado 950.000 *K's*. Se considera a sí misma *influencer*, y habrá muy pocos argumentos que permitan desmentirlo, ya que hay una gran cantidad de personas verdaderamente interesadas en su estilo. *Dulceida* es ahora una pyme que integra un equipo de 5 personas: representante, traductor, fotógrafo, videógrafo y contable. Dispone de una *app* propia

¹⁵ Forma de medir los seguidores en Instagram. Equivalencia a 1000. 10 K es lo mismo que 10.000 seguidores.

que cuenta ya con 10.000 descargas. Su caso de éxito fue recogido por el conductor del programa Risto Mejide en el programa “*El rincón de pensar*” (2015), en el que se afirmaba que estas *influencers* son, a la vez, productoras, agencias de medios, centrales de medios, agencias de comunicación y de publicidad. Cuando crecen lo suficiente como para convertirse en proyectos empresariales, estas funciones se pueden repartir y profesionalizar, lo que ayuda a ganar competitividad a la propia *influencer*, que podrá centrarse en su especialidad: el estilo.

3. OBJETIVOS

Los objetivos fijados son los siguientes:

- Analizar la trascendencia, impacto e influencia de los perfiles de Instagram de moda infantil y de sus blogs, y cómo se han constituido en un potente medio de publicidad del siglo XXI para perfil de cliente, esencialmente femenino.
- Describir y comparar los tres perfiles líderes en el sector de moda infantil en Instagram.
- Discriminar la eficacia de las distintas redes sociales en el ámbito de la moda infantil. En particular, evaluar la vigencia en ese ámbito de redes veteranas como Facebook, *Youtube*, blogs, y otras más novedosas como Instagram.
- Evaluación de la tipología de las publicaciones y línea estética de blogs y perfiles mencionados.
- Verificar la vinculación de perfiles y marcas comerciales como parte de la nueva estrategia de comunicación de éstas.

4. METODOLOGIA

La metodología empleada se basa en un análisis descriptivo y comparativo de casos. Para alcanzar los objetivos propuestos, se han establecido las cuentas españolas de Instagram -y en un su caso blogs- de moda infantil que han sido objeto de estudio.

La primera puntuación necesaria es que no existen perfiles de Instagram dedicados en exclusiva a la moda infantil. Habitualmente conviven aspectos de moda femenina, *egoblog* y moda infantil, por lo que para considerarlos como cuentas de tendencias infantiles tendremos que detectar en ellos una presencia frecuente y relevante de este tema, con un alto porcentaje de publicaciones dedicadas a moda infantil.

La selección se ha apoyado esencialmente, en el número de seguidores, puesto que es la forma más objetiva de medir su presencia en la red y entre el público en general.

Se ha considerado que el número de *likes* de las publicaciones es un dato relevante, particularmente en proporción con el número de seguidores de la cuenta, y su evolución en el tiempo.

Igualmente se han valorado las colaboraciones de los perfiles con marcas de ropa infantil y complementos, viajes patrocinados por ellas, antigüedad en las redes sociales y perfiles de las impulsoras.

Dado que no existen trabajos previos sobre este tipo de *influencers*, no se ha podido apoyar en listados preexistentes, como en el caso de *instagramers* clasificados en *Tendencias* y otras publicaciones de moda femenina de amplia difusión. Existen otros trabajos previos descriptivos sobre *influencers*, aunque más generalistas y menos centrados en moda infantil como el estudio de Castelló (2015).

Por ello, ha sido preciso establecer unos criterios de selección que han permitido fijar la atención sobre los perfiles de Instagram de moda infantil más sobresalientes en ese análisis multicriterio. La selección ha pretendido entresacar de la red los perfiles más relevantes, en función de los criterios mencionados en los párrafos anteriores.

Sin embargo, esta clasificación, por no seguir métodos puramente estadísticos y por incluir aspectos cualitativos relevantes para la autora, adolece de cierta subjetividad inherente a los criterios de selección, que no se considera un defecto, sino una característica. No obstante, se han tratado de fijar criterios que manifiesten la influencia implícita o explícita de los *instagramers*, para obtener un conjunto de perfiles verdaderamente representativos del panorama actual, sin entrar en consideraciones ni afinidades estéticas.

En la Tabla 1 se recogen los 25 perfiles españoles con más seguidores en los que la presencia de publicaciones sobre moda infantil es significativa.

Se observa el orden por número de seguidores (color verde) y el número de publicaciones (color azul). Existen cuentas con muchas publicaciones pero con menos seguidores y otras con pocos seguidores y muchas publicaciones. Obviamente esto tiene relación con la fecha de apertura de la cuenta en dicha red. Hay perfiles relativamente nuevos como @mamaalosveinticinco que cuenta con año y medio de trayectoria en Instagram, tiene 32.400 seguidores y 833 publicaciones. Otros perfiles como el de @laurita_milla que se abrió hace más de cuatro años, cuenta con 31.200 seguidores y 2.735 publicaciones. Esta pretendía ser una primera forma de seleccionar la muestra de estudio, pero se descarta, ya que ambas variables -número de seguidores y de publicaciones- no guardan una relación clara.

Tabla 1. Relación entre número de seguidores y publicaciones de 25 cuentas de moda infantil

CUENTA	NÚMERO	NÚMERO
	SEGUIDORES	PUBLICACIONES
@mummiella	79.900	1.075
@fatimacanto	67.700	2.128
@lidiabedman	60.800	2.746
@jhoannarola	41.400	516
@laloylila	40.600	732
@silviadebenito	38.700	1.049
@mypetitpleasures	37.700	1.782
@love.chloe2	34.800	2.674
@mamaalosveinticinco	32.400	833
@laurita_milla	31.200	2.735
@patri201010	31.100	2.479
@lorenatejeda	30.200	839
@vivircongusto	29.600	2.019
@_anacastellgo_	26.600	2.136
@clarissecanal	21.400	1.120
@cococito	21.200	1.385
@soyunamamamolona	20.200	1.050
@raquelslt	20.200	1.534
@mi_bebe_molon	17.100	418
@ariadnamc84	16.900	1.177
@nereamorenoalarcon	15.200	217
@verojares	14.200	475
@desiree_jurado	13.600	1.274
@vannessa_82	13.200	914
@hindazzine	12.400	2.134

*Fuente: elaboración propia. Realizada con estadísticas de *Ink 361*, junio 2016.

De los 25 perfiles escogidos se seleccionan los doce primeros (que cuentan con mayor número de *followers*) y se investiga la tenencia de blogs:

Tabla 2. Perfiles con mayor número de seguidores en Instagram y tenencia de blog

CUENTA	NÚMERO	BLOG
	SEGUIDORES	
@mummiella	79.900	✓
@fatimacanto	67.700	✓
@lidiabedman	60.800	✓
@jhoannarola	41.400	✓
@laloylila	40.600	✓
@silviadebenito	38.700	✗
@mypetitpleasures	37.700	✓
@love.chloe2	34.800	✓
@mamaalosveinticinco	32.400	✓
@laurita_milla	31.200	✓
@patri201010	31.100	✗
@lorenatejeda	30.200	✓

*Fuente: elaboración propia, junio 2016.

De estos doce perfiles, se seleccionan los diez que tienen un blog asignado, y se realiza un análisis estudiando el número de *likes* obtenidos en los últimos nueve, seis y tres meses.

Tabla 3. Selección de 10 perfiles con mayor número de seguidores y media de likes recibidos

CUENTA	NÚMERO SEGUIDORES	MEDIA LIKES			
		oct 15-jun 16	ene 16-jun 16	abr 16-jun 16	
@mummiella	79.900	13512	10146	5836	
@fatimacanto	67.700	31665	26696	18495	
@lidiabedman	60.800	17170	12408	6104	
@jhoannarola	41.400	8751	6104	3062	
@laloylila	40.600	12070	9352	6096	
@mypetitpleasures	37.700	5693	4412	2611	
@love.chloe2	34.800	9985	7858	4682	
@mamaalosveinticinco	32.400	5566	4311	2394	
@laurita_milla	31.200	6430	4170	2170	
@lorenatejeda	30.200	15424	11998	6407	

*Fuente: elaboración propia. Realizada con estadísticas de *Ink 361*, junio 2016.

En la Tabla 3 se aprecia el número medio de *likes* obtenidos en Instagram en los últimos nueve meses (color verde), seis meses (color rojo) y tres meses (color azul). A partir de estos resultados, se toman como muestra de estudio las tres cuentas con más *likes* y tenencia de blog (sombreadas en color gris) -@fatimacanto, @lidiabedman y @lorenatejeda- en base a los factores que se enumeran a continuación y en coherencia con el esquema propuesto por Font Marsal (2015):

1. BLOG
 - a. Publicaciones
 - b. Estructura y estética
2. REDES SOCIALES
 - a. Facebook
 - b. Youtube
 - c. Otras
3. INSTAGRAM
 - a. General
 - b. Publicaciones
 - c. Periodicidad
 - d. Estética de fotografías
 - e. Comentarios

f. *Hashtags*¹⁶

g. Publicidad y marcas

Fijados los perfiles que se estudiarán, se analizará su impacto e influencia, considerando los blogs y perfiles en redes sociales, especialmente Instagram. Dentro de la última mencionada se tendrá en cuenta el número de seguidores, *likes*, evolución en el tiempo y su relación, colaboraciones con marcas de moda infantil, participación en eventos, y actividades de promoción que constituyan medios de publicidad. La toma de datos se fija entre octubre 2015 y junio 2016.

Así mismo se estudiará el empleo actual de otras redes sociales –Facebook y *Youtube*- de las mismas *influencers* para determinar la eficacia de estos medios y si siguen siendo una herramienta en la que se apoyen las prescriptoras.

