



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **MAMÁ MADEJAS: ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA**

Autor: Cándida Santolalla Sánchez de Puerta  
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Marzo 2025

## **Resumen**

Este trabajo presenta el diseño de una estrategia integral de Social Media Marketing para Mamá Madejas, una marca española especializada en moda infantil artesanal. Fundada en 2012, Mamá Madejas ha evolucionado de un proyecto centrado en clases de punto y costura, a consolidarse como una tienda de ropa infantil artesanal, con una comunidad digital significativa. A través de un análisis profundo de la situación actual de la marca, incluyendo su presencia en redes sociales, comportamiento de su audiencia y evolución de las ventas online, se plantea un plan estratégico que busca optimizar su rendimiento en plataformas digitales, especialmente Instagram, y explorar el potencial de crecimiento en TikTok. La estrategia se sustenta en la creación de contenido emocional, la segmentación precisa de audiencias, colaboraciones con *influencers* afines y una inversión controlada en *paid media*. El enfoque prioriza la fidelización de clientes, el fortalecimiento de la identidad de marca y el crecimiento sostenido en *engagement*, tráfico web y ventas. Además, se establece un sistema de medición de resultados mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs) y un plan de acción dividido en fases, con ajustes estratégicos previstos según los datos obtenidos. La aplicabilidad de esta estrategia se extiende a otras pymes, demostrando que con planificación, conocimiento del público y optimización de recursos, es posible alcanzar objetivos ambiciosos en el entorno digital.

## **Palabras clave**

Social Media Marketing, moda infantil, redes sociales, *engagement*, estrategia de contenidos, Instagram, *paid media*, *influencers*, marketing digital.

## **Abstract**

This paper presents the design of a comprehensive Social Media Marketing strategy for Mamá Madejas, a Spanish brand specialising in handmade children's fashion. Founded in 2012, Mamá Madejas has evolved from a project focused on knitting and sewing classes, to consolidate itself as a handmade children's clothing shop, with a significant digital community. Through an in-depth analysis of the brand's current situation, including its social media presence, audience behaviour and evolution of online sales, a strategic plan is proposed that seeks to optimise its performance on digital platforms, especially Instagram, and explore the potential for growth on TikTok. The strategy is based on the creation of emotional content, precise audience segmentation, collaborations with like-minded influencers and controlled investment in paid media. The approach prioritises customer loyalty, strengthening brand identity and sustained growth in engagement, web traffic and sales. In addition, a results measurement system is established through key performance indicators (KPIs) and an action plan divided into phases, with strategic adjustments planned according to the data obtained. The applicability of this strategy is extended to other SMEs, demonstrating that with planning, knowledge of the public and optimisation of resources, it is possible to achieve ambitious goals in the digital environment.

## **Key words**

Social Media Marketing, children's fashion, social networks, engagement, content strategy, Instagram, paid media, influencers, digital marketing.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1. OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.3. OBJETIVO DEL TRABAJO.....	8
1.4. METODOLOGÍA.....	9
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1. EVOLUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING.....	10
2.2. EVOLUCIÓN DE LA MODA INFANTIL.....	13
2.3. IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA MODA.....	14
2.3.1. Impacto del Social Media Marketing en moda infantil.....	15
2.4. TENDENCIAS DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA MODA.....	17
2.4.1. Usuarios y preferencias.....	17
2.4.2. Tendencias digitales.....	17
a. TikTok.....	17
b. Instagram.....	18
<b>3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....</b>	<b>20</b>
3.1. HISTORIA Y PROPUESTA DE VALOR DE MAMÁ MADEJAS.....	20
3.2. EVALUACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA MARCA EN REDES SOCIALES	
22	
3.2.1. Presencia en redes sociales.....	22
a. Análisis del engagement en Instagram (publicaciones estáticas).....	23
b. Desempeño de los <i>reels</i> .....	27
c. Desempeño de las <i>stories</i> .....	28
d. Percepción del público sobre los formatos de contenido.....	29
3.2.2. Análisis del impacto de las RRSS en las ventas online de Mamá Madejas: comparación de enero 2024 vs. enero 2025.....	31
a. Crecimiento de ventas y pedidos online.....	31
b. Relación entre RRSS y ventas.....	32

i. Publicaciones y <i>engagement</i> .....	32
ii. <i>Stories</i> y contenido generado por clientes.....	32
iii. Relación directa entre links y ventas.....	33
iv. Impacto del contenido solidario: percepción de marca a largo plazo.....	33
c. Conclusiones.....	34
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
3.3.1. Análisis general.....	35
3.3.2. Análisis competitivo específico.....	35
<b>4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL.....</b>	<b>44</b>
4.1. OBJETIVOS SMART.....	46
4.2. DEFINICIÓN DEL <i>BUYER PERSONA</i> .....	48
4.2.1. Perfil demográfico.....	48
4.2.2. Perfil psicológico y conductual.....	48
4.3. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	49
4.4. ESTRATEGIA DE <i>PAID MEDIA</i> (INSTAGRAM ADS).....	51
4.4.1. Audiencia cálida.....	51
4.4.2. Audiencia templada.....	52
4.4.3. Audiencia fría.....	53
4.5. COLABORACIONES CON <i>INFLUENCERS</i> O <i>MICROINFLUENCERS</i> .....	53
4.5.1. <i>Influencers</i> con alto alcance.....	56
4.5.2. <i>Microinfluencers</i> .....	57
4.6. EXPANSIÓN A TIKTOK.....	58
<b>5. INDICADORES DE RENDIMIENTO (KPIs).....</b>	<b>59</b>
<b>6. PLAN DE CONTINGENCIA.....</b>	<b>60</b>
<b>7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....</b>	<b>62</b>
7.1. FASE 1: OPTIMIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO (MESES 1-3).....	63
7.2. FASE 2: EXPANSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS (MESES 4-6).....	64
7.3. FASE 3: CONSOLIDACIÓN Y AJUSTES ESTRATÉGICOS (MESES 7-12).....	65

7.4. RECURSOS NECESARIOS.....	66
<b>8. PRESUPUESTO.....</b>	<b>67</b>
8.1. PRESUPUESTO <i>PAID MEDIA</i> POR AUDIENCIA.....	67
8.2. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN CON <i>INFLUENCERS</i> Y <i>MICROINFLUENCERS</i> .....	68
8.3. TOTAL PRESUPUESTO 2026.....	69
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>10. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO.....</b>	<b>73</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>74</b>
<b>12. ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha técnica de la encuesta online.....	10
Figura 2. Lugares habituales de compra de ropa infantil según las preferencias de madres (25-50 años).....	15
Figura 3. Comparativa y convergencia de tendencias de contenido digital en TikTok, reels e Instagram.....	20
Figura 4. Contenidos que las madres (25-50 años) encuentran más útiles para descubrir nuevas marcas de ropa infantil.....	30
Figura 5. Redes sociales que más inspiran a las madres (25-50 años) para la compra de ropa infantil.....	30
Figura 6. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por madres (25-50 años).....	46
Figura 7. Porcentaje de madres (25-50 años) que siguen a influencers de moda infantil o maternidad.....	55
Figura 8. Porcentaje de de madres (25-50 años) han comprado ropa infantil recomendada por una influencer.....	56

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este trabajo es el Social Media Marketing (SMM) aplicado al sector de la moda infantil, con un enfoque específico en la optimización de la presencia digital de pymes a través de estrategias efectivas en redes sociales (RRSS). Para ello, se analiza el caso de Mamá Madejas, una tienda especializada en ropa infantil artesanal, con el objetivo de diseñar una estrategia de marketing en RRSS que permita potenciar su visibilidad, incrementar el *engagement* con su comunidad y fomentar la conversión a ventas, sin perder la esencia artesanal y exclusiva de la marca. El estudio se centra particularmente en el uso de la plataforma Instagram, la creación de contenido emocional, el impacto de las colaboraciones con influencers, y la planificación de *paid media*<sup>1</sup>, adaptadas al perfil de consumo digital del público objetivo. A través de este análisis se pretende demostrar cómo una estrategia bien planificada de social media puede convertirse en un motor de crecimiento, fidelización y posicionamiento de marca en el entorno digital actual.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde septiembre de 2022, he desempeñado el rol de Community Manager en Mamá Madejas, lo que me ha permitido observar de manera directa cómo la actividad en RRSS influye en las decisiones de compra y en los resultados comerciales. Si bien Mamá Madejas no cuenta actualmente con una estrategia claramente definida de SMM, durante los periodos en los que se publicó contenido con mayor frecuencia, se evidenció un aumento en las ventas online. Además, es habitual que los clientes acudan a la tienda física preguntando por prendas que han visto previamente en Instagram. Esto sugiere una conexión clara entre la presencia digital activa y la decisión de compra, tanto en el entorno online como offline.

A partir de estas observaciones, surge la necesidad de analizar con mayor profundidad el papel del SMM en el ámbito de la moda infantil, considerando no solo su impacto en las ventas, sino también en la fidelización de clientes y en el posicionamiento de marca.

---

<sup>1</sup> *Paid media* es la práctica de promocionar contenido y hacerlo llegar a más personas. Es una forma de publicidad digital que incluye por ejemplo anuncios en redes sociales, publicidad en buscadores o *banners* en páginas web. En el presente caso se referirá a la inversión de dinero en publicaciones de Instagram para que lleguen a audiencias específicas.

Comprender cómo las RRSS pueden ser utilizadas como herramientas estratégicas, más allá de la simple difusión de contenido.

Asimismo, este estudio se justifica por la necesidad de adaptar las estrategias digitales a un entorno en constante evolución, donde las tendencias y los cambios en los hábitos de consumo digital condicionan el éxito de las marcas. El análisis aplicado a Mamá Madejas no solo permitirá definir una estrategia ajustada a su público objetivo, sino que podrá servir como modelo replicable para otras pymes que busquen fortalecer su presencia en RRSS de forma profesional y eficiente.

### 1.3. OBJETIVO DEL TRABAJO

El objetivo general de este trabajo es analizar la relevancia del SMM en el sector de la moda infantil, comprendiendo la fidelización de clientes y el impulso a las ventas, especialmente en un contexto de constante transformación digital. A través de la evaluación de las plataformas más utilizadas, las preferencias de consumo de contenido y la influencia de las RRSS en la decisión de compra, se busca entender cómo las marcas pueden aprovechar estas herramientas para posicionarse en un mercado competitivo.

Asimismo, se plantea como objetivo estudiar las tendencias actuales en RRSS y su relación con el sector de la moda, con especial atención a la evolución del comportamiento de los consumidores. Este análisis permite contextualizar la propuesta estratégica y adaptarla a la realidad del entorno digital.

En el plano aplicado, el objetivo es diseñar una estrategia personalizada de SMM para Mamá Madejas, basada en datos reales y adaptada al perfil de su audiencia, que permita aumentar el *engagement*, incrementar la visibilidad de la marca, generar tráfico web cualificado y fomentar la conversión a ventas. Esta estrategia, si bien está enfocada a una marca de moda infantil, es aplicable con las adaptaciones necesarias a pymes de otros sectores, ya que demuestra cómo una planificación eficiente de RRSS puede ser una herramienta de crecimiento y diferenciación.

Finalmente, el trabajo persigue demostrar el valor estratégico de la inversión en RRSS para las pymes, no solo como canal de comunicación, sino como un motor de competitividad que permite llegar al público objetivo, consolidar la identidad de marca y establecer relaciones duraderas con la comunidad digital.

#### 1.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, permitiendo analizar de manera rigurosa la situación de Mamá Madejas, su entorno digital y las tendencias actuales del SMM en el sector de la moda infantil.

En primer lugar, se estudió el contexto del SMM, su evolución a lo largo del tiempo, la transformación digital del sector de la moda infantil y el impacto que tienen las RRSS en los procesos de compra y fidelización. En esta fase, se analizaron también las tendencias actuales de contenido y comportamiento de los usuarios en redes como Instagram, TikTok y Pinterest, con especial atención a los formatos más utilizados por las marcas de moda (*reels, stories, hauls, unboxings*).

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de la situación actual de Mamá Madejas, abordando su historia, propuesta de valor y evolución comercial. Se examinaron las métricas clave en RRSS, y su relación con las ventas online. Para ello, se realizó una comparativa entre enero de 2024 y enero de 2025, identificando correlaciones entre la actividad digital de la marca y sus resultados comerciales, tanto en volumen de ventas como en valor medio del pedido.

Además, se realizó un análisis competitivo, evaluando la presencia en RRSS de marcas similares en el sector de la moda infantil, con el fin de detectar estrategias exitosas, tendencias comunes y oportunidades.

Dentro del desarrollo del presente trabajo, se llevó a cabo un formulario como herramienta clave para analizar el comportamiento digital y las preferencias de compra de la audiencia objetivo: madres de entre 25 y 50 años. El propósito de esta encuesta fue obtener información sobre cómo utilizan las RRSS, qué tipo de contenido consumen y en qué medida influyen las plataformas y las *influencers* en su decisión de compra de ropa infantil. Debido a la especificidad de este público, la muestra fue de  $n = 65$  respuestas válidas.

El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con las RRSS que más utilizan (Instagram, TikTok, Pinterest), su frecuencia de uso, formatos de contenido preferidos (*stories, reels, publicaciones*), la aparición de moda infantil en sus algoritmos y la confianza en recomendaciones de influencers. Los datos recogidos aportan valor al trabajo al fundamentar

con evidencia real las decisiones estratégicas, asegurando que la propuesta de SMM esté alineada con las necesidades y hábitos de consumo digital de *buyer* persona.

Figura 1. Ficha técnica de la encuesta *online*.

Ficha técnica	Encuesta <i>online</i>
Universo	Población mayor de 18 años
Área geográfica	Madrid
Tamaño de la muestra	65 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida por WhatsApp
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 12,16\%$
Instrumento de medición	Encuesta digital elaborada con Google Forms
Trabajo de campo	Realizado entre el 1 de enero y 15 de marzo de 2025.
Presentación de resultados	Figuras 2, 4, 5, 7, 8, 9 y anexos.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

### 2.1. EVOLUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

El SMM o Marketing de Redes Sociales, es una rama del marketing digital, que se enfoca en el uso estratégico de las RRSS (San Millán et al., 2008).

El SMM ha evolucionado significativamente desde sus primeras etapas en la era digital hasta convertirse en una estrategia fundamental dentro del marketing contemporáneo. Su desarrollo ha sido impulsado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y la proliferación de plataformas digitales que han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias.

Del marketing por correo directo pasando por el email marketing (estrategias que todavía no se han perdido) hemos llegado al punto en el que es impensable que una empresa no sea activa en RRSS. Con la llegada de las primeras plataformas de RRSS, como SixDegrees.com

(1997), Friendster (2002) y MySpace (2003) (Ros-Martín, 2009), las marcas comenzaron a experimentar con la presencia digital a través de estos canales. Sin embargo, no fue hasta la creación de Facebook en 2004 y la posterior aparición de Twitter en 2006 que las empresas comprendieron el potencial de estos medios para la promoción y la interacción con los consumidores, ya que las redes sociales se consolidaron como espacios dinámicos y efectivos que permitieron a las marcas obtener retroalimentación directa y adaptarse a un nuevo entorno de comunicación más ágil y participativo (Palacios et al., 2020).