El contenido de los perfiles se examinará, evaluando en detalle la línea estética de cada uno de ellos, destacando las características que permita diferenciarlo y caracterizarlo, como puede ser la publicación tipo en cada caso. En particular, se prestará especial atención al manejo del lenguaje fotográfico, el trato de la luz, la calidad de la imagen y los aspectos estéticos que configuren la personalidad de cada uno de estos perfiles.

¹⁶ Etiquetas que se utilizan en publicaciones de redes sociales como Instagram y Twitter. Siempre se colocan con el símbolo de almohadilla “#” delante.

5. RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE CASO FATIMA CANTO

Fátima Cantó, natural de Murcia y residente en Elche. Tiene 26 años y es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. En 05.2015 nacieron sus gemelos, que se convirtieron en el centro de su perfil.

1. BLOG

Cuenta con un blog: <http://abracadabrabystatico.blogspot.com.es/>

a. Publicaciones

La fecha de la primera publicación es de 10.2012 y en total ha publicado 40 entradas distribuidas como se indica en la Tabla 4 adjunta a continuación:

Tabla 4. Entradas por años y meses en el blog de Fátima Cantó

AÑO	Nº ENTRADAS											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
2013	2	5	7	9	5	2	-	-	1	3	-	1
2014	-	3	1									

*Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de abracadabrabystatico.blogspot.com.es

Esta estadística pone de manifiesto que en este caso el blog no es una buena herramienta de comunicación, y para esta *influencer* ha perdido interés, ya que la última entrada data del 03.2014.

Cuando se actualizaba las entradas eran poco frecuentes. Se comentaban *outfits*, se hablaba de moda en general y se elaboraban composiciones de *looks* para dar ideas a sus lectoras. La tipología de las entradas por días solía ser similar. Se mostraban los *looks*, y en la parte inferior del post se añadían los créditos de esas marcas. Había fotos generales y otras más detalladas de complementos.

b. Estructura y estética

La estructura del blog es sencilla. No presenta apartados, apareciendo directamente las entradas. En la parte derecha se puede acceder a las publicaciones anteriores. En ningún apartado añade los enlaces a redes sociales.

Se muestra cabecera de su blog (Imagen 2).

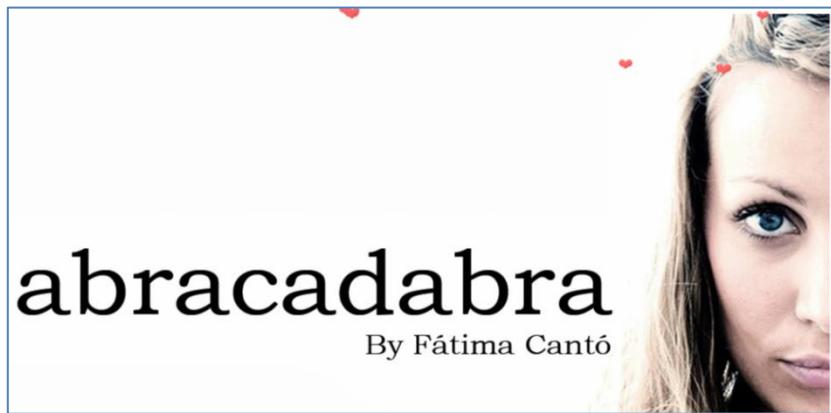


Imagen 2. Cabecera del blog Fátima Cantó. (<http://abracadabrabystafimacanto.blogspot.com.es>, 2016)

2. REDES SOCIALES

a. Facebook

Dispone de una cuenta personal: Fátima Cantó Ramírez (<https://www.facebook.com/fatima.canto?fref=ts>) con 900 amigos y la última publicación data de 02.2016. Tiene otra cuenta que es Fátima Cantó (bloguera) <https://www.facebook.com/F%C3%A1tima-Cant%C3%B3-915620085224134/> que gusta a 2.968 personas y aparece la misma foto de perfil utilizada en Instagram. Aunque se define como bloguera, lleva dos años sin actualizaciones.

b. Youtube

Desde 02.2016 cuelga videoblogs en su canal www.youtube.com/channel/UCeuukgmorE_4wYTLuN54PGsw

Suma 49.067 suscriptores. En 06.2016 ha publicado en total 51 vídeos y en alguno ha alcanzado las 125.000 visualizaciones. Duran entre 12 y 16 minutos, y aunque inicialmente eran breves, en los últimos meses han llegado a la media hora. Los vídeos narran el día a día de la familia y su temática es variada: desde el cumpleaños de los gemelos, un día fuera de casa, visitando la peluquería, viajes en coche... En todas pretende dar ideas a las seguidoras: cómo realizar un equipaje de los niños o cocinar para ellos.

c. Otras

Twitter: En agosto de 2010 creó una cuenta en Twitter @FatimaCanto. En 06.2016 acumula 1.997 seguidores y 4.463 tweets. Tiene la misma foto de perfil que en el resto de redes.

También posee cuenta en *Linkedin*, dato poco relevante para el estudio que nos ocupa.

3. INSTAGRAM

a. Generalidades

@fatimacanto no tiene ninguna descripción en su perfil de Instagram (Imagen 3), únicamente añade un enlace a su canal de *Youtube*. No se geolocaliza y no tiene ningún correo electrónico para poder contactar. En la foto de perfil aparece ella en un primer plano.



Imagen 3. Cabecera perfil de Instagram de Fátima Cantó. (@fatimacanto, 2016)

b. Publicaciones

La creación de la cuenta es de 04.2012. Las estadísticas que ofrece *Ink361* (Imagen 4), son elocuentes: desde sus comienzos ha recibido un total de 5.241.370 *likes* y más de 100.000 comentarios.

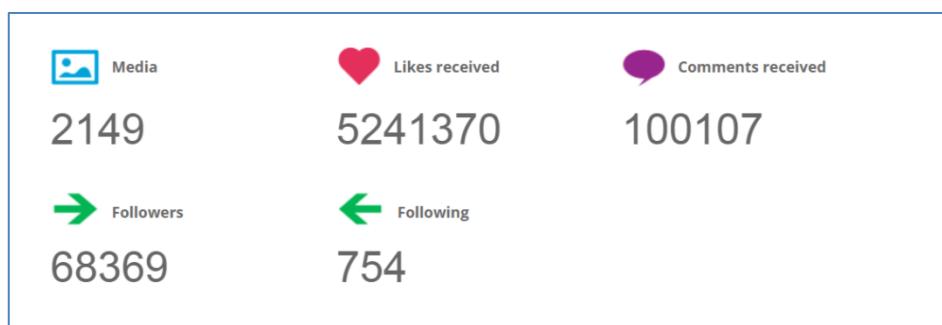


Imagen 4. Estadísticas generales de cuenta @fatimacanto. (Ink 361, 2016)

En el Gráfico 2, -publicaciones anuales- se verifica que el crecimiento es constante y significativo. A mediados de 2016 ha publicado aproximadamente el doble que todo el año 2015. Se percibe que es una cuenta con notable interés y actividad.

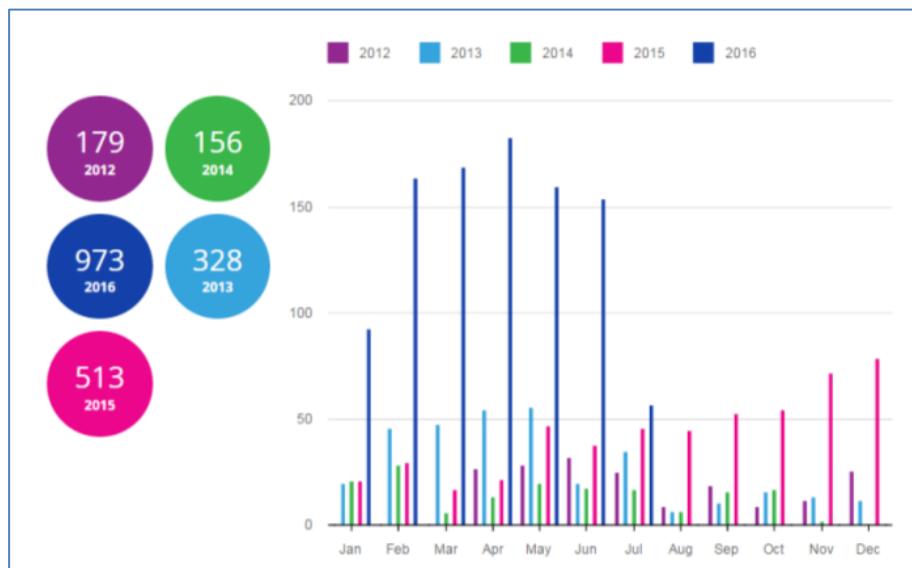


Gráfico 2. Publicaciones anuales de la cuenta Fátima Cantó. (Ink 361, 2016)

En el gráfico se aprecian esas zonas de diferente actividad, con significativa diferencia de publicaciones en 2015 (fucsia) y en 2016 (azul). En cada etapa, igualmente hay diferente actividad entre semana y sábados y domingos; en los meses de verano que disminuyen respecto al resto del año.

El nacimiento de sus hijos supone un punto de inflexión en la trayectoria de la cuenta. Las fotografías que mostraba en sus comienzos son radicalmente distintas de las actuales. Desde la apertura de la cuenta a la actualidad se pueden diferenciar tres etapas:

1. Inicio (08.2012). Fotografías similares a las del blog, centrándose en sus *looks* y *outfits*.
2. El nacimiento de los gemelos (05.2015). Comenzó publicando fotos de la ropa que iba a ponerles cada día; posteriormente foto de los niños en un sofá blanco con la ropa puesta. Las primeras obtenían entre 3.000 y 4.000 *likes*, las segundas solían pasar los 7.000 *likes*.

Se adjuntan dos fotografías (Imagen 5 y 6) de las publicaciones típicas de la segunda etapa.



Imagen 5 y 6. Fotografías tipo de segunda etapa de la cuenta. (@fatimacanto, 2016)

3. Reincorporación laboral (05.2016). Dispone de menos tiempo para dedicar a la red social por lo que sus publicaciones (y la interacción con los seguidores) disminuyen. El estilo es continuista: fotos de sus hijos y videos de sus *looks*.

Tal y como observamos en el Gráfico 3, el número de *likes* por fotografía es elevado. La tendencia es de crecimiento constante y en los primeros meses del año 2016 se ha acentuado. Esa pendiente se confirma día a día, consiguiendo muy buena aceptación entre el público.

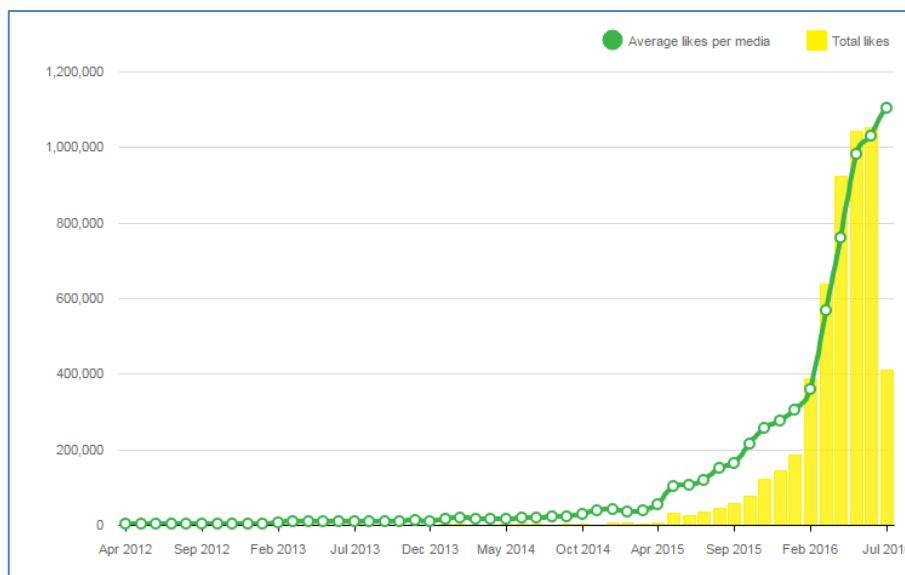


Gráfico 3. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Fátima Cantó. (Ink 361, 2016)

Las publicaciones que más *likes* consiguen son en las que aparecen sus hijos, y suelen ser las más naturales, llegando hasta 11.600 en una fotografía, tal y como constatamos en la Imagen 7.

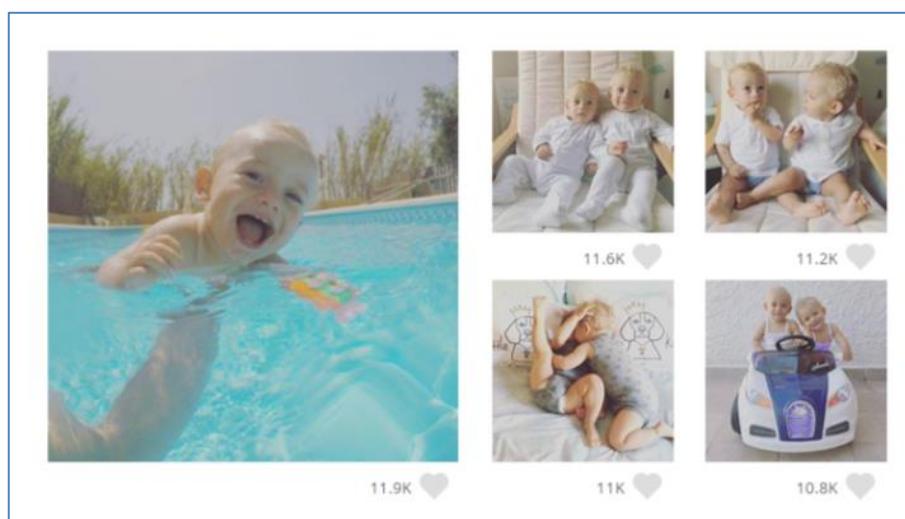


Imagen 7. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @fatimacanto (Ink 361, 2016)

c. Periodicidad

En 2016 este perfil está incorporando diariamente tres o cuatro fotografías, de estética similar y continuista: imagen de sus hijos a primera hora, vídeo (sin sonido) de su *outfit* con créditos de tiendas y frecuentes descuentos en alguna marca, y foto a media tarde paseando los protagonistas.

d. Estética de fotografías

La estética está cuidada, todas presentan buena luz y mucha claridad. Hay ciertas constantes como el sofá blanco de la foto diaria de sus hijos, o la perchera en la que cuelga el *outfit* infantil. Suele añadir los créditos de la ropa que llevan, tanto de moda infantil como de moda juvenil femenina.

e. Comentarios

La fotografía más comentada obtuvo 3.400 comentarios (Imagen 8), sobre un sorteo de maletas Gabol. En otras ocasiones ha alcanzado los 3.000, 2.000 y 1.800 comentarios, también por participaciones en sorteos. Sin embargo, esta variable oscila mucho, ya que la media de comentarios por foto en junio fue 85 diarios.

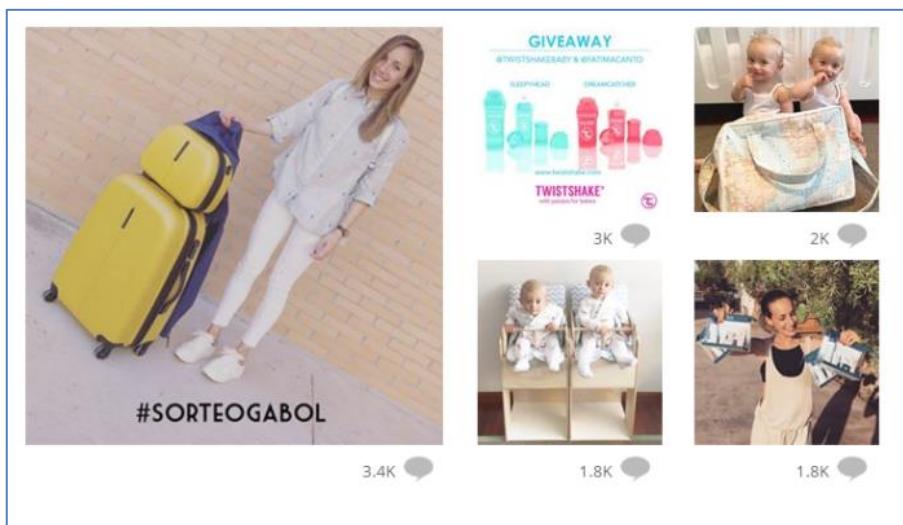


Imagen 8. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @fatimacanto (Ink 361, 2016)

Las fotografías –Imagen 9 y 10- de concursos *online* generan muchos comentarios. Las marcas y las *instagramers* se beneficien de ello mutuamente: la *influencer* hace promoción y gana seguidores y la marca se da a conocer, aumentando adeptos. Estas actividades *online* disparan el número de comentarios, y en realidad no pueden ser tenidas en cuenta como comentarios espontáneos.



Imagen 9 y 10. Fotografías que anuncian sorteos (@fatimacanto, 2016)

Se observa que la mayor parte de los comentarios que incluyen alusiones a hijos de las seguidoras, lo hacen en singular, de lo cual se colige que la presencia de madres de hijos únicos o primerizas es significativa. No es frecuente encontrar comentarios que hablen de más de un hijo de las seguidoras.

f. Hashtags

No suele incluir etiquetas en sus publicaciones, ya que solo en un 13% de ellas emplea *hashtags*. En ocasiones ha recurrido a #baby, #summer, #look, #love y #twins, el más habitual.

g. Publicidad y marcas

Ha colaborado y celebrado sorteos con marcas como Hero Baby, Gabol, Twistshake. Tal y como muestra la fotografía adjunta en otras ocasiones cuando enseña su *ootd*¹⁷ añade descuentos al insertar un código en el proceso de compra de menorquinas Popa (Imagen 11). En otras ocasiones etiqueta a las marcas de ropa como en las fotografías que se adjuntan (Imágenes 12, 13 y 14).



Imagen 11. Publicación que anuncia descuento en marca. (@fatimacanto, 2016)

¹⁷ *Ootd*: siglas en inglés que indican *Outfit of The Day* (estilismo del día). Muy utilizado por blogueras e instragramers para mostrar sus atuendos.



Imagen 12, 13 y 14. Fotografías que etiquetan marcas. (@fatimacanto, 2016)

5.2 ANÁLISIS DE CASO LIDIA BEDMAN

Natural de Alicante y residente en Madrid. Tiene 31 años y dos hijos, Jimena (12.2013) y Santiago (12. 2015). Es licenciada en Publicidad y RR.PP. y máster en Dirección Comercial y de Marketing y en Comunicación de Moda y Belleza -Telva y Yo Dona-.

1. BLOG

Cuenta con una página web propia: www.lidiabedman.com

a. Publicaciones

Inicialmente el blog se llamaba *Sunshinemadrid*, pero a los pocos meses de comenzar cambió el nombre de su bitácora por el actual: Lidia Bedman. En una primera etapa se subían entradas sobre moda femenina, comentando los *outfits*, en las que aparecería posando en plano general o detalle, incluyendo en la parte inferior los créditos de las prendas. Se elaboraban también *posts*¹⁸ especiales para dar ideas a las lectoras de cómo vestir en bodas o eventos.

Con su primer embarazo las entradas fueron variando y reduciéndose en frecuencia; el estilo y las fotografías guardaban coherencia estética con lo anterior, si bien ahora la ropa mostrada era de pre-mamá.