En esta primera fase, el enfoque del SMM era rudimentario y se limitaba a la creación de perfiles y la publicación ocasional de contenido sin estrategias sofisticadas.

A partir de 2010, con la consolidación de Facebook como la red social dominante y el auge de plataformas visuales como Instagram (2010) y Pinterest (2010), el SMM evolucionó hacia una estrategia más estructurada y enfocada en la creación de contenido atractivo. El marketing en RRSS dejó de ser una actividad secundaria y comenzó a integrarse dentro de las estrategias de marketing digital de las empresas.

Aparecieron los primeros algoritmos de segmentación avanzada, lo que permitió la personalización de los anuncios y una mayor precisión en la orientación del público objetivo. El auge de los dispositivos móviles también desempeñó un papel clave en esta etapa, permitiendo que los usuarios interactuaran constantemente con las marcas desde cualquier lugar.

En los siguientes años, el SMM experimentó un crecimiento exponencial impulsado por el *Big Data*, que McKinsey denominó en 2011 como la próxima frontera para la innovación, la competencia y la productividad (Manyika, 2011).

Las empresas han entendido que una mera presencia en RRSS no es suficiente; es fundamental centrarse en la creación de contenido relevante, la gestión activa de comunidades y la construcción de una identidad de marca sólida. En 2023, el 60,9 % de las empresas en la Unión Europea utilizó al menos un tipo de red social como parte de su estrategia digital (Eurostat, 2024). Además, el marketing de *influencers* comenzó a ganar

relevancia, con marcas colaborando con creadores de contenido y *microinfluencers*<sup>2</sup> para generar mayor *engagement* y credibilidad.

A partir de 2016, con la aparición de formatos de contenido efímero como las historias de Instagram (una evolución de Snapchat, la primera red social que introdujo el concepto de publicación efímera tras su lanzamiento oficial en 2011 (Vaterlaus et al., 2016)), el marketing en redes sociales comenzó a orientarse hacia una interacción más inmediata y personal. En 2013, Snapchat implementó una nueva lógica de interacción que supuso un giro hacia la construcción narrativa: los snaps empezaron a almacenarse durante un período de 24 horas, permitiendo su visualización múltiples veces dentro de ese lapso (Barros, 2017).

Las marcas adoptaron estrategias de contenido en tiempo real como transmisiones en vivo y experiencias interactivas para conectar con su audiencia de manera más dinámica. Al mismo tiempo, el *social commerce*, aunque acuñado como término en 2005 (Zhou et al., 2013), ha cobrado mayor relevancia, facilitando la compra directa a través de plataformas como TikTok Shop, Instagram Shopping y Facebook Marketplace.

En la actualidad, el SMM está marcado por la integración de inteligencia artificial, la personalización de alto nivel y la analítica avanzada. Plataformas como TikTok han redefinido las tendencias de contenido, priorizando la creatividad y la viralidad mediante algoritmos altamente sofisticados. Asimismo, el concepto de *social listening* ha adquirido mayor importancia, permitiendo a las marcas monitorear conversaciones en RRSS y adaptar sus estrategias en función del sentimiento del consumidor.

En conclusión, la evolución del SMM ha sido un proceso dinámico impulsado por la tecnología y las tendencias de consumo. Desde sus inicios como una herramienta de presencia digital hasta convertirse en una estrategia esencial para el branding, la conversión y la fidelización de clientes, el SMM continúa transformándose con la llegada de nuevas plataformas y avances tecnológicos.

---

<sup>2</sup> Los *microinfluencer* son creadores de contenidos en redes sociales que por norma general cuentan con una comunidad que ronda entre los 1.000 y los 100.000 seguidores. Son un tipo de *influencer* caracterizado por dirigir su contenido hacia nichos específicos con temáticas concretas (IEB School, 2023).

## 2.2. EVOLUCIÓN DE LA MODA INFANTIL

La moda infantil ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, pasando de ser una mera réplica de la vestimenta adulta a convertirse en un sector con identidad propia. Durante siglos, niños y niñas vestían de manera idéntica, con prendas diseñadas únicamente para mantenerlos limpios, sin una diferenciación clara entre sexos (Aguilar, 2013). Con el tiempo, la ropa comenzó a especializarse, dando paso a prendas más cómodas como faldones, cuellos de bebé y camisas holgadas, aunque la vestimenta seguía siendo formal y poco funcional. No fue hasta el siglo XX, con la industrialización y la globalización, cuando la moda infantil adquirió un estilo más práctico y colorido. En las décadas de los 80 y 90, la influencia del marketing y los medios de comunicación impulsó la popularización de camisetas con logotipos, vaqueros y zapatillas deportivas, consolidando una estética más desenfadada y adaptada a los gustos infantiles.

En la actualidad, la moda infantil se ha aproximado cada vez más a la de los adultos, adoptando tendencias como el minimalismo, el *streetwear*<sup>3</sup> y la ropa deportiva de marcas reconocidas, reflejando la importancia del diseño y la calidad en su vestuario. A diferencia del pasado, cuando las prendas se heredaban entre hermanos, hoy las familias compran ropa con mayor frecuencia y buscan prendas que combinen comodidad, estilo y sostenibilidad. Este cambio no solo responde a las tendencias de la moda, sino también a un cambio en el comportamiento de los consumidores, particularmente de los padres. Durante el siglo XX, la industrialización facilitó el acceso a ropa infantil más funcional y duradera, especialmente en la era de los *baby boomers*<sup>4</sup>, cuando las prendas estaban diseñadas para resistir el paso del tiempo y ser compartidas dentro de la familia. Sin embargo, con la disminución de la tasa de natalidad, la globalización del mercado y el auge del consumismo, la compra de ropa infantil se ha vuelto más frecuente y personalizada. Paradójicamente, la moda infantil parece estar volviendo a sus inicios, alineándose nuevamente con las tendencias en ropa para adultos y

---

<sup>3</sup> El *streetwear* es un estilo de moda urbana que surgió en las calles y que está influenciado por culturas juveniles como el skateboarding, el hip-hop y los movimientos urbanos de ciudades como Nueva York, Tokio y Los Ángeles (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2024).

<sup>4</sup> Los *baby boomers* son la generación nacida durante el periodo de fuerte aumento de la natalidad conocido como *baby boom*. En España, este fenómeno se produjo entre 1958 y 1975, mientras que en Estados Unidos tuvo lugar antes, entre 1946 y 1964. El término hace referencia a este crecimiento demográfico tras la II Guerra Mundial y se usa para identificar a quienes crecieron en un contexto de expansión económica y cambios sociales (CaixaBank Research, 2023).

adoptando el ritmo acelerado del *fast fashion*<sup>5</sup>, renovándose constantemente. La influencia del marketing y la digitalización ha convertido a los niños en protagonistas en la elección de su vestuario, priorizando la identidad y la exclusividad. Con un enfoque creciente en la sostenibilidad y la comodidad, la moda infantil sigue evolucionando para adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones, equilibrando funcionalidad, diseño y conciencia ecológica.

### 2.3. IMPORTANCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA MODA

En un mercado altamente competitivo, las RRSS se han consolidado como un canal esencial para la difusión de tendencias, la promoción de productos y la fidelización del cliente. La digitalización ha transformado el comportamiento del consumidor, haciendo que las estrategias de marketing tradicionales resulten insuficientes frente a la inmediatez y personalización que ofrecen plataformas como Instagram y TikTok.

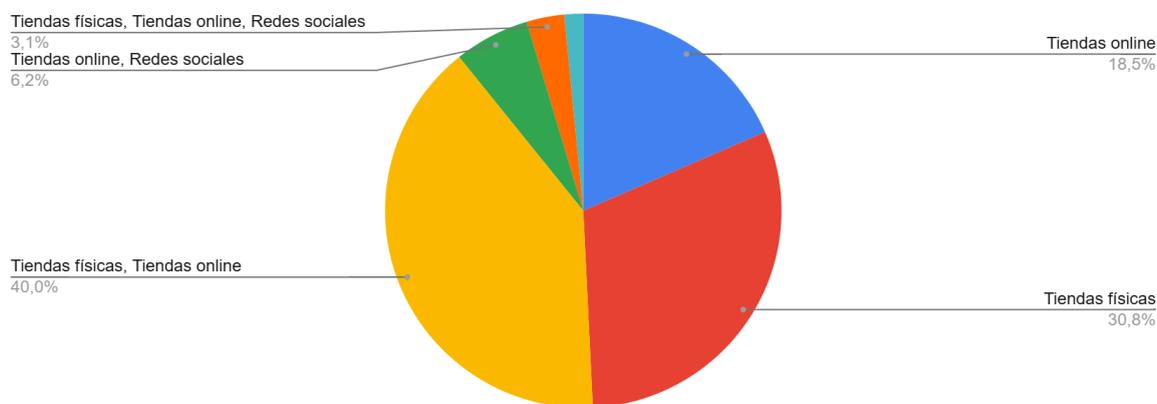
Uno de los principales beneficios del SMM en la moda es su capacidad para generar un impacto visual en la audiencia. Al tratarse de una industria basada en la estética, las RRSS permiten presentar colecciones, estilos y conceptos de manera dinámica mediante fotografías, vídeos y transmisiones en vivo, facilitando así la viralización de tendencias. Además, las colaboraciones con *influencers* y creadores de contenido han redefinido las estrategias publicitarias, otorgando a las marcas mayor credibilidad y alcance sin depender exclusivamente de campañas tradicionales.

El comercio electrónico también ha sido impulsado por el SMM, gracias a funciones como las compras directas en Instagram Shopping, TikTok Shop y Facebook Marketplace. Aunque la adopción de estas herramientas aún no está completamente extendida entre los usuarios (Figura 2), su implementación tiene como objetivo la reducción de la fricción en el proceso de compra y la mejora de la experiencia del consumidor. Esta integración entre contenido y comercio ha transformado la manera en que los clientes descubren y adquieren productos, convirtiendo las RRSS en auténticos escaparates digitales con un alto potencial de conversión.

---

<sup>5</sup> El concepto de *fast fashion* se refiere a un modelo de producción y consumo en la industria textil caracterizado por la rápida producción de prendas de vestir, a grandes volúmenes y a bajo coste (Ecoalf, s.f.).

Figura 2. Lugares habituales de compra de ropa infantil según las preferencias de madres (25-50 años)<sup>6</sup>. Total respuestas: 65.



Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

Actualmente, el SMM es un elemento indispensable en la industria de la moda. Un ejemplo claro es el de ASOS. El estudio “Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda: ASOS como Caso de Estudio” señala que el éxito de ASOS en RRSS radica en la correcta selección de plataformas, la actualización constante de contenidos y la difusión de un mensaje alineado con su público objetivo. Su presencia continua en redes, combinada con estrategias de *engagement*, ha fortalecido su imagen y consolidado su relación con los consumidores, generando un impacto positivo en sus ventas dentro del sector de la moda (Pérez y Clavijo, 2017).

Las RRSS permiten a las marcas conectar con sus audiencias, optimizar sus estrategias comerciales y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. En un mundo cada vez más digitalizado, aquellas empresas que logran aprovechar eficazmente estas plataformas no solo fortalecen su presencia, sino que también garantizan su crecimiento dentro de la industria.

### 2.3.1. Impacto del Social Media Marketing en moda infantil

El SMM en la moda también ha encontrado un espacio relevante en la moda infantil. La viralización de contenido relacionado con ropa para bebés y niños ha cobrado gran fuerza en

<sup>6</sup> La franja azul clara corresponde a personas que respondieron únicamente “Redes sociales” que fue del 0%.

plataformas como Instagram y TikTok, donde los llamados *try-on*<sup>7</sup> de bebés y niños pequeños se han convertido en tendencia. Esta exposición mediática ha generado un impacto significativo en la percepción de las marcas y en la toma de decisiones de compra de los padres.

Un dato revelador es la diferencia de seguidores entre Zara Kids y Zara Man en Instagram, donde la cuenta dedicada a la moda infantil (2,3 millones de seguidores<sup>8</sup>) supera ampliamente a la de moda masculina (1,4 millones de seguidores<sup>9</sup>). Este fenómeno refleja el creciente interés por la moda infantil en RRSS y la capacidad de estas plataformas para influir en el mercado.

Además, en España, la influencia de las RRSS en la moda infantil ha sido reforzada por el hecho de que muchas de las principales *influencers* han tenido hijos recientemente. Nombres como María Pombo, Marta Pombo, María García de Jaime, Lucía Bárcena, María Fernández Rubiés, Marta Lozano y Teresa Andrés Gonzalvo han incorporado contenido relacionado con la maternidad en sus perfiles, generando un gran alcance y *engagement* en publicaciones donde aparecen sus hijos.

Para analizar con mayor precisión esta tendencia, la Revista Mediterránea de Comunicación, llevó a cabo un estudio mediante una ficha *ad hoc* en la que se examinaron 1.000 publicaciones de diez cuentas de lo que llama “instamadres” populares. Los resultados indicaron que en el 45,6% de los posts analizados aparecen menores, y estas publicaciones reciben un 41% más de *likes* que aquellas en las que no los hay. Este dato resalta la atracción del público por este tipo de contenido y el potencial del SMM en la moda infantil para generar interacción y fidelización (Jiménez-Iglesias et al., 2022).

En definitiva, la moda infantil ha encontrado en el SMM una herramienta poderosa para conectar con su audiencia y posicionarse estratégicamente en el mercado. Las colaboraciones con *influencers* y la tendencia de compartir contenido de maternidad han contribuido a la

---

<sup>7</sup> Tipo de contenido, generalmente en formato de vídeo, en el que una persona muestra cómo le queda un producto (habitualmente prendas de ropa, accesorios o cosméticos) probándose frente a la cámara. Permite al público ver el producto en uso real, evaluar su ajuste, calidad y estilo, y suele incluir opiniones personales del creador de contenido.

<sup>8</sup> Número de seguidores verificado por última vez el 24 de marzo de 2025.

<sup>9</sup> Número de seguidores verificado por última vez el 24 de marzo de 2025.

consolidación de este sector en RRSS, demostrando que la digitalización también ha transformado la manera en que se consume y promociona la moda para los más pequeños.

## 2.4. TENDENCIAS DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE LA MODA

### 2.4.1. Usuarios y preferencias

Las diferencias entre los usuarios de Instagram y TikTok son clave para entender cómo se desarrollan las estrategias digitales en la industria de la moda. Aunque gran parte de los usuarios de TikTok también lo son de Instagram, la diferencia principal radica en la edad y el tipo de contenido que consumen.