Se han recogido en la siguiente Tabla 5 los datos de las entradas por meses y años en el blog. Las entradas (hasta 06.2016) suman un total de 502. En los primeros años eran más frecuentes, hasta que nace su primera hija, 12.2013. Se observa una reducción que se mantiene dos años, hasta 12.2015. Su actividad es mayor en la primera mitad del año –excepto en 2011-, lo que no parece obedecer a ninguna explicación exógena.

¹⁸ Sinónimo inglés muy utilizado para referirse a entrada de un blog o publicación.

Tabla 5. Entradas por años y meses en el blog de Lidia Bedman

AÑO	Nº ENTRADAS											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	12	17	26	17
2012	15	19	21	18	17	11	8	8	7	7	7	10
2013	8	14	15	13	13	11	10	5	9	6	7	7
2014	-	1	3	1	3	2	2	2	3	1	5	5
2015	4	2	4	5	5	2	4	4	4	8	14	17
2016	12	9	12	13	8	9	-	-	-	-	-	-

*Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de: [lidiabedman.com](http://www.lidiabedman.com)

La temática es variada y abarca desde *outfits* a entradas sobre aspectos ligados a la crianza de los hijos: biberones, carritos de paseo, operación “pañal” y marcas de ropa de bebé.

b. Estructura y estética

El blog está organizado en varias secciones y en la parte superior izquierda añade los *links* a sus redes sociales. En la parte media central, (como vemos en la fotografía adjunta de la cabecera del blog, Imagen 15), aparecen el nombre de la bloguera y del blog –homónimos-, y el logotipo con sus iniciales. En la parte inferior del título las diferentes secciones para que el lector pueda acceder a entradas de una temática concreta.

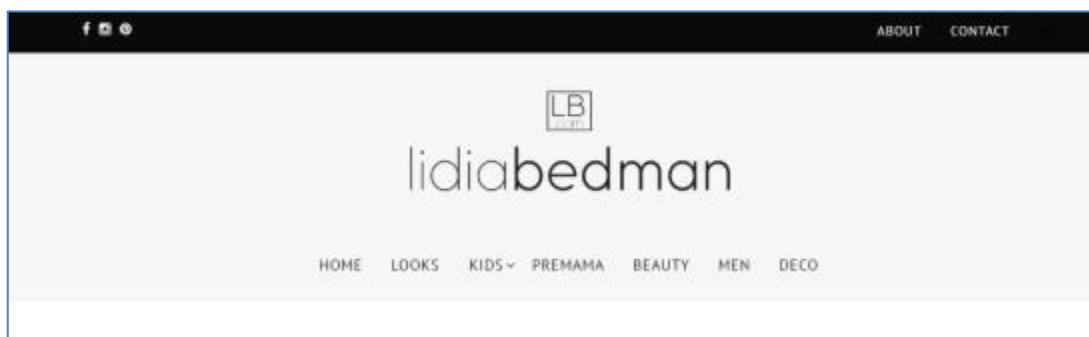


Imagen 15. Cabecera del blog Lidia Bedman (www.lidiabedman.com, 2016)

2. REDES SOCIALES

En la cabecera de su blog aparecen los iconos de las redes sociales en las que tiene cuenta.

a. Facebook

Tiene una cuenta personal con 4.946 amigos (<https://www.facebook.com/lid.dixit>). Algunos de los contenidos que publica son independientes y otros están directamente *linkados*¹⁹ con Instagram.

b. Youtube

Posee también un canal propio https://www.youtube.com/channel/UCLFxnc_d-1WfRZ69T7vllg con 2.291 suscriptores y tan solo seis vídeos subidos de temática interesante para los usuarios como experiencias en sus embarazos y partos.

c. Otras

Tiene también perfil en *Pinterest*, red social de fotografía que no interesa para el objeto de estudio actual.

3. INSTAGRAM

a. Generalidades

Esta *influencer* se presenta como madre de dos hijos y esposa. Interesada en *lifestyle*²⁰, *fashion*²¹, *kids*²². Se geolocaliza en Madrid y añade un correo electrónico de *gmail* (lbedman@gmail.com).



Imagen 16. Cabecera perfil de Instagram de Lidia Bedman. (@lidiabedman, 2016)

En la Imagen 16, también podemos observar que utiliza los *hashstags* para referirse a sus hijos #JimenaMola y #SantiMola. En la fotografía de perfil aparece con su hija Jimena.

¹⁹ Contenidos de diferentes webs que están vinculados entre sí.

²⁰ Estilo de vida. Anglicismo muy utilizado en la actualidad.

²¹ *Fashion* es moda en inglés.

²² Anglicismo que significa niños. Muy utilizado en la red social Instagram y en términos para referirse a todo lo relacionado con moda de niños.

b. Publicaciones

La creación de la cuenta es de 08.2011, y en 06.2016 presenta estas estadísticas (Imagen 17):

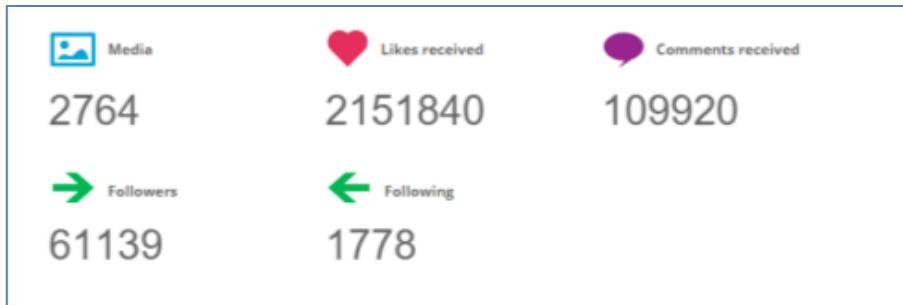


Imagen 17. Estadísticas generales de cuenta @lidiabedman. (Ink 361, 2016)

Contiene más publicaciones aunque un número medio de *likes* por foto muy inferior a otras cuentas, como la de Fátima Cantó. Las publicaciones por años han variado bastante (Gráfico 4). 2015 presenta mucha discordancia entre unos meses a otros y en 2016 las publicaciones mensuales del primer semestre son similares en número. A excepción del pico de 07.2012, ocurre lo mismo que con el blog. Las publicaciones centrales (que corresponden a los meses de verano) son bastante más inferiores que el resto del año.

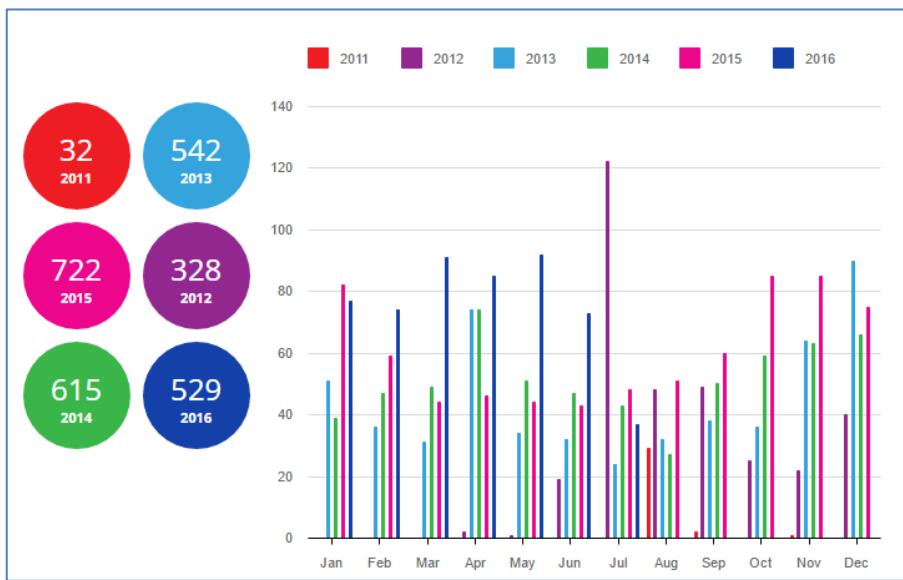


Gráfico 4. Publicaciones anuales de la cuenta Lidia Bedman. (Ink 361, 2016)

Aunque la tendencia general es de crecimiento el Gráfico 5 nos indica el número de *likes* por fotos y años. Observamos que es cambiante ya que en el año 2015-2016 presenta bastante desnivel.

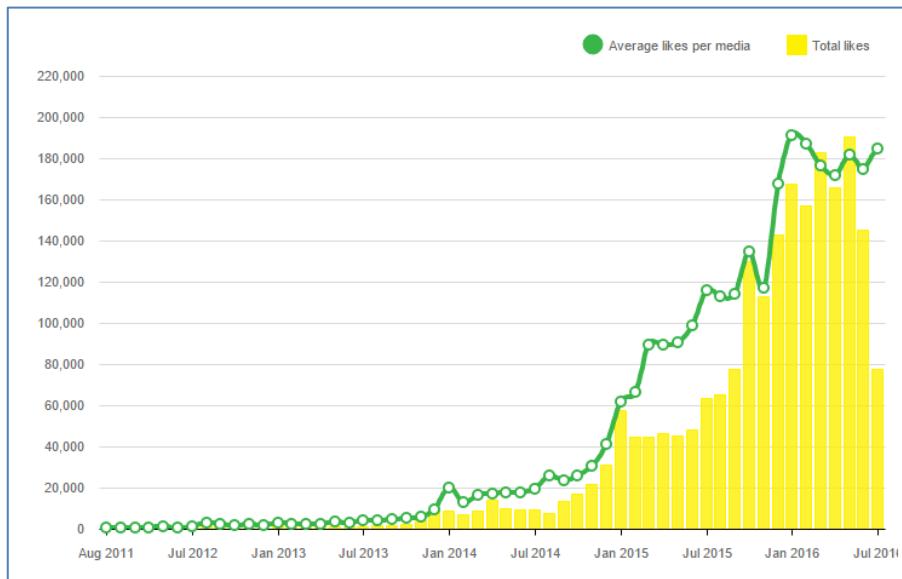


Gráfico 5. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Lidia Bedman. (Ink 361, 2016)

Las publicaciones que más *likes* han recibido (Imagen 18) son del nacimiento de su hijo pequeño (12.2015), llegando a tener 5.400 por foto. Es poca cantidad si lo comparamos con Fátima Cantó que tiene 8.000 seguidores más pero la foto con más *likes* supera los 11.000.