La audiencia más joven, a partir de los 10 años, elige TikTok como su primera red social, lo que demuestra que las empresas pueden llegar a toda la Gen Z<sup>10</sup>, desde adolescentes hasta adultos jóvenes de hasta 25 años (Agencia We Are Family IBERIA, 2024). Esto influye en el tipo de contenido que funciona mejor en la plataforma. En TikTok, predominan los vídeos cortos, dinámicos y de tendencia, con un enfoque en la espontaneidad, la creatividad y el entretenimiento. La moda en esta red social se viraliza a través de bailes, trends y formatos más informales. Por otro lado, en Instagram, la audiencia es más diversa, incluyendo tanto *millennials*<sup>11</sup> como Gen Z, y el enfoque es más estético. Instagram sigue siendo un escaparate visual donde la estética, la organización del *feed* y la coherencia de marca son fundamentales.

### 2.4.2. Tendencias digitales

#### a. *TikTok*

La plataforma de vídeos cortos ha revolucionado la manera en que las marcas de moda interactúan con su audiencia. El contenido más exitoso en estos formatos suele ser rápido,

---

<sup>10</sup> Generación Z (también conocida como *Centennials*) engloba a las personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2010. Se trata de la primera generación que ha crecido completamente en el entorno digital del siglo XXI, con acceso desde edades tempranas a internet, redes sociales y dispositivos tecnológicos.

<sup>11</sup> Generación *millennial* (también conocida como Gen Y) comprende a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Una de sus características definitorias es haber crecido durante un periodo de grandes transformaciones tecnológicas, especialmente con la expansión de Internet. En muchos países, los *millennials* fueron la primera generación con acceso desde jóvenes a ordenadores, teléfonos móviles y, posteriormente, a smartphones.

entretenido y de fácil consumo (aplicable a *reels* de Instagram). Entre las tendencias más destacadas se encuentran:

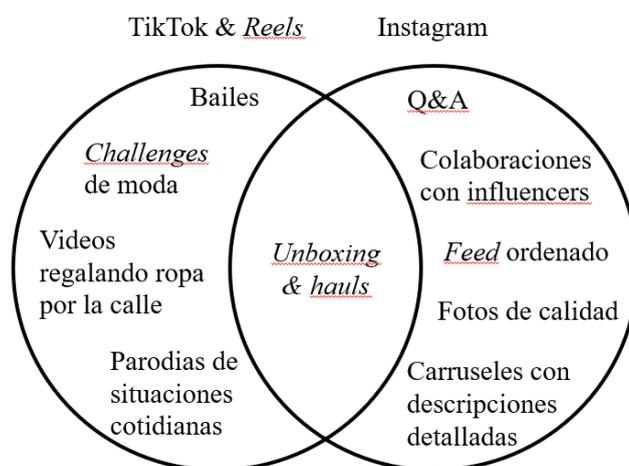
- Memes y vídeos dinámicos: la moda ha adoptado el lenguaje de internet con memes y contenido humorístico. Los vídeos virales suelen incluir bailes, parodias de situaciones cotidianas y *challenges* de moda, donde los usuarios recrean estilos o combinaciones de prendas de manera creativa.
- Vídeos regalando ropa por la calle: marcas como Zalando (@bycalitos regalando ropa con el famoso cante Quevedo) o Tipitent (regalando ropa por el día del padre) han utilizado el formato en el que sorprenden a personas al azar regalándoles prendas de su colección a veces a cambio de una prueba (por ejemplo, Tipitent, hacer una broma telefónica a los padres). Este tipo de contenido genera una reacción emocional en los espectadores, fomenta la viralidad y posiciona a la marca como cercana y generosa.
- Vídeos probándose ropa: este formato muestra a los usuarios cómo se ven distintas prendas en la vida real, lo que favorece la confianza y ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra. La clave está en hacer que estos vídeos sean dinámicos, combinando transiciones llamativas, música de tendencia y cambios rápidos de atuendo.
- Vídeos de *unboxing* y *hauls*:
  - *Unboxing*: este formato consiste en abrir y mostrar un paquete recién recibido, generando una experiencia visual detallada del producto y su packaging. Es una técnica efectiva para resaltar la experiencia premium de la marca.
  - *Hauls*: en este tipo de vídeos, los *influencers* o usuarios muestran varias compras de moda en una sola publicación, explicando cada prenda, su calidad y cómo la combinarían. Es una estrategia ideal para marcas que buscan incrementar la conversión a través del contenido de terceros.

### b. *Instagram*

Mientras TikTok es sinónimo de rapidez y viralidad, en Instagram predomina un enfoque más ordenado y estratégico. Las marcas suelen cuidar su *feed*, manteniendo una estética coherente con imágenes de alta calidad y un *storytelling* visual bien trabajado. Además, los *stories* es la herramienta más utilizada para interactuar con su comunidad de manera más cercana.

- Q&A en *stories*: las marcas aprovechan la función de preguntas y respuestas para resolver dudas sobre productos, procesos de producción o tendencias de moda. Esto permite una comunicación bidireccional con los seguidores y refuerza la confianza en la marca.
- Colaboraciones con *influencers*: Instagram sigue siendo la plataforma líder para el marketing de *influencers*, con colaboraciones estratégicas que buscan generar credibilidad y visibilidad para las marcas. Los *influencers* pueden promocionar productos a través de publicaciones en el *feed*, *stories* o *reels*.
- Videos de *unboxing* y *hauls*.
- *Feed* ordenado y fotos de calidad: una de las tendencias más marcadas en Instagram es la de mantener un perfil visualmente atractivo con imágenes bien editadas y de alta calidad. Las marcas y creadores de contenido buscan una estética armoniosa que refleje su identidad, utilizando colores, filtros y composiciones cuidadas. Este enfoque no solo hace que el perfil sea más atractivo, sino que también transmite profesionalismo y coherencia.
- Carruseles con descripciones detalladas: cada vez más usuarios optan por publicar varias fotos en un mismo post y aprovechar el pie de foto para explicar cada imagen. Esta estrategia permite contar historias más completas, brindar contexto y generar mayor conexión con la audiencia. Al fomentar el *engagement* y aumentar el tiempo que los seguidores pasan interactuando con la publicación, esta tendencia también beneficia el alcance dentro del algoritmo de Instagram.

Figura 3. Comparativa y convergencia de tendencias de contenido digital en TikTok, *reels* e Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la gráfica, los *trends* digitales que se utilizan tanto en TikTok, en *reels* como en Instagram *stories* son los *unboxings* y *hauls*. Esto es relevante a la hora de diseñar la estrategia de RRSS, especialmente la estrategia de contenido, ya que permite identificar formatos efectivos y versátiles que conectan con la audiencia en distintas plataformas

### 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 3.1. HISTORIA Y PROPUESTA DE VALOR DE MAMÁ MADEJAS

Mamá Madejas nació de la amistad y la pasión compartida de Marta y Concha, dos vecinas que, durante más de 20 años, encontraron en el arte del tejido una forma de conectar con otras personas y con la tradición de confeccionar ropa de manera artesanal. En los soportales de su urbanización, pasaban las tardes entre charlas y agujas, tejiendo bufandas, jerséis y gorros con la paciencia y el cariño que solo el trabajo manual puede ofrecer. Lo que comenzó como un pasatiempo pronto despertó el interés de su comunidad. Primero, fueron sus vecinas quienes, curiosas, se acercaban a observar su labor, hasta que muchas de ellas quisieron aprender. Así se dieron cuenta de que el arte de tejer, lejos de estar perdido, todavía tenía un espacio entre quienes buscaban confeccionar ropa única para sus hijos y nietos, valorando la calidad y el proceso artesanal por encima de la producción masiva.

Conscientes de esta oportunidad, en 2012 fundaron Mamá Madejas, un proyecto que comenzó impartiendo clases de punto y costura a un pequeño grupo de mujeres. Para complementar esta enseñanza, empezaron a vender lanas y material auxiliar, tanto para sus alumnas como para el público general. La acogida superó todas sus expectativas: la nostalgia, la calidez del tejido manual y la satisfacción de confeccionar prendas propias despertaron un renovado interés en su comunidad. Con el tiempo, fueron ampliando su oferta, pasando de vender materiales a comercializar sus propias prendas infantiles hechas a mano. En una primera fase, se especializaron en ropa tejida en punto, pero la demanda creció, y pronto incorporaron a su catálogo prendas confeccionadas en España para niños de 0 a 6 años, manteniendo siempre su compromiso con la calidad y la exclusividad.

El crecimiento de Mamá Madejas se consolidó en 2013 con su entrada en Instagram, una plataforma que les permitió expandir su alcance y conectar con un público más amplio. Su estética cuidada, sus vídeos demostrativos y la calidez de su historia atrajeron a miles de seguidores. La viralización de sus contenidos y el boca a boca digital hicieron que la comunidad en torno a la marca creciera exponencialmente, consolidando su presencia en el mercado de la moda infantil artesanal. Este impacto se reflejó directamente en sus ingresos, que casi se duplicaron en un año, pasando de 62.089€ en 2012 a 117.099€ en 2013. Este notable crecimiento económico reafirmó el papel de las RRSS como motor clave en la expansión de la marca, permitiéndole no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su identidad y fidelizar a su audiencia.

Hoy en día, Mamá Madejas cuenta con más de 50 alumnas activas, tres profesoras especializadas y una comunidad de más de 72.000 seguidores<sup>12</sup> en Instagram. Su propuesta de valor se mantiene firme: ofrecer una alternativa auténtica y artesanal a la moda infantil convencional. A través de sus clases de punto y costura, fomentan el resurgimiento de una afición que, en las últimas décadas, parecía haberse perdido. Muchas de las madres actuales no recibieron esta enseñanza de sus propias madres, lo que ha dado lugar al auge de clubs de punto y costura, espacios donde se recupera este conocimiento ancestral.

El proyecto de Mamá Madejas es el resultado de más de dos décadas de experiencia en el sector textil, combinando la tradición con la innovación digital. Como madres de 15 hijos entre las dos, Marta y Concha poseen una perspectiva única y una experiencia incomparable

---

<sup>12</sup> Número de seguidores verificado por última vez el 20 de marzo de 2025.

en ropa de bebé. Lo que comenzó en los soportales de una urbanización como un simple *hobby* entre amigas, se ha convertido en una marca consolidada que sigue tejiendo sueños, prendas y recuerdos para muchas familias, demostrando que, en un mundo dominado por la producción en masa, todavía hay un espacio para lo hecho a mano con amor y dedicación.

## 3.2. EVALUACIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA MARCA EN REDES SOCIALES

### 3.2.1. Presencia en redes sociales

Mamá Madejas ha construido una comunidad significativa en RRSS, especialmente en Instagram, donde cuenta con más de 72.000 seguidores, mientras que en Facebook tiene 15 mil seguidores<sup>13</sup>. La interacción en ambas plataformas muestra diferencias notables.

En Facebook, el nivel de *engagement*<sup>14</sup> es muy bajo, con una media de 1 a 4 *likes* por publicación, lo que indica que esta plataforma no es un canal principal de interacción para la marca. Además, el contenido que se publica en Facebook no está adaptado específicamente para esa red, sino que se genera pensando en Instagram. Como ambas cuentas están vinculadas, las publicaciones se comparten de forma automática, sin estrategia ni seguimiento específico para Facebook. Tampoco se gestionan los mensajes ni se revisan las interacciones en esta plataforma.

En contraste, Instagram se ha consolidado como el espacio con mayor impacto, donde los seguidores muestran una participación más activa dependiendo del tipo de contenido publicado.

Datos de alcance e interacciones en Instagram:

- En los últimos 30 días (hasta el 11 de marzo de 2025), Mamá Madejas alcanzó 59,8 mil cuentas<sup>15</sup>, de las cuales 51,7% son seguidores y 48,3% no seguidores.

---

<sup>13</sup> Número de seguidores verificado por última vez el 20 de marzo de 2025.

<sup>14</sup> Métrica o indicador que sirve para medir la capacidad de interacción entre una marca y sus diferentes canales de comunicación y los usuarios, seguidores o consumidores de la marca.

<sup>15</sup> Las cuentas alcanzadas son el número de cuentas únicas que han visto el contenido de la cuenta al menos una vez, incluido en anuncios. El contenido incluye publicaciones, historias, *reels*, vídeos y vídeos en directo. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir varias visualizaciones del contenido por parte de las mismas cuentas.

- El desglose por tipo de contenido muestra que las publicaciones alcanzaron 53,5 mil cuentas, las historias 24,1 mil y los *reels* 454<sup>16</sup>.

Seguidores:

- Más de 72.000.
- El 97,9% de los seguidores son mujeres.
- El 46,6% de 34 a 44 años, el 18,2% 25 a 34 años y 14,9% de 45 a 54 años
- Las principales ciudades donde se ubican estos seguidores son Madrid (16,8%), Sevilla (3,1%), Valencia (1,9%), Barcelona (1,8%) y Málaga (1,1%)

Interacciones<sup>17</sup>:

- En cuanto a interacciones, 2.843 cuentas interactuaron con el contenido, de las cuales 66,1% eran seguidores y 33,9% no seguidores.

#### *a. Análisis del engagement en Instagram (publicaciones estáticas)*

El rendimiento de las publicaciones en Instagram varía según el tipo de contenido compartido y la estrategia utilizada. En este análisis, se han evaluado publicaciones de distintos meses, ya que la frecuencia y el tipo de contenido publicado no son uniformes a lo largo del año. Por ejemplo, las prendas de punto suelen mostrarse en temporadas de entretiempo, mientras que otros tipos de prendas pueden tener mayor presencia en diferentes momentos del año.

A continuación, se detallan los datos obtenidos:

- Publicaciones de colecciones (prendas confeccionadas): en septiembre de 2024, la media de interacciones fue de 127,03 *likes* por publicación, reflejando un *engagement* moderado. Se eliminaron dos valores atípicos (324 y 542 *likes*), siendo esta última una publicación promocionada (*paid media*).
- Publicaciones de prendas de punto y canastilla: este tipo de contenido ha mostrado un rendimiento superior en comparación con las prendas confeccionadas. En enero y

---

<sup>16</sup> Se debe tener en cuenta que no se sube un *reel* desde el 9 de octubre de 2024 y el análisis se ha llevado a cabo el 11 de marzo de 2025.

<sup>17</sup> Número de cuentas que han interactuado con el contenido, incluido el contenido promocionado. Las interacciones pueden incluir acciones, como Me gusta, comentarios, respuestas o veces que se ha guardado o compartido el contenido.

febrero de 2025, registraron una media de 188 *likes* por publicación, destacando el interés del público en estos productos. Algunas publicaciones han superado ampliamente esta media sin necesidad de promoción (*paid media*), como la imagen del 14 de diciembre de 2024, que alcanzó 628 *likes*, o casos aún más notorios como un chal para niños, que obtuvo 4.106 *likes*, y un abrigo de punto publicado el 26 de septiembre de 2024, que logró 3.573 *likes*. Estos datos refuerzan el impacto positivo del contenido de prendas de punto en el *engagement* de la marca.