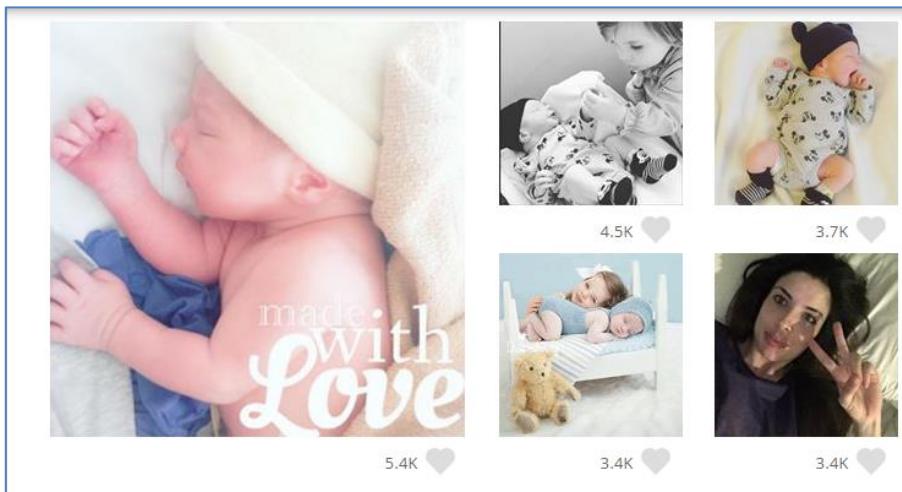


Imagen 18. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @lidiabedman (Ink 361, 2016)

c. Periodicidad

Suelen publicarse dos o tres fotografías diarias, habitualmente entre las 14 y las 16 horas o sobre las 22 h, siendo los martes y domingos los días que más publicaciones genera.

d. Estética de fotografías

En una gran proporción las fotografías que aparecen son de sus hijos, solos o en compañía de la *influencer*. Muestra variedad en sus publicaciones: fotografías de playas y de viajes; otras en las que aparece ella sola; de decoración o composiciones con ropa de niños y adultos. Las Imágenes 19, 20 y 21 son una muestra de sus publicaciones. En todas ellas la estética es bastante cuidada, los encuadres y la luz son de calidad, y sólo emplea filtros la mitad de las imágenes.

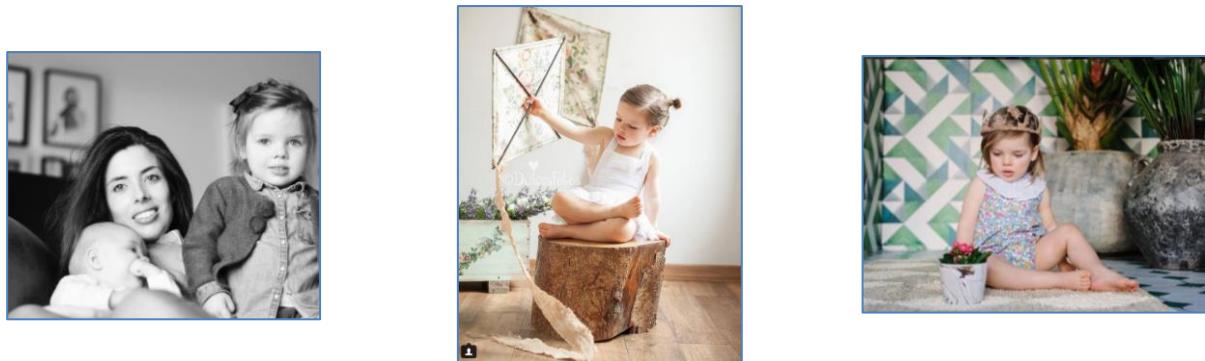


Imagen 19, 20 y 21. Fotografías tipo de la cuenta. (@lidiabedman, 2016)

e. Comentarios

El mayor número de comentarios que ha tenido una de sus publicaciones es de 3.900, en el contexto de un sorteo (Imagen 22). Las fotografías que le siguen tienen 3.700, 3.300, 2.000 y 1.800 comentarios, igualmente de sorteos y promociones para sus seguidores. Ello pone de manifiesto que se interactúa más cuando hay premio o recompensa por su fidelidad.

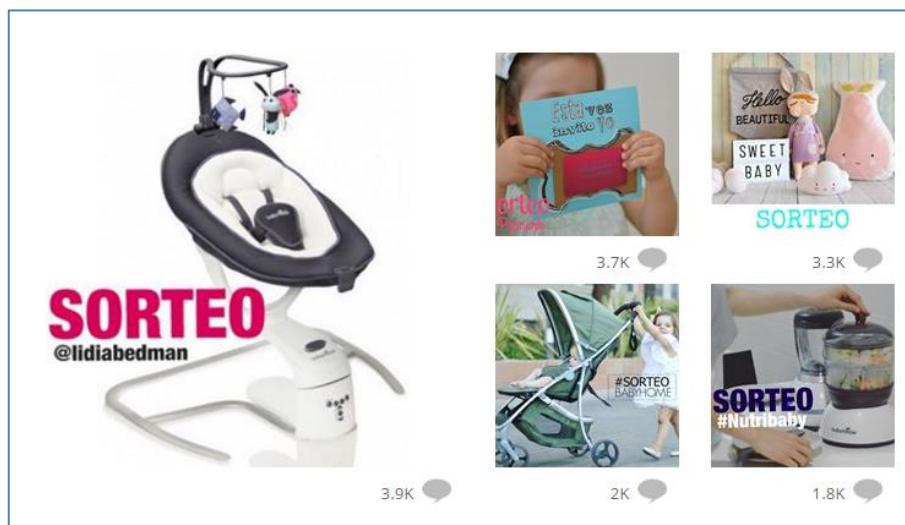


Imagen 22. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @lidiabedman (Ink 361, 2016)

f. Hashtags

Cuando aparecen fotos de sus hijos se suele recurrir a las etiquetas #SantiMola y #JimenaMola, aunque la etiqueta de mayor uso es #love. Otras que aparecen con frecuencia son: #instamami, #summer, #fashion, #baby, #kids, #family, #lidiabedman, #instamum, #oufit, #look, #SantiBebe, #mumlife, #commiradademadre. En ocasiones se añade *hashtags* de las tiendas a las que pertenece las prendas que aparecen, tanto las suyas como las de los niños: #gocco, #neckandneck, #mango...

g. Publicidad y marcas

Se publicitan marcas a cambio de sorteos y seguidores. Los contenidos de Instagram y del blog son similares, de modo que una entrada en el blog tiene sus pertinentes publicaciones en redes sociales. Las colaboraciones son de todo tipo: silla de paseo *babyhome*, yogures La Lechera o menorquinas Ria. Normalmente etiqueta a las marcas en las publicaciones, tal y como muestran las fotografías adjuntas (Imágenes 23, 24 y 25):



Imagen 23, 24 y 25. Fotografías que etiquetan marcas. (@lidiabedman, 2016)

5.3 ANÁLISIS DE CASO LORENA TEJEDA

Natural de Barcelona, donde reside. Se dedica al mundo de la cosmética y maquillaje y es asesora de belleza. Tiene un hijo de dos años y por la información de su perfil, tendrá otro en unos meses.

1. BLOG

Tiene un blog de reciente creación: www.lorenatejeda.com.

a. Publicaciones

La primera publicación es de 12.2015 y cuenta aún con pocos *posts*, el último es de 02.2016, por lo que se deduce que no está actualizado ni constituye su vía principal de comunicación. En la Tabla 6 se muestran las entradas distribuidas por años y meses.

Tabla 6. Entradas por años y meses en el blog de Lorena Tejeda

AÑO	Nº ENTRADAS											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2015	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
2016	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Fuente: elaboración propia. Datos obtenidos de: [Lorenatejeda.com](http://www.lorenatejeda.com)

b. Estructura y estética

La estética del blog está notablemente cuidada y predomina el color blanco. La cabecera presenta su nombre y una descripción: “Aday and Mum”, por lo que el lector intuye que el blog va a dar el máximo protagonismo a su hijo y su faceta de madre; así lo demuestran también las tres fotos que acompañan a la cabecera (Imagen 26):

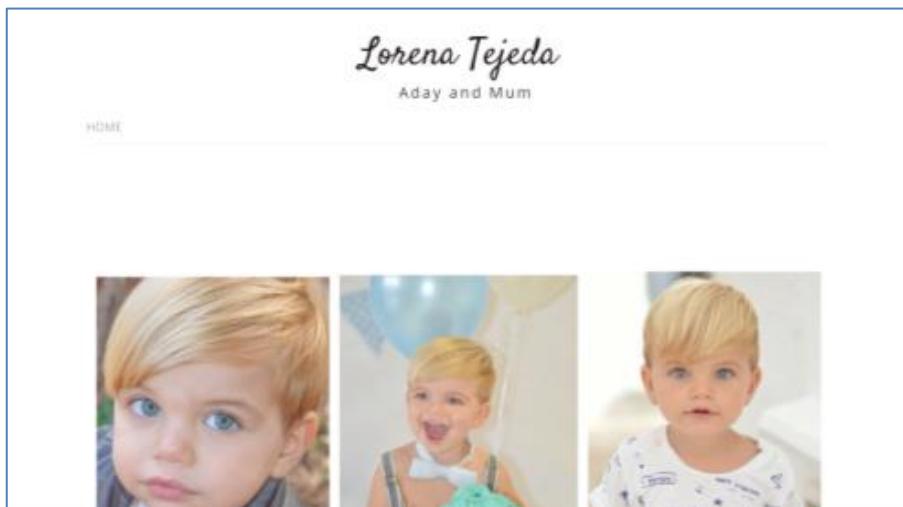


Imagen 26. Cabecera del blog Lorena Tejeda. (www.lorenatejeda.com, 2016)

En el lateral derecho aparecen las entradas más recientes, los archivos por meses, algunos videos y las categorías (*baby Aday*, belleza, sobre mí y viajes), que constituyen la temática básica, junto con recomendaciones de belleza y cuidado del cabello.