- *Paid media*: Mamá Madejas promociona aproximadamente una publicación cada cuatro meses, con una inversión de 10 a 20 euros por publicación durante 3 a 5 días. Un caso representativo es la publicación del 16 de septiembre de 2024, que, tras ser promocionada, obtuvo 542 *likes*, lo que confirma el impacto positivo de la promoción en la visibilidad y el *engagement*.

Estos resultados sugieren que las publicaciones de prendas de punto y canastilla generan más interacciones, mientras que la promoción ayuda a incrementar el *engagement* de otros tipos de publicaciones, comparado con la media general de la cuenta.

Las imágenes insertadas a continuación sirven como fundamento visual y confirman la tendencia observada en los datos analizados.

Publicaciones de punto y canastilla:



Publicaciones de colecciones (prendas confeccionadas):



Las publicaciones que muestran prendas de punto y canastilla registran un mayor número de likes frente a las de prendas confeccionadas, incluso cuando estas últimas corresponden al lanzamiento de nuevas colecciones – momentos en los que habitualmente se espera un mayor *engagement*.

Prendas de punto vs. prendas de colección:

MAMAMADEJAS  
**Publicaciones**

mamamadejas



Ver insights Promocionar publicación

224 1 1

MAMAMADEJAS  
**Publicaciones**

mamamadejas



Ver insights Volver a promocionar

148 3 1

MAMAMADEJAS  
**Publicaciones**

mamamadejas



Ver insights Promocionar publicación

78

MAMAMADEJAS  
**Publicaciones**

mamamadejas



Ver insights Promocionar publicación

140



Asimismo, en las comparativas directas entre pares de fotos del mismo modelo y conjunto, se observa que las imágenes que destacan las prendas de punto (como patucos o bufandas) obtienen notablemente más interacciones que aquellas centradas en prendas confeccionadas (como abrigos o ranitas), pese a haberse publicado con solo un día de diferencia.

Este comportamiento refuerza la conclusión de que el contenido protagonizado por productos de punto genera mayor interés y *engagement*, siendo un factor clave a considerar en la estrategia de contenido de la marca.

#### b. *Desempeño de los reels*

Los *reels* han demostrado ser un formato altamente efectivo para aumentar la visibilidad de la marca, alcanzando una media de 12.335 visualizaciones por vídeo<sup>18</sup>. Esto indica que este tipo de contenido tiene un gran potencial para captar la atención de la audiencia y mejorar el reconocimiento de la marca dentro de la plataforma.

Además del alto nivel de alcance, los *reels* generan una notable interacción, con una media de 201 me gusta por *reel*, lo que confirma que no solo logran captar la atención de los usuarios, sino que también fomentan la participación y el *engagement*.

---

<sup>18</sup> Datos consultados por última vez el 20 de marzo de 2025.

En cuanto al impacto en el público, la media de cuentas alcanzadas por *reel* es de 9.565<sup>19</sup>, un dato significativo si lo comparamos con el alcance promedio de las publicaciones estáticas, que se sitúa en 5.920 cuentas. Esto refleja que los *reels* logran expandir la audiencia de manera efectiva, superando en alcance a otros formatos tradicionales dentro de Instagram.

Sin embargo, esto no significa que se deba sustituir por completo las publicaciones estáticas los *reels*, sino que es fundamental impulsar la publicación de *reels*, dado que las publicaciones estáticas ya forman parte del contenido diario de la marca. Además, no se debe menospreciar el impacto de estas últimas, ya que muchos clientes que visitan la tienda física afirman que sus compras han sido influenciadas por las publicaciones estáticas en Instagram. Esto se debe a que son más fáciles de guardar y permiten enfocarse mejor en los detalles de la prenda, a diferencia de los *reels*, donde muchas veces la prenda aparece solo por unos segundos.

### c. Desempeño de las stories

Las *stories* de Mamá Madejas han mostrado un rendimiento constante y eficaz en términos de alcance, destacando la fidelización de la audiencia y su capacidad para mantener el contacto directo con la comunidad. A partir del análisis de los datos registrados durante un mes, se identifican varias tendencias relevantes que permiten optimizar su uso estratégico dentro del contenido de la marca.

De media, cada *story* alcanzó 1.868 cuentas, siendo el valor más alto registrado de 3.263 cuentas (*story* publicada a las 22:36h) y el más bajo de 921 cuentas (*story* publicada a las 13:41h). Este dato confirma que las *stories* tienen un impacto significativo, especialmente si se considera que están disponibles solo durante 24 horas.

Un aspecto clave del análisis es el tipo de audiencia alcanzada: de media, el 97,1% de las cuentas alcanzadas corresponden a seguidores, mientras que solo el 2,9% no eran seguidores. Esto indica que las *stories* funcionan principalmente como una herramienta de fidelización, ya que la mayoría del público que interactúa con este contenido ya forma parte de la comunidad. Este contacto diario con seguidores fieles representa una oportunidad, ya que dicha fidelidad puede transformarse en futuras compras.

---

<sup>19</sup> Solo aparecía información disponible para los últimos 11 *reels*. Datos analizados el 20 de marzo de 2025.

En cuanto a la franja horaria, la mayor parte de las *stories* se publicaron entre las 15:00 y las 17:00h, con resultados positivos en cuanto al alcance (entre 998 y 2.570 cuentas). Sin embargo, el mejor rendimiento se dio durante la noche, particularmente entre las 20:00 y 22:30h. En contraste, las *stories* publicadas en la mañana (entre las 9:00 y las 13:00 h) obtuvieron un alcance más reducido (aproximadamente 921 a 1.069 cuentas).

Se recomienda continuar aprovechando las *stories* como una vía directa de comunicación y presencia diaria, optimizando los horarios de publicación y experimentando con contenido que favorezca el crecimiento de la audiencia.

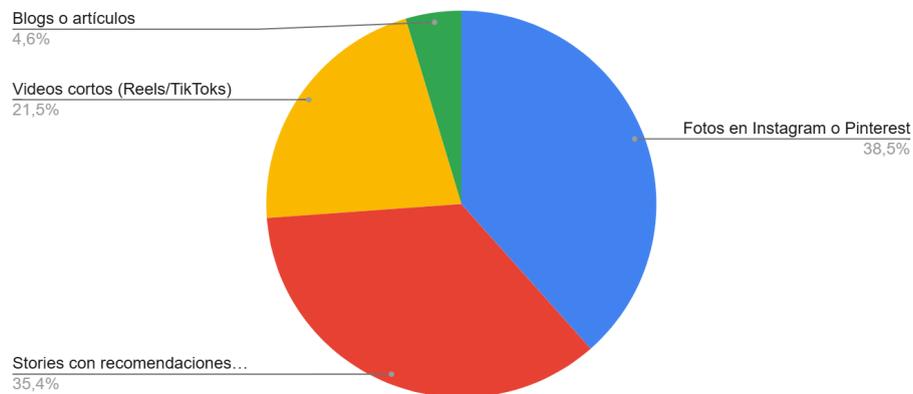
#### d. *Percepción del público sobre los formatos de contenido*

Los resultados de la encuesta realizada entre la comunidad de Mamá Madejas ofrecen información clave sobre las preferencias del público en cuanto a formatos y plataformas digitales, en total coherencia con los resultados obtenidos en la evaluación de la presencia actual de la marca en redes sociales.

A la pregunta ¿Qué formatos de contenido te resultan más útiles para conocer nuevas marcas de ropa infantil?, los resultados fueron los siguientes:

- 25 de 65 personas (38,5%) señalaron que valoran más las fotos publicadas en Instagram o Pinterest.
- 23 de 65 personas (35,4%) indicaron que prefieren las *stories* que ofrecen recomendaciones o descuentos.
- 14 de 65 personas (21,5%) optaron por los vídeos cortos (*reels* o *tiktoks*).

Figura 4. Contenidos que las madres (25-50 años) encuentran más útiles para descubrir nuevas marcas de ropa infantil. Total respuestas: 65.

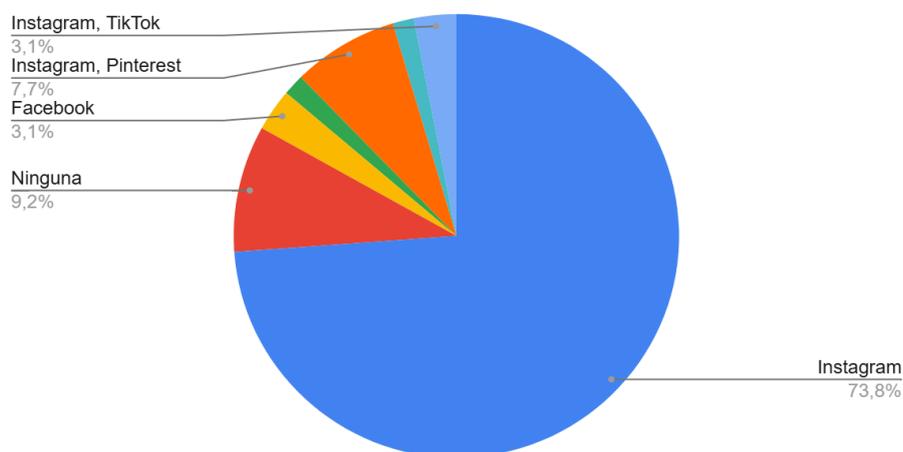


Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

No obstante, si se considera la pregunta de la encuesta: ¿Cuáles son las redes sociales que más te inspiran para comprar ropa de bebé o infantil?, se observa que:

- 57 personas mencionaron Instagram como su principal fuente de inspiración.
- Solo 2 personas eligieron TikTok.
- 5 personas indicaron Pinterest.

Figura 5. Redes sociales que más inspiran a las madres (25-50 años) para la compra de ropa infantil. Total respuestas: 65.



Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

Estos datos permiten concluir que, cuando las personas mencionan “fotos en Instagram o Pinterest”, la mayoría se refiere a Instagram, y que cuando eligen “reels o tiktoks”, mayoritariamente se refieren a reels. En definitiva, Instagram concentra la mayor parte de la influencia tanto para descubrir marcas nuevas como para inspirarse en sus compras, mientras que otras plataformas tienen un papel claramente secundario.

Estos datos respaldan la estrategia actual de Mamá Madejas, centrada en Instagram, y refuerzan la importancia de continuar desarrollando contenidos en formatos variados (fotos estáticas, *stories* y *reels*) dentro de esta plataforma, adaptándose a las preferencias de la audiencia y maximizando el impacto de la comunicación digital de la marca.

### 3.2.2. Análisis del impacto de las RRSS en las ventas *online* de Mamá Madejas: comparación de enero 2024 vs. enero 2025

El crecimiento de Mamá Madejas en el último año ha sido notable tanto en su presencia en RRSS como en su rendimiento comercial. Comparando las cifras de enero de 2024 con enero de 2025, se observa un incremento significativo en la facturación y en la interacción en Instagram, lo que indica que las publicaciones han tenido un impacto positivo en la marca. Sin embargo, es importante entender cómo y cuándo las acciones en RRSS influyen en las ventas, ya que no todas las estrategias generan un efecto inmediato en la conversión.

#### a. Crecimiento de ventas y pedidos *online*

Los datos de ventas *online* reflejan un crecimiento sustancial en enero de 2025 en comparación con enero de 2024:

- Ventas netas<sup>20</sup>: +58% (de 1.257,18€ en 2024 a 1.985,29€ en 2025).
- Ventas totales<sup>21</sup>: +57% (de 1.624,04€ a 2.548,19€).
- Número de pedidos: +13,6% (de 22 a 25 pedidos).
- Valor medio del pedido<sup>22</sup>: +38% (de 73,82€ a 101,93€).

---

<sup>20</sup> Ventas netas = ventas brutas - devoluciones - cupones

<sup>21</sup> Ventas totales = ventas netas + impuestos + envío

<sup>22</sup> Valor medio del pedido = ventas netas/pedidos

## b. Relación entre RRSS y ventas

Las acciones en Instagram han evolucionado notablemente entre 2024 y 2025, con un aumento en la interacción y la incorporación de estrategias más dinámicas. Sin embargo, es fundamental entender que las publicaciones en RRSS no generan ventas inmediatas de manera sistemática, ya que su impacto puede extenderse a lo largo del mes o incluso influir en la percepción de la marca a largo plazo.

### i. Publicaciones y engagement

En enero de 2024, se publicaron 20 fotos mientras que en enero de 2025 fueron 21 fotos. A pesar de esta cantidad similar, el *engagement* aumentó un 46% (de 2.546 *likes* en 2024 a 3.722 *likes* en 2025), lo que indica un mayor nivel de interacción por parte de los seguidores.

Un aspecto relevante en el aumento del *engagement* es el tipo de contenido publicado. En enero de 2025, se compartieron 15 fotos de bebés vistiendo las prendas, mientras que en 2024 sólo 5, lo que sugiere que este tipo de publicaciones generan mayor conexión con la audiencia. La presencia de modelos reales, especialmente bebés, parece influir positivamente en la interacción y el alcance de las publicaciones, reforzando la idea de que los seguidores responden mejor a imágenes que muestran el producto en contexto real. Además, la mayoría de estas fotos incluyen prendas de punto y canastilla, lo que se alinea con los datos obtenidos en el análisis global del *engagement* en Instagram expuesto anteriormente, donde se demostró que este tipo de productos genera mayor interacción y recibe más *likes* de manera orgánica.

Este comportamiento sugiere que potenciar las publicaciones con prendas en uso, especialmente en bebés, puede ser una estrategia efectiva para mantener y aumentar el *engagement* en Instagram.

### ii. Stories y contenido generado por clientes

Una diferencia importante en 2025 fue la incorporación de más contenido en *stories*, con vídeos editados con música en tendencia, fotos de clientes y *links* a productos. Este enfoque más interactivo contribuyó a generar una mayor conexión con la audiencia y fomentar la compra.

En 2024, la única *story* relacionada con pedidos fue una imagen de bolsas (pedidos) listas para ser enviadas, mientras que en 2025 se publicaron 7 fotos de clientes con sus hijos y una caja de pedido. Este cambio puede haber influido en la confianza de los clientes, reforzando la idea de que los productos son utilizados y valorados por otras personas, lo que aumenta la probabilidad de conversión de seguidores a clientes.

### *iii. Relación directa entre links y ventas*

A primera vista, podría parecer que la cantidad de enlaces compartidos en *stories* guarda una relación directa con el volumen de ventas diarias, ya que estos enlaces dirigen directamente a un producto y podrían incentivar la compra. No obstante, el análisis de las historias del mes de enero de 2025 revela que esta correlación no es tan clara. Al comparar los días con mayor número de enlaces compartidos con las ventas generadas, se observa que el impacto no siempre es proporcional.

- 18 de enero (7 *links*) → Ventas netas: 55,42€. A pesar del alto número de *links*, las ventas fueron bajas, lo que sugiere que el tipo de producto o el interés de la audiencia influyó más que la cantidad de enlaces.
- 19 de enero (2 *links*) → Ventas netas: 95,86€.
- 20 de enero (1 *link*) → Ventas netas: 232,17€. Uno de los mejores días de ventas, a pesar de que solo se compartió un *link*, lo que refuerza la idea de que la calidad del producto mostrado puede ser más determinante que la cantidad de enlaces.
- 29 de enero (4 *links*) → Ventas netas: 202,48€.

Estos datos demuestran que no es la cantidad de *links* lo que impulsa las ventas, sino otros factores como el tipo de producto promocionado o el momento en que se publica.

### *iv. Impacto del contenido solidario: percepción de marca a largo plazo*

El 24 de enero de 2025, Mamá Madejas publicó contenido sobre su colaboración con el Hospital *Notredame de la Sante Batsengla* (Camerún). Ese día no se registraron ventas, lo que confirma que este tipo de acciones no generan un impacto comercial inmediato.

Si bien no existen estudios empíricos concluyentes que demuestren una relación directa entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el crecimiento de la cuota de mercado, la literatura especializada respalda que la RSC representa una ventaja competitiva sostenible. Al mejorar el valor percibido por el cliente, la RSC se convierte en un factor determinante en la lealtad del consumidor y, en consecuencia, puede impulsar un aumento en las ventas de la empresa (Chavarría et al., 2020).

### c. Conclusiones

El análisis de enero de 2024 y 2025 refleja un crecimiento significativo en ventas y *engagement* en RRSS, lo que indica una evolución positiva en la estrategia digital de Mamá Madejas. Las ventas netas aumentaron un 58% y el valor medio del pedido un 38%, lo que sugiere mayor confianza y fidelización de los clientes. En Instagram, el *engagement* creció un 46%, con *stories* más dinámicas y centradas en la comunidad, fortaleciendo la percepción de la marca.

Además, al comparar ambos periodos, se ha identificado una relación directa entre lo que se publica en Instagram y lo que se vende. Los datos muestran que cuando un producto no se publica, sus ventas disminuyen considerablemente, mientras que aquellos con mayor visibilidad en la plataforma experimentan un aumento en la demanda. Un claro ejemplo de esto es el incremento en las ventas de canastilla en enero de 2025, impulsado por una mayor frecuencia de publicaciones sobre estos productos en Instagram.

Los *links* en *stories* demostraron impacto en las ventas, aunque su efectividad depende más de factores como el producto promocionado y el momento de publicación. En contraste, acciones solidarias como la colaboración con el hospital en Camerún no generaron ventas inmediatas, pero contribuyen a mejorar la imagen de marca a largo plazo. En general, las estrategias digitales de 2025 han fortalecido la presencia y rentabilidad de Mamá Madejas, aunque su impacto en ventas no siempre es inmediato.

### 3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para comprender el panorama competitivo de Mamá Madejas en Instagram, se han analizado diferentes cuentas de marcas que compiten en el sector de moda infantil. El análisis se ha centrado en la estrategia de contenido, el *engagement*, la estética visual y las tácticas que

emplean para atraer y fidelizar a su audiencia. A partir de este estudio, se han identificado estrategias y oportunidades que Mamá Madejas puede implementar para mejorar su presencia en Instagram y fortalecer su conexión con su comunidad.

### 3.3.1. Análisis general

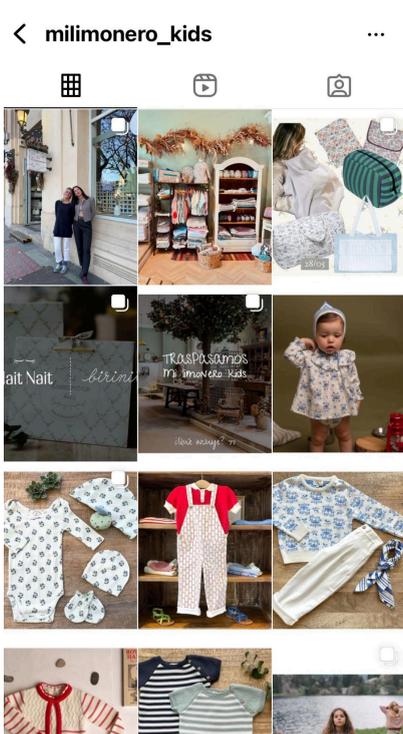
Las estrategias más destacadas entre la competencia incluyen:

- Uso de historias personales para humanizar la marca.
- *Reels* y colaboraciones<sup>23</sup> para expandir la audiencia.
- Un enfoque en la estética del *feed*, con colores y filtros específicos.
- Vídeos mostrando tejidos y detalles de las prendas.
- Estrategias emocionales, como vídeos con niños elogiando a sus madres.

### 3.3.2. Análisis competitivo específico

---

<sup>23</sup> En el análisis se examinaron las publicaciones de cada marca, registrando únicamente las colaboraciones relevantes para el estudio. Por ejemplo, se consideró la colaboración entre @rosewoodvillamagna y @friki\_showroom, mientras que otras, como *Butterbear for Zara*, no fueron incluidas por no aportar valor específico al análisis de Mamá Madejas. No se han registrado colaboraciones con *influencers*, ya que estas se publican en cada perfil del creador de contenido y el estudio se centró exclusivamente en el análisis de los perfiles de la competencia.



@milimonero\_kids (31,8k seguidores)

@milimonero\_kids se diferencia por su enfoque personal y cercano, mostrando no solo sus productos sino también a sus hijos usándolos, sus vacaciones en familia y detalles de su vida cotidiana. Este tipo de contenido humaniza la marca y genera un vínculo emocional con la audiencia, lo que puede traducirse en mayor fidelidad de los clientes. Su estrategia se basa en la autenticidad y la construcción de una comunidad comprometida, algo que podría replicarse en Mamá Madejas para fortalecer la relación con sus seguidores.



@chucu\_chu (14,6k seguidores)

Esta cuenta utiliza imágenes de menor calidad y un *feed* visualmente menos trabajado, pero prioriza mostrar a los bebés usando sus prendas. A pesar de ello, su *feed* es ordenado, lo que aporta coherencia.



@\_laocaloca (55,7k seguidores)

Publican con una frecuencia diaria, lo que los mantiene constantemente presentes en el *feed* de sus seguidores. Sin embargo, su contenido no es particularmente estético: usan fondos amarillos llamativos y las imágenes no son completamente limpias. A pesar de esto, han logrado una base de seguidores significativa, lo que sugiere que la constancia y la visibilidad pueden ser más importantes que la calidad visual en ciertos nichos.



@mhtiendas (82,1k seguidores)

Su estrategia se centra en *reels* de producto, mostrando tejidos y estampados de cerca para resaltar la calidad de las prendas (el enfoque en la calidad del producto puede traducirse en una mayor conversión de ventas). Este contenido es efectivo para compradores que desean ver los detalles del producto antes de adquirirlo.



@ussia\_shop (47,3k seguidores)

Se caracteriza por el uso de fotografía profesional, lo que le otorga un aspecto más premium. Sin embargo, su número limitado de *reels* puede indicar que no están aprovechando completamente el alcance de este formato. Además, cuentan con un vídeo en historias destacadas que explica cómo tomar medidas, algo que facilita la experiencia del cliente y reduce errores en la selección de tallas.



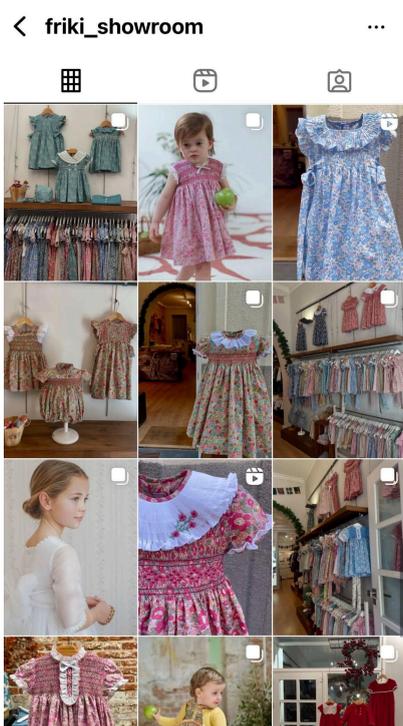
@canela\_concept (11,4k seguidores)

Publican vídeos mostrando su tienda física y cómo están organizadas las prendas, incentivando la visita presencial. Sin embargo, reciben menos *likes* por publicación. Su estrategia parece estar más enfocada en atraer clientes a la tienda física que en generar *engagement* digital.



@bitrixxkids (59,5k seguidores)

Han aprovechado colaboraciones estratégicas, como su alianza con *Gentl Supply*, una marca de sastrería masculina. Esta colaboración les permitió alcanzar a padres interesados en moda clásica y elegante para sus hijos. Además, han innovado en sus *reels* con entrevistas a niños modelos, lo que genera contenido espontáneo y divertido.



@friki\_showroom (45,5k seguidores)

Esta marca ha logrado un alto nivel de *engagement* gracias a colaboraciones innovadoras. Destaca su asociación con *Rosewood Villamagna*, un bar y restaurante frecuentado por familias con alto poder adquisitivo, en donde realizaron un vídeo con una temática inspirada en la película “Tú a Londres y yo a California”. Al vincularse con un establecimiento de lujo, accedieron a una audiencia de padres modernos que buscan productos exclusivos y con estilo para sus hijos. Además, aprovechan tendencias en *reels*, lo que les permite ampliar su alcance orgánico.



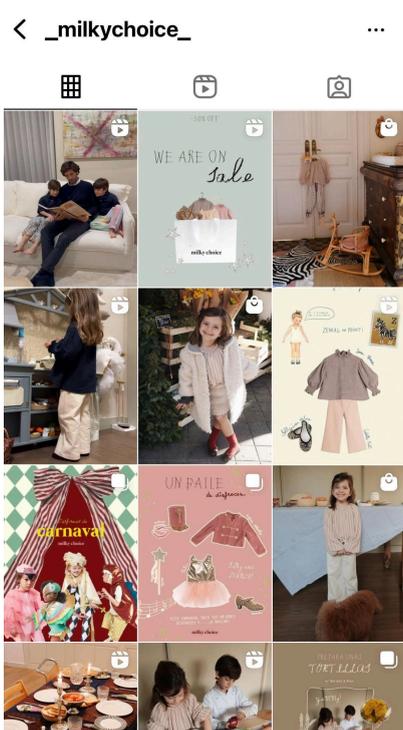
@lacasitademitosroca (11,8k seguidores)

Organizan su *feed* en bloques de tres fotos con una coherencia estética fuerte, lo que aporta una imagen de marca bien trabajada. Sin embargo, ocultan los *likes* en sus publicaciones, lo que podría generar desconfianza en algunos usuarios. La organización del *feed* les permite proyectar una identidad visual muy definida.



@weare\_thenewsociety (77k seguidores)

Apuesta por una estética analógica con fotos efecto granulado y un *feed* visualmente armonioso. Este estilo atrae a padres millennials que valoran la nostalgia y la autenticidad. Sus historias destacadas están organizadas por colores, lo que mejora la experiencia del usuario en su perfil.



@milkychoice (25,4k seguidores)

Se enfocan en *reels* con ideas de *outfits*, recetas y niños hablando. Su estrategia combina entretenimiento y utilidad, logrando un buen nivel de *engagement* con su audiencia.



@\_habanakids (21,3k seguidores)

Han generado *engagement* mediante contenido emocional, como vídeos de niños hablando sobre sus madres en fechas especiales. También destacan *reels* con las prendas “favoritas de la semana” en la tienda, aportando contenido dinámico.



@mangokids (623k seguidores)

Utilizan filtros efecto granulado y vídeos artísticos con niños en situaciones cotidianas. Su branding aspiracional y de alta calidad visual refuerza su identidad de marca.



@zarakids (2,3M seguidores)

Su estrategia incluye *reels* que muestran la relación entre madres, padres, abuelos y niños, conectando emocionalmente con su audiencia. Además, utilizan filtros vintage que refuerzan su estética visual.

Competidor	<i>Followers</i> en Instagram	Ubicación tienda física	Estrategia SMM	Diferenciación
@milimonero_kids	31,8k	Zaragoza	Contenido personal y cotidiano; hijos usando productos; conexión emocional.	Humaniza la marca; comunidad comprometida; autenticidad.
@chucu_chu	14,6k	Madrid	Fotos sencillas, menor calidad; bebés usando prendas; <i>feed</i> ordenado.	Enfoque en producto real con uso práctico; coherencia visual pese a menor calidad.
@_laocaloca	55,7k	Madrid	Publicaciones diarias; fondos llamativos; baja estética.	Alta constancia; prioriza visibilidad sobre calidad visual.
@mhtiendas	82,1k	Madrid, Valladolid, Valencia, Sevilla, Bilbao, San Sebastián y Zaragoza	<i>Reels</i> de producto; enfoque en calidad visual (tejidos y estampados).	Detalle de producto; aumenta confianza y conversión de ventas.
@ussia_shop	47,3k	Madrid	Fotografía profesional; pocos <i>reels</i> ; guía de tallas en historias.	Imagen premium.
@canela_concept	11,4k	Getxo, Bilbao, Madrid	Videos mostrando tienda física; menor <i>engagement</i> en redes.	Estrategia <i>offline</i> ; atrae clientes presenciales más que digitales.
@bitrixxkids	59,5k	Barcelona	Colaboraciones de marca; entrevistas a niños; contenido espontáneo.	Alianzas estratégicas; entretenimiento genuino; conexión con moda clásica.
@friki_showroom	45,5k	Madrid	Colaboraciones innovadoras; <i>reels</i> con tendencias;	Acceso a público exclusivo; contenido creativo

			vínculo con lugares premium.	con temáticas de películas; alto <i>engagement</i> .
@lacasitademitosroca	11,8k	Madrid	<i>Feed</i> organizado en bloques; estética coherente; <i>likes</i> ocultos.	Identidad visual fuerte; imagen cuidada; puede generar desconfianza por ocultar métricas.
@weare_thenewsoctety	77k	Madrid	Estética analógica; fotos granuladas; historias destacadas organizadas por colores.	Atractivo para padres millennials; mezcla de nostalgia y autenticidad.
@milkychoice	25,4k	Barcelona	<i>Reels</i> de outfits, recetas y niños hablando; combinación de entretenimiento y utilidad.	Contenido variado y dinámico; <i>engagement</i> por valor y diversión.
@_habanakids	21,3k	Madrid	Vídeos emocionales en fechas clave; destacados semanales.	Contenido emocional; dinamismo con favoritos de la semana.
@mangokids	623k	Presencia internacional	Filtros efecto granulado; vídeos artísticos de la vida cotidiana.	Estética de alta calidad; conexión con lo cotidiano.
@zarakids	2,3M	Presencia internacional	<i>Reels</i> emocionales con familia; filtros vintage; estética consistente.	Vínculo emocional con familias; identidad visual potente y reconocible.