Esta temática difiere mucho de las de otros perfiles que ya existían antes de adoptar un giro hacia lo infantil. Tal es el caso de los de Fátima Cantó y Lidia Bedman, cuyos blogs son previos a la maternidad, y han incorporado progresivamente contenidos de esta índole.

2. REDES SOCIALES

a. Facebook

Posee un perfil personal y privado <https://www.facebook.com/lrn.t.a?ref=ts>, aunque han existido más perfiles falsos simulando que eran de esta bloguera. Desde Instagram (Imagen 27), asegura en que no emplea la red Facebook (Imagen 28):

Imagen 27. Denuncia de cuenta de Facebook falsa
(@lorenatejeda, 2016)



Imagen 28. Cabecera de perfil de Facebook.
(www.facebook.com/lrn.t.a?ref=ts, 2016)

b. Youtube

Por el momento no tiene canal en *Youtube*.

c. Otras

Tal y como se indica en las Imagen 27 ella misma asegura que no tiene más perfiles en redes sociales. Confirma que únicamente utilizada la más visual de todas, Instagram.

3. INSTAGRAM

a. Generalidades

En su descripción de Instagram aparece su nombre y “mamá de Aday” con un emotícono de un bebé, un lazo y un corazón. Como se observa en la Imagen 29, se geolocaliza en Barcelona y proporciona un correo electrónico y un enlace a su página web, buscando un trato más cercano.

Imagen 29. Cabecera perfil de Instagram de Lorena Tejeda. (@lorenatejeda, 2016)

b. Publicaciones

La primera publicación es de 10.2012 y la apertura del blog es tres años posterior. El portal *Ink 361* recoge sus estadísticas de 06.2016 en la siguiente Imagen 30:

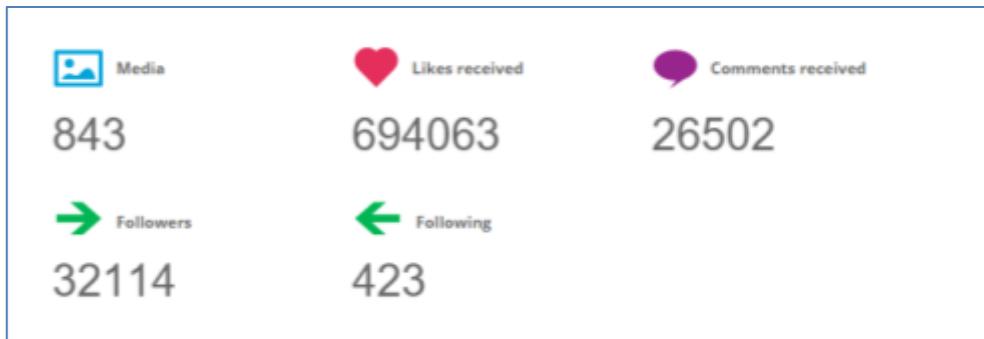


Imagen 30. Cabecera perfil de Instagram de Lorena Tejeda. (@lorenatejeda, 2016)

Las entradas en los diferentes años desde la apertura de la cuenta han variado notablemente. Así, 2015 despunta sobre el resto de años y particularmente en el mes de julio. En 2016 se han publicado un total de 225 entradas durante los seis primeros meses, lo que no es una cifra muy alta, aunque sí refleja una actividad interesante. Podemos constatarlo en el Gráfico 6:

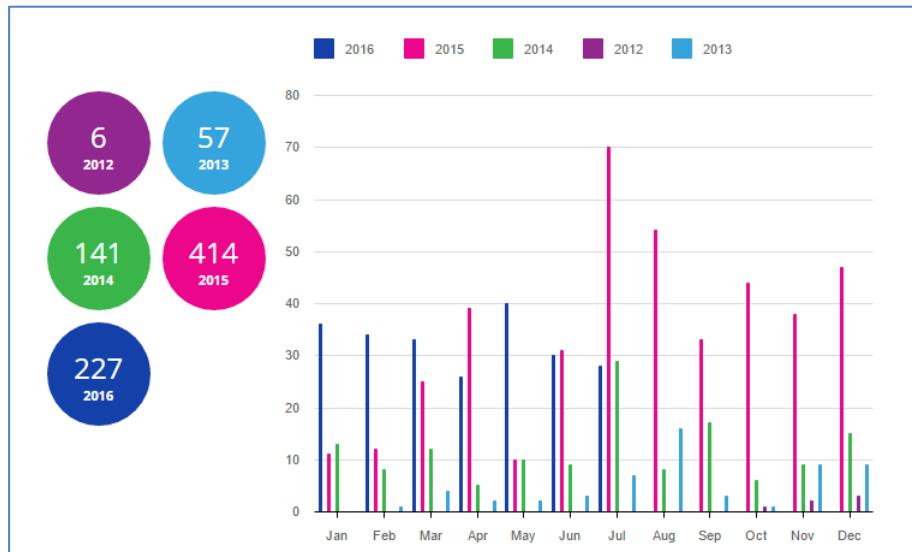


Gráfico 6. Publicaciones anuales de la cuenta Lorena Tejeda. (Ink 361, 2016)

En el Gráfico 7 se observa como desde la apertura de la cuenta hasta 06.2015 el número de *likes* se situaba entre los 35 y 100 aproximadamente. A partir de agosto del mismo año hay una gran subida que se mantiene hasta 01.2016, vuelve a bajar y a subir hasta alcanzar una media de 2.700 *likes* por foto.

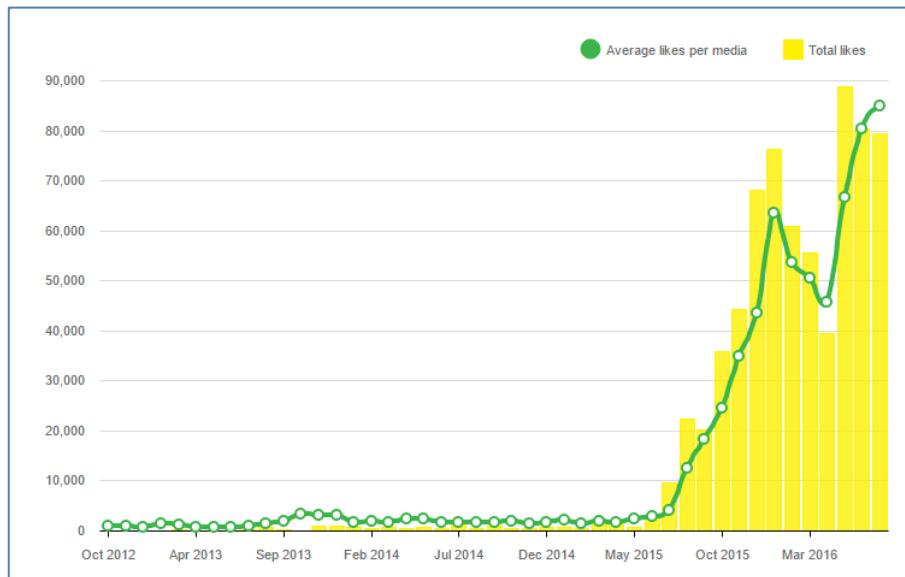


Gráfico 7. Media de likes en publicaciones por meses en perfil de Lorena Tejeda. (Ink 361, 2016)

Las publicaciones que tiene más número de *likes* son cuatro fotografías y un vídeo (Imagen 31). En todas ellas aparece su hijo Aday:

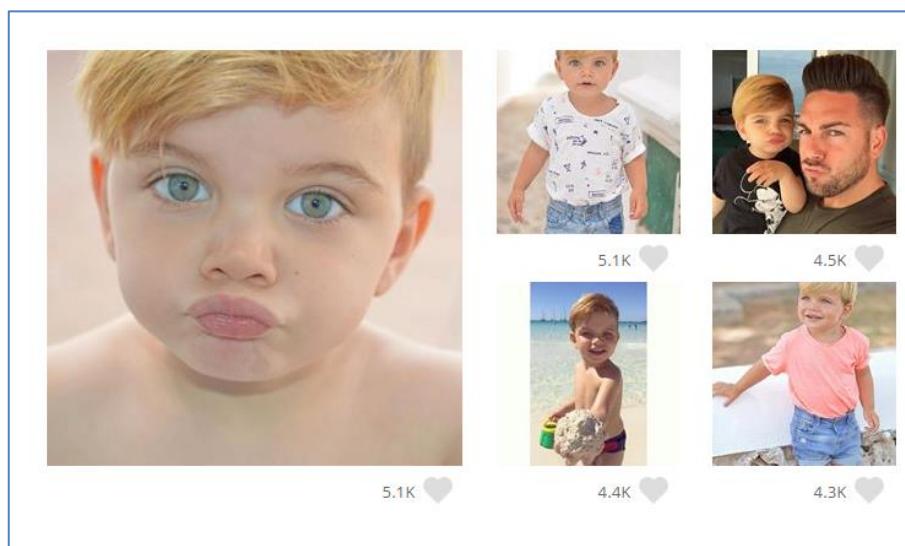


Imagen 31. Publicaciones que más likes han recibido del perfil @lorenatejeda (Ink 361, 2016)

c. Periodicidad

El domingo es el día que más se publica en esta cuenta, seguido de jueves y lunes. Las horas más habituales son las 20 h y 21 h, subiendo por lo general dos o tres fotografías al día.

d. Estética de fotografías

En un alto porcentaje de fotografías aparece el hijo de la *influencer* solo y normalmente son imágenes de medios y primeros planos. Sólo se recurre a filtros en algunas ocasiones (menos del 50%). Con frecuencia las publicaciones aparecen con una marca de agua (Imagen 32 y 33) en la que se anota la cuenta de Instagram de la protagonista @lorenatejeda, buscando con ello una mayor repercusión en caso de uso de las imágenes.