#### 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia de social media de Mamá Madejas se enfocará principalmente en Instagram, ya que esta plataforma se considera un canal ideal para ejecutar acciones de marketing que impulsen la interacción directa con la cuenta. Con 72.000 seguidores y un *engagement* en

crecimiento el último año, esta red social ha demostrado ser la más efectiva para conectar con madres interesadas en moda infantil de alta calidad. Además, las cuentas que han interactuado con Mamá Madejas en Instagram recientemente coinciden con el *target* de la marca: un 97,9% son mujeres y el grupo de edad más representado es el de 35 a 44 años, con un 46,6% del total de seguidores. Asimismo, los resultados de la encuesta confirman esta elección estratégica: Instagram fue mencionada como la red social preferida para inspirarse en la compra de ropa de bebé e infantil (Figura 5), consolidándose como la plataforma clave para el crecimiento y la fidelización de la comunidad.

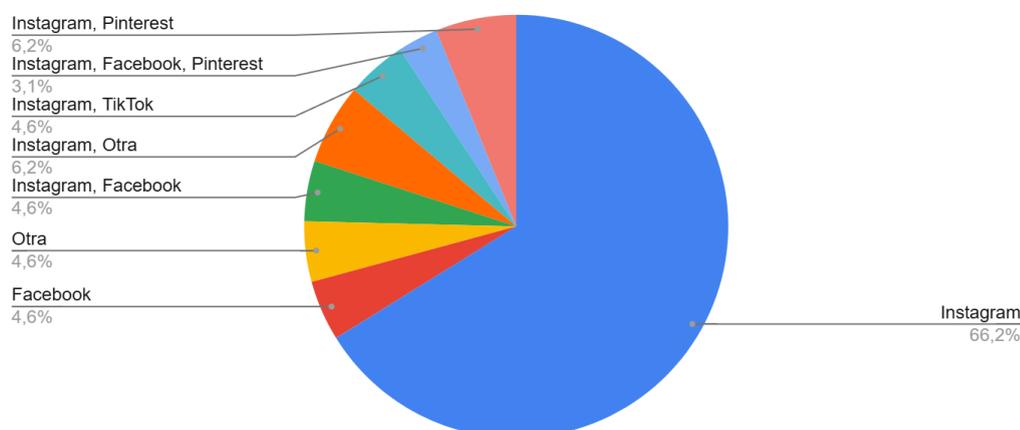
Facebook, en cambio, cuenta con 15.000 seguidores, pero su nivel de *engagement* es extremadamente bajo, con publicaciones que reciben entre 1 y 4 likes de media. Esto refleja una falta de interacción por parte de la comunidad y un alcance muy reducido, lo que disminuye significativamente el impacto de la marca en esta plataforma. Dado que Facebook ha dejado de ser un canal relevante para la audiencia principal de Mamá Madejas, la inversión de tiempo y recursos en esta red no resulta rentable. En lugar de destinar esfuerzos en tratar de incrementar su *engagement*, se mantendrá un perfil activo<sup>24</sup> solo para garantizar presencia y credibilidad, sin desarrollar contenido exclusivo para este canal.

En cuanto a TikTok, no es una prioridad en la estrategia actual porque su audiencia principal está compuesta por la Gen Z, mientras que el público de Mamá Madejas pertenece en su mayoría a la generación millennial. Sin embargo, se reconoce que en cinco años TikTok podría convertirse en un canal más relevante para este segmento de mercado. Para empezar a construir presencia sin un esfuerzo adicional, se aprovecharán los *reels* creados para Instagram y se subirán a TikTok, con el objetivo de observar el comportamiento de la audiencia y analizar qué tipo de contenido genera mejor recepción. Con el tiempo, se evaluará si la plataforma puede convertirse en un canal estratégico para la marca.

---

<sup>24</sup> Actualmente, Meta Business Suite está configurado para compartir automáticamente las publicaciones en Facebook e Instagram. Por ello, aunque la estrategia esté enfocada en Instagram, el contenido también se publicará en Facebook, manteniendo la cuenta activa.

Figura 6. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por madres (25-50 años). Total respuestas: 65.



Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

#### 4.1. OBJETIVOS SMART

Para la estrategia de social media de Mamá Madejas, se establecen los siguientes objetivos SMART ajustados de manera realista pero ambiciosa, teniendo en cuenta el crecimiento actual de la marca y su potencial de expansión.

##### 1. Aumentar el *engagement*

El primer objetivo es aumentar el *engagement* en Instagram en un 40% en el próximo año con respecto a 2025. En la comparación entre enero de 2024 y enero de 2025, el *engagement* creció un 46%, reflejando una evolución positiva en la interacción con la audiencia. Para mantener este ritmo de crecimiento, se optimizará la estrategia de contenido, reforzando el uso de *reels*, incorporando más *stories* con llamadas a la acción<sup>25</sup> y fomentando la participación de la comunidad mediante encuestas, preguntas y dinámicas interactivas que conecten emocionalmente con la audiencia.

##### 2. Aumentar el tráfico web

<sup>25</sup> Es un mensaje convincente y estratégico con el propósito de estimular a los usuarios a llevar a cabo una acción determinada. Por ejemplo “Ver más”, “Desliza hacia arriba” o “Descubre la Colección”.

El segundo objetivo es incrementar en un 20% el tráfico web desde Instagram en un período de un año con respecto a 2025. Se ha identificado que los enlaces en *stories* generan tráfico a la web, aunque su efectividad depende del contexto y del producto promocionado. Para lograr este crecimiento, se estructurará un calendario de *stories* con enlaces a productos clave, se optimizarán las descripciones en las publicaciones para incluir llamadas a la acción más claras y se aprovecharán colaboraciones con *influencers* para generar tráfico adicional.

### 3. Aumentar seguidores

El tercer objetivo es aumentar la base de seguidores en Instagram en un 3,5% cada tres meses, lo que representaría un crecimiento anual del 14%, el doble de la tasa actual del 1,8% por trimestre. Para ello, se implementará una estrategia de colaboraciones con *influencers* afines que ya siguen la marca, como Paula Ordovás y María Garrido.

### 4. Éxito de las colaboraciones

El cuarto objetivo es lograr que al menos un 80% de las colaboraciones con *influencers* seleccionadas resulten en publicaciones en un plazo de un año. Para ello, se enviarán prendas a perfiles estratégicos con un enfoque más personalizado, aumentando la probabilidad de que compartan contenido sobre la marca sin necesidad de una colaboración pagada. La selección de *influencers* se hará en función de su afinidad con la marca y la interacción que generan en su comunidad.

### 5. Conseguir visualizaciones en TikTok

El quinto objetivo es experimentar con TikTok durante el próximo año y alcanzar al menos 3.000 visualizaciones en el 50% de los vídeos subidos sin inversión publicitaria. Este objetivo permitirá evaluar el potencial de la plataforma para la marca sin necesidad de una gran inversión inicial, aprovechando los *reels* de Instagram y analizando qué contenido genera mejor recepción.

Estos objetivos buscan un crecimiento sostenido pero realista, potenciando la visibilidad de la marca en Instagram, aumentando el tráfico web y estableciendo bases sólidas para futuras estrategias en TikTok y colaboraciones con *influencers*.

## 4.2. DEFINICIÓN DEL *BUYER* PERSONA

### 4.2.1. Perfil demográfico

- Edad: 27 - 45 años
- Género: femenino
- Estado civil: casada o en pareja
- Hijos: 1 - 3 hijos pequeños, entre 0 y 6 años
- Ubicación: España, con mayor concentración en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga
- Nivel socioeconómico: medio-alto / alto
- Nivel educativo: estudios universitarios o superiores
- Ocupación: profesionales liberales, empresarias, o con alto poder adquisitivo (abogadas, arquitectas, médicas, empresarias, ejecutivas)

### 4.2.2. Perfil psicológico y conductual

Valores y prioridades:

- Valora la calidad, la exclusividad y la artesanía.
- Prefiere prendas hechas a mano.
- Tiene un enfoque tradicional en la crianza y vestimenta de sus hijos.
- Busca que sus hijos se vistan con un estilo clásico, elegante y atemporal.
- Cree en la transmisión generacional de valores como el cuidado por los detalles y la moda artesanal.
- Es perfeccionista y detallista con la imagen y presentación de su familia.

Comportamiento de compra:

- Prefiere comprar online por comodidad, pero también disfruta la experiencia de compra en tiendas físicas si la marca ofrece exclusividad y buen servicio.
- Se interesa por productos de edición limitada o de producción artesanal.
- Tiende a comprar ropa de calidad.
- Es leal a las marcas que ofrecen productos de alta calidad y experiencia premium.
- Valora las recomendaciones de *influencers* o amigas con gustos similares.

- Está dispuesta a pagar un precio premium si el producto lo justifica en términos de calidad y exclusividad.

Canales de información y RRSS favoritas:

- Instagram: es su red social principal, sigue a marcas de moda infantil e *influencers*. Usa la plataforma para inspirarse en outfits para sus hijos y en decoración infantil.

#### 4.3. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

La estrategia de contenidos de Mamá Madejas se enfocará en maximizar el *engagement* y fortalecer la conversión a ventas en Instagram, tomando como referencia los formatos que han mostrado mayor impacto en el sector. Basándonos en el análisis de la competencia y en la relación entre publicaciones y ventas online, se optimizará la combinación de *reels*, *stories* y publicaciones estáticas, priorizando aquellos contenidos que han demostrado mayor efectividad tanto en alcance como en conversión.

##### 1. *Reels*

Los *reels* serán el pilar central de la estrategia, debido a su capacidad para amplificar el alcance y atraer nuevas audiencias. Según los datos analizados, los *reels* generan un alcance significativamente mayor que las publicaciones estáticas, por lo que se trabajará en optimizar su contenido y frecuencia.

Para potenciar su impacto, se implementarán los siguientes enfoques:

- Humanización de la marca: inspirado en la competencia, se crearán *reels* mostrando no solo los productos, sino también escenas de la vida cotidiana con los niños usando las prendas, anécdotas familiares y pequeños relatos visuales que refuercen la conexión emocional con la audiencia.
- *Unboxing* y *hauls*: siguiendo la tendencia compartida en TikTok e Instagram, se realizarán vídeos mostrando nuevos materiales, telas y prendas y *hauls* de pedidos que puedan tener un impacto en redes.
- Proceso de confección y detalles de producto: *reels* con primeros planos de tejidos, costuras y acabados, destacando la calidad y exclusividad del producto. Se incluirán

comparativas de “antes y después” de un boceto versus el diseño final, inspiradas en estrategias exitosas de la competencia.

## 2. Publicaciones estáticas: impacto en la decisión de compra

Aunque los *reels* generan mayor alcance, el análisis muestra que las publicaciones estáticas siguen teniendo un impacto directo en las decisiones de compra. Por ello, se mantendrá una frecuencia de publicación cercana a la diaria, priorizando:

- Fotos de producto en uso: se destacarán imágenes de bebés y niños usando las prendas en contextos reales.
- Imágenes narrativas: se combinarán fotografías de prendas con textos que cuenten historias sobre su confección, testimonios de clientes y detalles inspiracionales.
- Coherencia visual: se mantendrá un *feed* ordenado, armonioso y limpio.
- Prendas de punto y canastilla como prioridad: se dará un enfoque especial a la publicación de imágenes de prendas de punto y canastilla, ya que estos productos han mostrado mayor interacción y demanda en comparación con otras colecciones.

## 3. *Stories*

Las *stories* jugarán un papel clave en la conversión a ventas, reforzando el impacto de los *reels* y publicaciones estáticas. Se establecerá un calendario estratégico que combine:

- Interacción con la audiencia: encuestas, preguntas y dinámicas interactivas para generar *engagement* y fidelización.
- Enlaces estratégicos: basándonos en el impacto de los *links* en *stories*, se optimizarán los momentos de publicación y se potenciarán las llamadas a la acción para dirigir tráfico a la tienda online.
- Guías de compra y estilo: se incluirán consejos sobre cómo combinar prendas o cómo elegir la talla.
- Historias destacadas funcionales: se crearán historias destacadas con esta información práctica, facilitando la experiencia del cliente.

## 4. Construcción de comunidad y valores de marca

Para reforzar la identidad de Mamá Madejas como una marca con propósito, se desarrollará contenido alineado con sus valores y filosofía:

- Contenido emocional: se crearán vídeos de niños hablando sobre sus madres, experiencias familiares y momentos especiales con las prendas de la marca.
- Impacto social y RSC: aunque las publicaciones solidarias no generan ventas inmediatas, son clave para la percepción a largo plazo. Se compartirán historias sobre las colaboraciones de la marca en un formato narrativo.
- “Día en el taller” y *making-of*: se mostrarán momentos detrás de cámaras en la confección y selección de materiales, reforzando la exclusividad del producto.

#### 4.4. ESTRATEGIA DE *PAID MEDIA* (INSTAGRAM ADS)

La estrategia de *paid media* para Mamá Madejas en Instagram se centrará en segmentar eficazmente a la audiencia dentro de las opciones disponibles en la plataforma, asegurando que los anuncios lleguen a usuarios con mayor probabilidad de interacción y conversión. Dado que Instagram solo permite segmentar por edad, ubicación, sexo e intereses, la estrategia se basará en los datos actuales de la comunidad de la marca para estructurar audiencias frías, templadas y cálidas con sentido estratégico.

Se diferenciarán tres tipos de audiencias para optimizar el impacto de los anuncios: fría, templada y cálida (Data Branding, 2018). La audiencia fría está compuesta por personas que aún no conocen la marca. La audiencia templada incluye a aquellos que han interactuado con la marca de alguna manera, ya sea visitando la web, interactuando en RRSS o viendo anuncios previos, pero que aún no han realizado una compra. Finalmente, la audiencia cálida está formada por usuarios que ya han mostrado una intención clara de compra o han adquirido productos previamente.

##### 4.4.1. Audiencia cálida

La audiencia cálida ha sido definida en función de los datos extraídos de Instagram:

- Ubicación: Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y Málaga.
- Perfil demográfico: mujeres de 35 a 44 años.
- Objetivo: convertir a seguidores en clientes y fidelizar a quienes ya han comprado.

Estrategia en Instagram:

*Retargeting*<sup>26</sup> dinámico mostrando productos que hayan generado más *engagement* en Instagram con mensajes como “*No te quedes sin tu prenda favorita. Últimas unidades disponibles.*”

Incentivos para fomentar la fidelización. Por ejemplo, por compras superiores a 200€, los clientes recibirán un kit de punto de regalo como muestra de agradecimiento por su lealtad. Esta promoción se anunciará en *stories* y *feed* con mensajes como: “*Tu fidelidad tiene recompensa. Con tu compra superior a 200€, te regalamos un exclusivo kit de punto. ¡Gracias por ser parte de Mamá Madejas!*”

Promociones exclusivas a través de anuncios en *stories* con acceso anticipado a nuevas colecciones. Ejemplo: “*Descubre antes que nadie nuestra nueva colección. Acceso anticipado solo para ti, ¡no te lo pierdas!*”

Mensajes de recompra con recomendaciones de productos complementarios. Ejemplo: “*Si tu bebé ya tiene su conjunto de punto, ¿qué tal una capota a juego?*”

#### 4.4.2. Audiencia templada

- Ubicación: ciudades con menor presencia de la marca pero con potencial de captación, como Córdoba, Bilbao y La Coruña.
- Perfil demográfico: mujeres de 35 a 44 años.
- Objetivo: convertir a interesadas en seguidores.