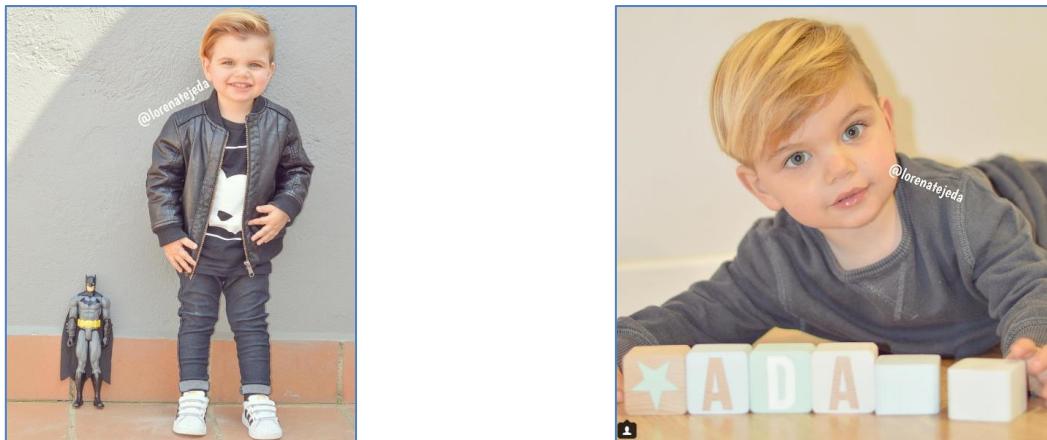


Imagen 32 y 33. Fotografías tipo de la cuenta. (@lorenatejeda, 2016)

e. Comentarios

El número de comentarios (Imagen 34) es altamente variable, con fuerte dependencia de la celebración de sorteos o promociones. En 05.2016 se cuentan 60 comentarios de media en las publicaciones, mientras que en los sorteos se llega a más de 900.

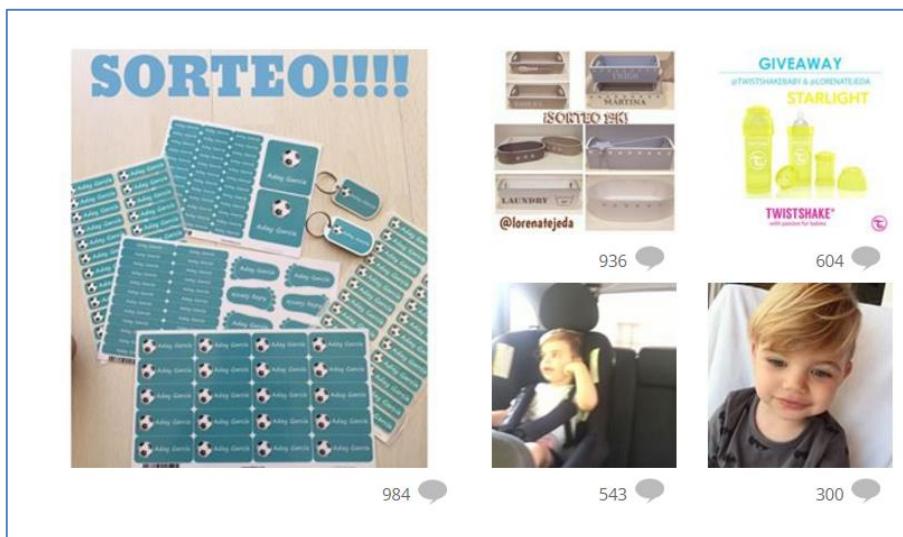


Imagen 34. Publicaciones que más comentarios han recibido del perfil @lorenatejeda (Ink 361, 2016)

Como ocurre con el primer perfil analizado, los comentarios en singular sobre los hijos de las seguidoras son mayoritarios frente a los que hablan de varios hijos.

f. Hashtags

En más de un 75% de sus publicaciones utiliza *hashtag*, siendo la etiqueta a la que más se recurre #babyboy. Otros utilizados asiduamente son: #smile, #mylittleboy, #lovely, #myall y #loveofmyfamily. Se recurre a etiquetas en inglés como parte del estilo propio.

g. Publicidad y marcas

Se han celebrado varios sorteos (Imágenes 35, 36 y 37) al ir alcanzando hitos en el número de seguidores. Así, al lograr 19.000 seguidores se sorteó una bandeja personalizada de la empresa *Entretres* y con los 26.000 una serie de productos de nueve marcas distintas. También se celebraron rifas de la marca de biberón *Twistshake* y pegatinas de la casa *Stickets*:



Imagen 35, 36 y 37. Fotografías que anuncian sorteos. (@lorenatejeda, 2016)

No sólo se colabora con marcas infantiles, ya que se han ofertado descuentos en relojes Daniel Wellington (Imagen 38), y se mencionan otras marcas como Cápsula del tiempo, *Topitos and family* o *Tipiland Factory* (Imágenes 39 y 40).



Imagen 38, 39 y 40. Fotografías que etiquetan marcas. (@lorenatejeda, 2016)

6. CONCLUSIONES

1. BLOGS: PÉRDIDA DE PRESENCIA

Tal y como se ha podido comprobar los blogs no son una herramienta de comunicación muy actual para las *influencers*. Apoyándonos en las estadísticas y en el seguimiento efectuado sobre los blogs a lo largo de los meses en el contexto de esta investigación, se constata que los seguidores prefieren herramientas más inmediatas de comunicación, como las redes sociales; especialmente Instagram.

Para que un lector pueda insertar un comentario en un blog tiene que tener una cuenta en dicha plataforma y ofrecer algunos datos. Son barreras que, en ocasiones, impiden que el usuario se decida a comentar, dado que requiere cierto tiempo.

Para conectarse a un blog desde un teléfono móvil el acceso es más complicado que hacerlo a una aplicación móvil, que es como normalmente están descargadas las redes sociales.

2. REDES SOCIALES VETERANAS

Twitter y *Linkedin* no son redes importantes para este tipo de prescriptoras.

Facebook tiene algo más de peso, aunque Lorena Tejeda admite utilizarlo únicamente para establecer contacto con sus familiares. Se pueden vincular algunos contenidos a su cuenta de Instagram, como Fátima Cantó. En el caso de Lidia Bedman, utiliza Facebook en mayor medida, aunque sus seguidores en esta red son notablemente inferiores al de Instagram.

Youtube está adquiriendo bastante peso e importancia. El canal de Fátima Cantó tiene videos con más de 100.000 visualizaciones. Canales de prescriptoras conocidas a nivel mundial como @lovelypepa -más de 1.000.000 de seguidores en Instagram- tiene una media de visualizaciones en *Youtube* de 10.000. Porcentaje muy inferior a Fátima Cantó, aun contando esta última con menos de una décima parte de seguidores con los que cuenta *Lovely Pepa*. Por ello será un canal de comunicación muy a tener en cuenta en el medio plazo.

3. INSTAGRAM: AUGE EN COMUNICACIÓN DE MODA

Hemos podido comprobar que Instagram es la red social más utilizada, por la inmediatez y facilidad que ofrece a la hora de comentar las publicaciones y de interactuar con otros seguidores, en el ámbito de la moda, incluyendo la infantil.

Se deduce de los gráficos y tablas presentadas que el número de seguidores y los *likes* por publicaciones no están relacionados. Existen blogueras con gran número de seguidores -@mummiella cuenta con 80.000 seguidores y una media de 5.000 *likes* al mes-, y otras -Fátima Cantó- con 10.000 menos pero duplicando el número de *likes*.

Paula Ordovás, con su cuenta @mypeeptoes; posee 280.000 *followers* en Instagram con una media de *likes* por foto en 05.2016 de 3.014, frente a los 6.877 de @fatimacanto.

Generalmente las fotografías que más *likes* consiguen son las más naturales y cuando más comentarios se emiten es en los sorteos o promociones. Esto refleja que el público interactúa más cuando puede conseguir un premio a su fidelidad. Otra explicación es que se generen seguidores interesados en el sorteo, tras cuya celebración, dejan de seguir la cuenta por falta de afinidad en el gusto de las publicaciones o por mera saturación. Las marcas comerciales están apostando por Instagram y las *influencers* como parte de su estrategia comunicativa, como ha quedado constatado.

4. MANEJO DE EMOCIONES

Por el tipo de información recogida en los blogs de moda infantil, el peso de las emociones es significativo. Queda constatado al comparar el número de *likes* de las imágenes en las que aparecen niños y en las que no. La componente impulsiva presente en buena parte de este mercado se hace más patente con la aparición de simpáticas imágenes de niños con una ropa determinada. Así pues, manejar adecuadamente las emociones y las fotografías en las que aparezcan niños es una herramienta interesante para mejorar el impacto de estos perfiles.