Estrategia en Instagram:

- Testimonios y prueba social con anuncios en *stories* con mensajes como “*Mira lo que dicen nuestras clientes sobre Mamá Madejas*”, acompañados de reseñas y vídeos de clientes reales con sus compras.
- Descuentos en las primeras compras. Ejemplo: “*Únete a nuestra comunidad y recibe un 10% de descuento en tu primera compra*”.

---

<sup>26</sup> El *retargeting* es una estrategia de marketing digital diseñada para volver a conectar con usuarios que han interactuado previamente con una marca. Su propósito es recordarles la presencia de la empresa y destacar productos o promociones atractivas que puedan incentivar su interés y conversión (ISDI, 2022).

- Comparaciones y ventajas del producto mostrando por qué Mamá Madejas es diferente a otras marcas con vídeos educativos como “*¿Por qué elegir prendas de punto para tu bebé?*”.

#### 4.4.3. Audiencia fría

- Ubicación principal: ciudades con poca presencia de la marca pero con potencial de crecimiento, como Palencia, Valladolid y Santander.
- Perfil demográfico: mujeres de 25 a 70 años.
- Objetivo: aumentar el reconocimiento de la marca.

Estrategia en Instagram:

- Anuncios en *reels* con *storytelling*. Ejemplo: “*¿Buscas moda infantil de calidad y hecha a mano en España? Descubre Mamá Madejas*”, con vídeos mostrando el proceso artesanal de las prendas.
- Carrusel de imágenes con impacto visual con bebés vistiendo los productos con mensajes como “*Suaves, cómodas y hechas a mano. Descubre nuestras prendas de punto*”.
- Interacción con contenido educativo, con publicaciones explicando los beneficios de la ropa de punto para bebés, destacando la calidad y exclusividad de la marca.

Dado que Instagram no permite segmentar a usuarios que han interactuado con la marca o con la competencia, se aprovecharán las opciones de intereses para acercar los anuncios a personas afines. Se segmentará a mujeres con intereses relacionados con moda infantil, maternidad, ropa artesanal y estilo clásico, asegurando que el contenido de los anuncios refuerce estos valores.

Con esta estrategia, Mamá Madejas podrá aumentar su visibilidad y su tasa de conversión en Instagram, optimizando la inversión publicitaria de manera segmentada y alineada con el perfil de su audiencia.

#### 4.5. COLABORACIONES CON *INFLUENCERS* O *MICROINFLUENCERS*

Hasta ahora, Mamá Madejas no ha realizado colaboraciones con *influencers* debido a la percepción de que regalar productos podría dar la impresión de estar suplicando a la

audiencia que compre. Esta preocupación, expresada por Marta y Concha, no es del todo infundada. Casos como el del #DiorSaddle, donde una centena de *influencers* fueron obsequiadas con el icónico bolso para promocionarlo, han demostrado que las marcas de lujo pueden correr el riesgo de sobreexponer un producto y, en consecuencia, disminuir el deseo de los clientes por obtenerlo (Herencia, 2022).

El problema en este caso no fue solo el uso del marketing de *influencers*, sino la escala masiva de la campaña. Al enviar el bolso a tantas creadoras de contenido, el producto perdió parte de su aura de exclusividad, ya que dejó de percibirse como un objeto de deseo limitado y se convirtió en algo aparentemente accesible para cualquiera en RRSS. Sin embargo, esto no significa que todas las colaboraciones con *influencers* tengan este efecto. Si en lugar de regalar el bolso a una centena de *influencers* se hubiera enviado a un perfil icónico como Kylie Jenner, con sus 394 millones de seguidores, la percepción habría sido completamente diferente. Ser mencionado por una figura de ese nivel no solo mantiene la exclusividad, sino que la refuerza, ya que la *influencer* no promociona cualquier producto y su validación genera un efecto aspiracional aún mayor.

En el caso de Mamá Madejas, la exclusividad no está en riesgo al colaborar con *influencers*, siempre que la estrategia se enfoque en perfiles cuidadosamente seleccionados y en envíos limitados. A diferencia de Dior, que al masificar la campaña comprometió el atractivo de su producto, una marca mucho más pequeña como Mamá Madejas puede beneficiarse enormemente de alianzas con *influencers* que realmente conecten con su audiencia. Esta estrategia permitirá mantener la esencia exclusiva de la marca, al mismo tiempo que amplía su alcance y refuerza su posicionamiento en el mercado.

Además, los datos respaldan la eficacia de esta estrategia: en la encuesta realizada, un 80% de las madres encuestadas admitió seguir a *influencers* de moda infantil o maternidad, y un 76,9% afirmó haber comprado alguna vez ropa infantil recomendada por una *influencer*. Estos resultados reflejan el alto grado de influencia que estas figuras tienen sobre las decisiones de compra, especialmente dentro del público objetivo de Mamá Madejas.

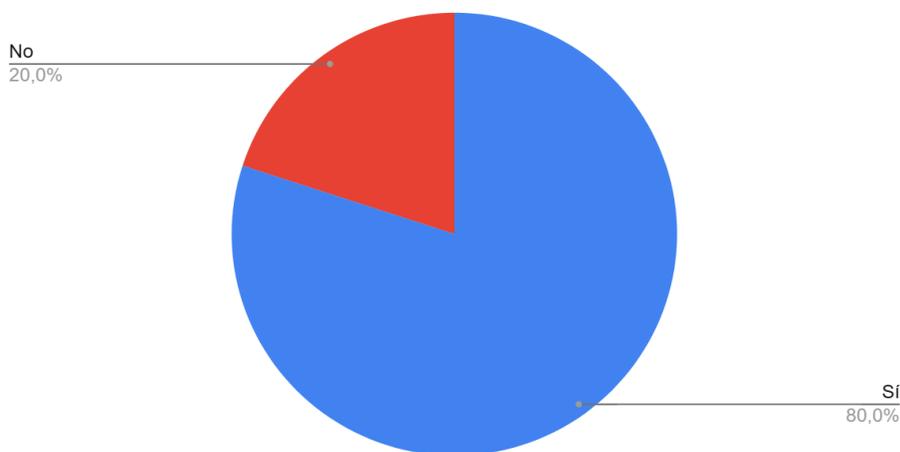
Todas las *influencers* seleccionadas ya siguen a la cuenta de Mamá Madejas en Instagram, lo que indica un interés genuino por la marca y sus productos. Este es un factor clave en la estrategia, ya que no se tratará de colaboraciones pagadas, sino de envíos de productos en

formato *gifted*<sup>27</sup> por lo que las *influencers* recibirán prendas sin una compensación económica a cambio. Esta estrategia permite minimizar costes, limitando la inversión al valor de las prendas enviadas.

Para cada *influencer* se establecerá un presupuesto en función de su perfil y del tipo de contenido que pueda generar. No solo se valorará el número de seguidores, sino que también se tendrán en cuenta aquellas que tengan hijos de distintas edades, con el objetivo de fomentar una mayor exposición de la marca.

La estrategia se centrará en perfiles estratégicos que puedan aportar valor mediante la exposición a audiencias afines. Se enviarán productos a *influencers* con credibilidad dentro del nicho de la moda infantil, la maternidad y el lifestyle aspiracional, con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la comunidad en Instagram sin recurrir a colaboraciones pagadas.

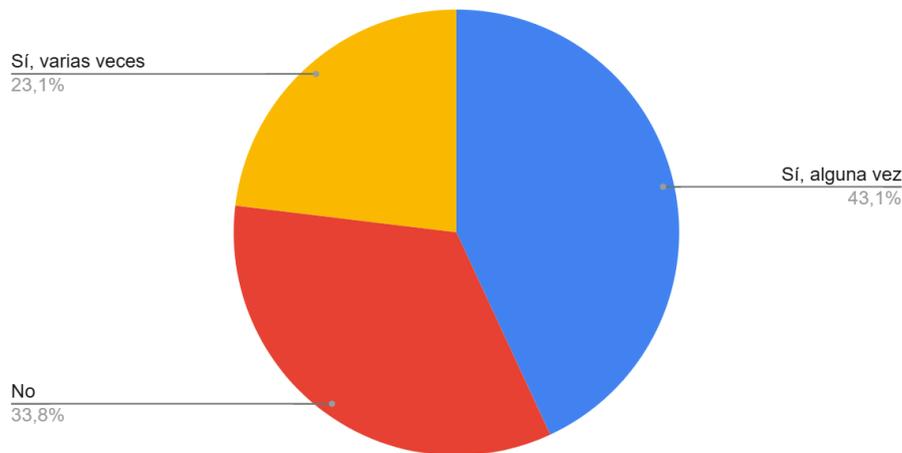
Figura 7. Porcentaje de madres (25-50 años) que siguen a influencers de moda infantil o maternidad. Total respuestas: 65.



Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

<sup>27</sup> *Gifted* es una colaboración en la que una marca ofrece productos, servicios o experiencias de forma gratuita a un creador, a cambio de que este los promocioe en sus redes. No hay pago económico, ni factura. En cambio, un *Ad* implica un acuerdo comercial donde el *influencer* recibe dinero por promocionar la marca. Esta colaboración sí genera factura y está regulada como una transacción comercial.

Figura 8. Porcentaje de de madres (25-50 años) han comprado ropa infantil recomendada por una influencer. Total respuestas: 65.



Fuente: Google Forms (gráfico: hoja de cálculo)

#### 4.5.1. *Influencers* con alto alcance

Paula Ordovás (549k seguidores)

Su reciente maternidad y su fuerte presencia en el sector del lifestyle y la moda convierten su perfil en una oportunidad estratégica. Su comunidad, interesada en un estilo de vida aspiracional y saludable, puede ayudar a posicionar Mamá Madejas dentro del segmento premium.

Casilda se Casa (226k seguidores)

No se enviará producto, pero se fortalecerá la relación ofreciéndole acceso preferencial a nuevas colecciones y contenido exclusivo. Su audiencia está compuesta por novias, muchas de las cuales, tras su boda, se interesan en moda infantil, lo que hace que su perfil sea relevante para futuras menciones orgánicas. Además, su contenido suele incluir referencias a niños de arras, un segmento donde Mamá Madejas podría posicionarse de manera natural. El hecho de que ya haya mencionado la marca en Instagram sin recibir productos demuestra que hay una alineación genuina entre su estilo y el de Mamá Madejas.

María Garrido (86,3k seguidores)

Madre con un bebé, un niño y una niña, lo que le permite exhibir la versatilidad de las colecciones de Mamá Madejas en diferentes edades y estilos. Su perfil es ideal para reforzar la idea de continuidad generacional en la moda infantil.

Marta Cyrne Carvalho (58,2k seguidores)

*Influencer* portuguesa con tres hijos, lo que le permite mostrar una amplia variedad de prendas para bebés, niños y niñas. Su recomendación puede ser clave para expandir la presencia de Mamá Madejas en Portugal, un mercado con potencial para la marca.

Karla Covavilla (51,7k seguidores)

*Food writer* con un bebé, ha compartido publicaciones de sus looks infantiles, lo que la convierte en una opción interesante para captar a un público con alto poder adquisitivo y apreciación por productos artesanales y de calidad.

#### 4.5.2. *Microinfluencers*

Son perfiles con comunidades más pequeñas pero con una fuerte conexión con su audiencia, lo que en ocasiones puede traducirse en un mayor *engagement* y credibilidad.

@mamideacogida (15k seguidores)

@nuestrafamiliaespecial (14,5k seguidores)

Ambos perfiles están centrados en maternidad, acogida y adopción, transmitiendo valores de cercanía, cuidado y familia, alineados con la identidad de Mamá Madejas.

@tetesousabranca (10,2k seguidores)

*Microinfluencer* portuguesa que contribuirá a reforzar la presencia de la marca en Portugal, complementando la colaboración con Marta Cyrne Carvalho.

Para asegurar una estrategia sostenible y mantener una exposición constante de la marca, los envíos de productos se realizarán de manera escalonada, enviando a una *influencer* cada dos meses. Sin embargo, en el caso de @mamideacogida y @nuestrafamiliaespecial, debido a la similitud en sus perfiles, valores y audiencia, ambas recibirán sus productos en el mismo mes.

#### 4.6. EXPANSIÓN A TIKTOK

La estrategia de TikTok para Mamá Madejas se enfocará en una fase inicial de exploración, aprovechando contenido previamente creado para Instagram y evaluando la respuesta de la audiencia en esta plataforma. Aunque el público principal de la marca pertenece a la generación millennial, que actualmente está más activa en Instagram, en los próximos años TikTok se consolidará como una plataforma relevante también para este segmento. Por ello, el objetivo no será una conversión inmediata en ventas, sino empezar a construir una presencia digital con contenido alineado a la identidad de la marca, con vistas a un desarrollo más estratégico en cinco años.

En esta primera fase, se utilizará una estrategia de adaptación de contenido, reutilizando los *reels* creados para Instagram en TikTok. Se priorizarán aquellos que han obtenido mayor alcance en Instagram, como los que muestran detalles de tejidos, procesos de confección y vídeos emocionales con niños vistiendo las prendas. Dado que el algoritmo de TikTok favorece la espontaneidad y la cercanía, se realizarán ajustes en el montaje y la edición para que los vídeos encajen mejor en el lenguaje visual de la plataforma, evitando una estética demasiado cuidada o publicitaria.

Un contenido clave en esta expansión serán los hauls y unboxings, formatos que han demostrado un alto nivel de *engagement* en TikTok. Se compartirán vídeos de unboxing de nuevas telas y materiales, destacando su calidad y variedad, así como *hauls* de pedidos hechos por clientes, mostrando combinaciones de prendas, detalles de confección y empaques personalizados. Este tipo de contenido genera curiosidad y fomenta la interacción, además de permitir que la audiencia descubra productos de manera más cercana y real.

Uno de los principales retos será generar contenido que resulte atractivo para una audiencia que aún no está habituada a descubrir marcas de moda infantil en TikTok. Para ello, se experimentará con formatos más dinámicos, incorporando tendencias de sonido, retos o narrativas que puedan conectar con la audiencia. Se tomarán como referencia estrategias utilizadas por otras marcas del sector que han logrado posicionarse en TikTok sin perder su identidad, como vídeos de “un día en el taller” mostrando el proceso de creación de una prenda, comparativas de “antes y después” de un diseño en boceto y su versión final, o contenido detrás de cámaras de sesiones de fotos con niños.