5. PÚBLICOS AMPLIOS: PERFILES MUY DIFERENTES

La democratización de las tecnologías de la información facilita el acceso a amplísimas masas de población, de tal modo que, entre el público joven, podríamos hablar de una tasa de acceso muy elevada, con independencia de que su interés en moda y tendencias fuera mayor o menor. Y ello casi en cualquier lugar y ámbito geográfico, con sus *smartphones* y otros dispositivos.

Dentro de la población con interés en la moda, habrá grupos con muy diversas líneas estéticas. La sensibilidad estética de Lorena Tejeda es muy diferente a la de Fátima Cantó, por lo que muy probablemente los públicos difieran. Sin embargo, la red es capaz de albergarlos a todos.

Las dos premisas anteriores justifican el elevado número de seguidores de los diferentes perfiles evaluados, por muy distintas que sean sus líneas estéticas. La cantidad de público es tal, dado el amplio e inmediato acceso a internet, que pueden convivir en el tiempo perfiles con líneas muy diversas: clásicas reinventadas con sencillez o coloristas y hippies, líneas modernas con toques más conservadores, más elaboradas con profusión de recursos estéticos...

6. PERFIL DEL PÚBLICO

Los consumidores de blogs de moda infantil son habitualmente mujeres jóvenes, con interés por la moda, que en el pasado consultaban blogs de moda femenina, y ahora exploran tendencias para la ropa de sus hijos. Más frecuentemente es la época de un primer hijo, cuando el entusiasmo y la impulsividad son mayores, y la disponibilidad de tiempo superior. Para familias en las que ya hay niños, la madurez y la necesidad de racionalizar el gasto juegan en contra del número de consultas de estos blogs, así como de las compras por ellos propiciadas.

Aunque no es sencillo, un desafío interesante sería abrirse más a un público masculino, lo que constituiría una línea de investigación futura. Es cierto que por los roles sociales y los propios intereses personales, es más difícil que la atención masculina se oriente hacia estos blogs infantiles. Sin embargo, su participación en la moda es cada vez mayor. Actualmente hay una intervención de hombres en la cadena de la moda –diseño, gestión y fabricación, blogueros y estilistas-, que hace unos años no era fácilmente predecible.

7. OBJETIVO: FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO

En un entorno tan cambiante como el de la moda y el de internet, hablar de fidelización no parece habitual. Como hemos visto en el análisis, el mayor número de comentarios que mencionan a los hijos de las propias seguidoras, son en singular. Por ello, uno de los retos para los blogs de moda infantil será mantener a sus clientas a lo largo del tiempo, más allá de su primer hijo. Se hará preciso explorar nuevas vías y productos que ofrecer, como soluciones en moda para hermanos, precios asequibles y la incorporación de contenidos de interés para esas madres y padres, que permitan que el descenso del interés tras el primer hijo sea menos acusado.

Todo ello puede ser un interesante punto de partida para futuras investigaciones.

8. RIESGO DE SATURACIÓN

Hay indicios que apuntan hacia una saturación en el mundo de los blogs de moda. Tras unos años de crecimiento se aprecian dos características que permiten pensar en cierto agotamiento del sistema o en la saturación del público.

El número de seguidores crece de modo significativamente más lento. Una posible justificación es la que explica que la novedad hizo que se incorporasen numerosos usuarios que vieron cubierta con este sistema una carencia. Sin embargo, el crecimiento se ha convertido casi en asintótico, y eso pone de manifiesto que las mujeres jóvenes que tienen a su primer hijo –uno de los *targets* más habituales –no perciben ya de modo tan claro que este sistema de publicidad sea adecuado. Las propias blogueras han vuelto su mirada hacia Instagram, desatendiendo sus bitácoras anteriores.

Respecto a Instagram, la saturación se ha alcanzado en algunos perfiles de moda, si bien los de moda infantil evaluados no están en esa fase, y por lo que se ha analizado, gozan de buena salud.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asos. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.asos.com/es/quienes-somos/>

Bassat, L. (2011, 5 de noviembre). Publicidad en Zara, con Luis Bassat. *Las mañanas de RNE. Radio Nacional de España, Radio 1.*

Bueno, C. (2016, 20 de enero). Instagram se ‘merienda’ a Twitter, a quien prevé duplicar en usuarios. *El economista.* Recuperado de <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7290312/01/16/Instagram-se-merienda-a-Twitter-a-quiene-preve-duplicar-en-usuarios.html>

Casas, O. (2015, 12 de noviembre). Diez datos curiosos sobre Instagram. *El economista.* Recuperado de <http://listas.eleconomista.es/medios/6667-10-datos-curiosos-sobre-instagram>

Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *Dialnet Unir Rioja.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>

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

Collage Vintage. Recuperado de <http://www.collagevintage.com/>

Diccionario Real Academia Española, 23^a Edición, (2014). Recuperado de www.rae.es.

Font Marsal, Marta, “Comunicar la moda. De las revistas femeninas al fenómeno Instagram”. Trabajo Fin de Grado, Universidad Autónoma de Cataluña, 2015.

Gallego Vázquez, J. (2012). Comunidades virtuales y redes sociales (pág. 23). Madrid: Wolters Kluwer.

García, M (2015). *La influencia del crowdfunding en la visión tradicional del ciclo de vida del producto.* Recuperado de miguelgarciasanroman.wordpress.com

Guerrero, C. (2012). *Modaes*. Recuperado el 20 de marzo de 2016 de <http://www.modaes.es/back-stage/20120531/carolina-guerrero-aebdm-en-espana-hay-una-saturacion-de-blogs-de-moda.html>

Guerrero, C., Rodríguez, I. y Serrano, M. (2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. Recuperado de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf

Gutiérrez Valero, A. (2014). Claves para la fidelización de clientes en redes sociales. *Puro Marketing*. Recuperado el 12 de abril de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/16822/para-fidelizacion-clientes-redes-sociales.html>

Gutiérrez Valero, A. (2013). ¿Influenciadores? Cómo pueden ayudar a tu empresa en social media. *Puro Marketing*. Recuperado el 12 de abril de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/16691/influenciadores-como-pueden-ayudar-empresa-social-media.html>

Gutiérrez Valero, A. (2013). Descubriendo el perfil y las tardeas del Social Media Manager. *Puro Marketing*. Recuperado el 15 de junio de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/15219/descubriendo-perfil-tareas-social-media-manager.html>

Gutiérrez Valero, A. (2013, junio). Las tendencias que marcan el estado de social media y el marketing en redes sociales. *Puro Marketing*. Recuperado el 29 de junio de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/27350/tendencias-marcan-estado-social-media-marketing-redes-sociales.html>

Gutiérrez Valero, A. (2013). ¿Cuánto deberían de pagar las marcas a los verdaderos *influencers*? *Puro Marketing*. Recuperado el 29 de junio de 2016 de <http://www.puromarketing.com/42/27420/cuanto-deberian-pagar-marcas-verdader-influencers.html>

Inditex. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://www.inditex.com/es/home>

Influencers al rincón. Al rincón de pensar. Mejide, R. (2015). [Video]. Recuperado de http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-11-wismichu-dulceida-alexby11-lovely-pepa_2015113000509.html

Ink361. Actionable Instagram Insights. <http://ink361.com/>

Interactive Advertising Bureau, IAB España (2014). Estudio anual de redes sociales de IAB Spain: versión abierta. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

Interactive Advertising Bureau, IAB España (2015). Estudio anual de redes sociales de IAB Spain: versión abierta. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf

Interactive Advertising Bureau, IAB España (2016). Estudio anual de redes sociales de IAB Spain: versión abierta. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Miranda, B. (2014, 1 de marzo). El negocio (redondo) de ser bloguera de moda en España. *El Mundo. Edición Digital.*

Miranda, M. G., Martin, A. E., Saldaño, V. y Gaetan, G. (2014). Usabilidad y accesibilidad en las redes sociales. Revista de Informes Científicos y Técnicos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 6(2).

Ochoa, R (2014, 22 de agosto). ¿Qué son y como enamorar a los *influencers*? *Cinco Días blogs.* Recuperado de <http://blogs.cincodias.com/tu-adn-digital/2014/08/qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-enamorar-a-los-influencers.html>

Odriozola, A. (2016, 14 de enero). Lo que cobran Chiara Ferragni y otras bloggers por sacar marcas en Instagram. *Glamour. Edición Digital.*

Pardillo Fernández, S. (2015). Historia de los blogs. El primer blog y su popularización. Consultor SEO y Marketing Online. Recuperado el 15 de febrero de 2016 de <http://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

Qualman, E. (2009) *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business.* Recuperado de
https://www.ebscohost.com/uploads/corpLearn/pdf/bbs_socialnomics.pdf

Red más noticias (2016). Instagram ya tiene 500 millones de usuarios. *Red más noticias.*
Recuperado de:
<http://www.redmasnoticias.com/portal/redmas/noticias/tecnologia/detalle/usuarios-instagram-aumento-millones-351003/>

Rinciari, F. y San Segundo, I (2015, 24 de enero). Leandra Medine, la bloguera repele hombres. *El País. Edición Digital.*

Ruiz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico.* Recuperado de
<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>

Ruiz Molina, E. (2013). *Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger.* Recuperado de
<http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/275935>

Sobrado, N. (2011, 8 de marzo). Otro modo de hacer publicidad: Inditex paga 320 millones de dólares por un edificio para Zara en Nueva York. *Tendencias.* Recuperado el 11 de julio de 2015 de <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/otro-modo-de-hacer-publicidad-inditex-paga-320-millones-de-dolares-por-un-edificio-para-zara-en-nueva-york>

Valdés, V. (2016, 7 de marzo). ¿Es Dulceida la mayor visionaria de la blogosfera. *Vanity Fair. Edición digital.*