El enfoque en esta fase será la prueba y análisis de contenido para identificar qué tipo de vídeos generan mayor alcance y *engagement*. Se establecerá un calendario de publicación con una frecuencia moderada, priorizando calidad sobre cantidad. En una primera etapa, se subirán entre 2 y 4 vídeos al mes, para evaluar cómo reacciona la audiencia y ajustar la estrategia en función de los resultados.

El éxito en TikTok dependerá de la capacidad de la marca para generar contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino que también sea entretenido o emocionalmente relevante. Se buscará aprovechar formatos como el *storytelling*, contando pequeñas historias en torno a la confección de una prenda o la experiencia de una madre al elegir ropa para su bebé. Además, se probarán vídeos con un tono más cercano y desenfadado, que permitan humanizar la marca y conectar con un público más amplio.

En términos de medición, se evaluará el rendimiento de cada vídeo en términos de alcance y *engagement*, con el objetivo de alcanzar al menos 3.000 visualizaciones en el 50% de los vídeos subidos sin inversión publicitaria en el primer año. La estrategia evolucionará en función de los datos obtenidos, con la posibilidad de integrar colaboraciones con *influencers* de TikTok en el futuro si se detecta un potencial de crecimiento en la plataforma.

Con este enfoque, Mamá Madejas podrá comenzar a desarrollar una presencia en TikTok de forma progresiva y sin una inversión significativa de recursos, asegurando que la estrategia esté alineada con los objetivos generales de la marca y su posicionamiento en RRSS.

## 5. INDICADORES DE RENDIMIENTO (KPIs)

RRSS	Objetivo	KPIs
Instagram	Crecimiento del <i>engagement</i> en un 40%	Número de interacciones por publicación (likes, comentarios, compartidos). Crecimiento del alcance medio de publicaciones.
	Aumento del 20% en el tráfico web proveniente de Instagram.	Conversiones desde Instagram (clics en enlaces)
	Aumento del 3,5% de seguidores cada trimestre.	Número de seguidores. Tasa de retención de seguidores.

	Al menos un 80% de colaboraciones deben generar publicaciones.	<i>Engagement</i> generado por publicaciones de <i>influencers</i> . Ventas en el mes de la colaboración.
TikTok	Al menos el 50% de los vídeos deben alcanzar 3.000 visualizaciones.	Visualizaciones. Número de interacciones por vídeo (likes, comentarios, compartidos).

## 6. PLAN DE CONTINGENCIA

Objetivo 1: Aumentar el *engagement* en Instagram en un 40% anual

- Medición: mensualmente (último día de cada mes), revisión global trimestral.  
Desviación razonable:  $\pm 10\%$
- Acciones si no se llega al objetivo:
  - Analizar los formatos y temas de contenido con menor rendimiento para optimizar la estrategia (por ejemplo, comparar resultados de reels vs. publicaciones estáticas).
  - Incrementar la frecuencia de *stories* interactivas (encuestas, preguntas, quizzes) y *reels* con contenido emocional (escenas reales con niños, testimonios de clientes).
  - Implementar campañas de promoción (*paid media*) de publicaciones que ya hayan demostrado buen rendimiento orgánico.
  - Evaluar días y horarios de publicación para maximizar la visibilidad y alcance.

Objetivo 2: Incrementar un 20% el tráfico web desde Instagram

- Medición: mensualmente (último día de cada mes), revisión global trimestral.
- Desviación razonable:  $\pm 10\%$
- Acciones si no se llega al objetivo:
  - Reforzar llamadas a la acción en posts y stories, utilizando lenguaje claro y directo para incentivar clics (ej. “Descúbrelo en nuestra web”, “Enlace en bio”).
  - Intensificar el uso de enlaces en *stories*, especialmente en promociones limitadas o lanzamientos de nuevos productos.

- Colaborar con *influencers* mediante menciones directas con enlace a la web para generar tráfico adicional.
- Auditar la página de destino (*landing*) para asegurar que es atractiva y rápida, evitando pérdida de tráfico por abandono.

Objetivo 3: Aumentar seguidores en Instagram un 3,5% trimestral (14% anual)

- Medición: trimestralmente (coincidiendo con engagement).
- Desviación razonable:  $\pm 10\%$
- Acciones si no se llega al objetivo:
  - Lanzar campaña de *paid media* dirigida a audiencias templadas con incentivo (ej. descuento por seguir la cuenta o participar en un sorteo).
  - Reforzar la producción de *reels* con llamadas claras a seguir la cuenta (“Síguenos para más...”).
  - Organizar sorteos colaborativos con *microinfluencers* para atraer seguidores afines y aumentar visibilidad.
  - Optimizar la biografía y los destacados del perfil para convertir visitas en seguidores.

Objetivo 4: al menos el 80% de colaboraciones deben generar publicaciones

- Medición: tras cada colaboración y evaluación semestral (junio y diciembre).
- Desviación razonable:  $\pm 10\%$
- Acciones si no se llega al objetivo:
  - Personalizar al máximo el mensaje al enviar productos, explicando claramente la expectativa de colaboración y los beneficios para la persona colaboradora.
  - Revisar y ajustar la selección de perfiles, priorizando *microinfluencers* con alto *engagement* y afinidad con la marca.
  - Elevar la experiencia del *unboxing*: incluir *packaging* especial, notas manuscritas, y detalles que generen deseo de compartir en redes.
  - Realizar seguimiento post-envío para confirmar recepción e incentivar la publicación con recordatorios amables.

Objetivo 5: al menos el 50% de vídeos en TikTok deben superar 3.000 visualizaciones

- Medición: bimensual (cada dos meses), revisión global anual.
- Desviación razonable:  $\pm 20\%$  (al menos el 30% de vídeos superan las 3.000 *views*).
- Acciones si no se llega al objetivo:
  - Adaptar los formatos de vídeo: incorporar sonidos en tendencia, efectos populares y edición más ágil y espontánea.
  - Crear contenido exclusivo para TikTok, alejándose de réplicas de Instagram, con foco en retos, humor o *storytelling* nativo de la plataforma.
  - Colaborar con *microinfluencers* para que compartan o reaccionen a los vídeos de la cuenta, aumentando visibilidad.
  - Experimentar con horarios de publicación y hashtags en tendencia para optimizar el alcance.

Responsable: Community Manager, con apoyo de dirección para decisiones estratégicas mayores (incremento de inversión, cambios de foco).

## 7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La estrategia de social media de Mamá Madejas se desarrollará en un plan de acción dividido en tres fases de ejecución, con objetivos medibles y acciones concretas para garantizar su efectividad. Se enfocará en potenciar Instagram como canal principal, mientras se explora TikTok y se mantiene una presencia básica en Facebook.

Fase	Engagement IG (acumulado anual vs. 2025)	Tráfico Web desde IG (acumulado anual vs. 2025)	Seguidores IG (acumulado anual vs. 2025)	TikTok ( $\geq 3K$ views)
Fase 1 (Meses 1-3)	Aumentar +8%-10% del objetivo anual (+40%)	Aumentar +4%-5% del objetivo anual (+20%)	+3,5% (1er tramo de +14% anual)	Al menos 2 de 4 vídeos
Fase 2 (Meses 4-6)	Aumentar +20%-24% del objetivo anual (+40%)	Aumentar +10%-12% del objetivo anual (+20%)	+7% acumulado (2º tramo de +14% anual)	Al menos 3 de 6 vídeos
Fase 3 (Meses 7-12)	Alcanzar +40% total vs. 2025	Alcanzar +20% total vs. 2025	Alcanzar +14% total vs. 2025	Al menos 6 de 12 vídeos

## 7.1. FASE 1: OPTIMIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO (MESES 1-3)

El objetivo general es sentar las bases de la estrategia de contenido e interacción, preparando la campaña de la colección primavera/verano (marzo). Iniciar colaboraciones con *influencers* y testear TikTok.

### Instagram

- Meta *engagement*: lograr entre 8%-10% del objetivo anual de +40%, es decir, +3.2%-4% de *engagement* acumulado respecto a 2025.
- Meta tráfico web: alcanzar 4%-5% del objetivo anual de +20%, o sea, +0.8%-1% de tráfico web acumulado respecto a 2025.
- Meta seguidores: aumentar seguidores en +3.5% frente a 2025 (primer tramo de crecimiento anual de +14%).

### Acciones clave:

- Implementar un calendario de contenido:
  - 3 publicaciones estáticas semanales con narrativa sobre producción, calidad y testimonios.
  - 2-3 reels semanales mostrando detalles de prendas, proceso de confección y escenas emocionales con niños.
  - *Stories* diarias con enlaces a productos clave, encuestas, preguntas y contenido educativo sobre cuidado de las prendas.
- Iniciar campañas temáticas: “Un día en el taller”, “Antes y después de una prenda”.
- Fortalecer la identidad de la marca: contenido sobre artesanía y calidad.
- Colaboraciones con *influencers*: envío a las dos colaboradoras iniciales.
- Medición mensual de rendimiento de *engagement* y tráfico. Si no se cumplen objetivos intermedios, activar medidas del plan de contingencia.

### TikTok

- Meta visualizaciones: alcanzar al menos 2 de 4 vídeos con  $\geq 3.000$  visualizaciones.

### Acciones clave:

- Adaptar *reels* de Instagram y testear 1-2 vídeos nativos en TikTok.
- Medir recepción y ajustar estrategia: si no se alcanzan las visualizaciones esperadas, probar sonidos tendencia y edición más dinámica.

#### Facebook

- Acciones: mantener presencia con contenido replicado de Instagram y monitorear de interacciones sin generar contenido exclusivo.

### 7.2. FASE 2: EXPANSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS (MESES 4-6)

El objetivo general es escalar contenido con base en resultados, optimizar estrategia y potenciar interacción de cara a la colección otoño/invierno (septiembre).

#### Instagram

- Meta *engagement*: alcanzar entre 20%-24% del objetivo anual de +40%, o sea, +8%-9.6% de *engagement* acumulado respecto a 2025.
- Meta tráfico web: alcanzar entre 10%-12% del objetivo anual de +20%, es decir, +2%-2.4% acumulado respecto a 2025.
- Meta seguidores: aumentar base de seguidores a +7% respecto a 2025 (segundo tramo del +14% anual).

#### Acciones clave:

- Analizar qué tipos de contenido funcionan mejor: ajustar frecuencia y temáticas de *reels*, potenciar stories con llamados a la acción más efectivos.
- Introducir contenido emocional sobre la filosofía de la marca (maternidad, infancia, tradición).
- Publicaciones estáticas más segmentadas por tipo de prenda (canastilla, punto), reforzando con testimonios.
- Colaboraciones con influencers: envío a los dos perfiles siguientes.
- *Paid media*: primera campaña segmentada:
  - Audiencias frías → reconocimiento de marca.
  - Audiencias cálidas → tráfico web.
  - Medir resultados.

- Si el tráfico o *engagement* no cumplen lo previsto, reforzar enlaces y CTAs, ajustar *landing page*.

#### TikTok

- Meta visualizaciones: lograr que al menos 3 de 6 vídeos superen las 3.000 visualizaciones.

#### Acciones clave:

- Ajustar contenido a tendencias y formatos mejor recibidos.
- Testear *storytelling* emocional, retos o humor nativo de la plataforma.
- Medir qué tipo de vídeo genera más *views* e interacción.

#### Facebook

- Acciones: mantener presencia con contenido replicado de Instagram y monitorear de interacciones sin generar contenido exclusivo.

### 7.3. FASE 3: CONSOLIDACIÓN Y AJUSTES ESTRATÉGICOS (MESES 7-12)

El objetivo general es consolidar crecimiento, aprovechar visibilidad de la colección otoño/invierno (septiembre), y maximizar conversión e interacción.

#### Instagram

- Meta *engagement*: cumplir el +40% de aumento frente a 2025 (meta anual alcanzada).
- Meta tráfico web: cumplir el +20% de aumento frente a 2025 (meta anual alcanzada).
- Meta seguidores: aumentar seguidores hasta +14% respecto a 2025 (meta anual completada).

#### Acciones clave:

- Revisar rendimiento por formato. Potenciar *reels* e historias que generen más interacción y conversión.
- Incentivar contenido generado por usuarios: testimonios, fotos de clientes, reseñas.
- Colaboraciones: evaluar impacto de colaboraciones anteriores, enviar a nuevas *influencers* si el rendimiento <80%.

- Potenciar *reels* de producto y emociones. Integrar más *storytelling* con clientas.
- *Paid media*: optimización de campañas:
  - Promocionar *reels* de alto rendimiento.
  - *Retargeting* a audiencias cálidas para aumentar la conversión.
- Medición continua. Si el *engagement* o tráfico no alcanzan metas, escalar campañas de promoción.

#### TikTok

- Meta visualizaciones: lograr que 6 de 12 vídeos publicados superen las 3.000 visualizaciones.

#### Acciones clave:

- Si el rendimiento es positivo, aumentar frecuencia a 4-6 vídeos/mes.
- Explorar vídeos con *storytelling* emocional, detrás de escenas, reacciones de clientes.
- Incentivar contenido compartido por *microinfluencers*, colaboración o reacciones.

#### Facebook

- Acciones: mantener presencia con contenido replicado de Instagram y monitorear de interacciones sin generar contenido exclusivo.

### 7.4. RECURSOS NECESARIOS

Recursos humanos	Recursos tecnológicos y materiales
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Community Manager: responsable de la creación de contenido visual para Instagram y TikTok. Se requiere un perfil creativo con habilidades en el uso de Canva y CapCut, además de experiencia en la gestión de colaboraciones con <i>influencers</i> y planificación estratégica de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Herramientas de diseño y edición: Canva y CapCut para la creación de contenido visual atractivo.</li> <li>● Plataformas de gestión de contenido: Meta Business Suite</li> <li>● Presupuesto para <i>paid media</i></li> <li>● Presupuesto para <i>Influencers</i></li> <li>● Stock de productos para envíos a <i>influencers</i></li> </ul>

## 8. PRESUPUESTO

### 8.1. PRESUPUESTO *PAID MEDIA* POR AUDIENCIA

Audiencia	Objetivo	Inversión Publicitaria (€)	Incentivos (€)	Total (€)
Fría	Reconocimiento de marca	720 €	0 €	720 €
Templada	Captación de nuevas clientes	840 €	0 € (descuento vía margen)	840 €
Cálida	Conversión, recompra y fidelización	840 €	400 €	1.240 €
TOTAL		2.400 €	400 €	2.800 €

Detalle de inversión por audiencia:

Audiencia fría: 720 €

- Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca en nuevas ciudades.
- Acciones Publicitarias:
  - *Reels* con *storytelling* artesanal.
  - Carruseles visuales de producto.
  - Publicaciones educativas sobre prendas de punto.
- Promociones: Sin incentivos económicos directos. Se busca awareness.

Audiencia templada: 840 €

- Objetivo: Convertir interesadas en seguidoras y clientes.
- Acciones Publicitarias:
  - *Stories* con testimonios de clientes.
  - Anuncios con comparativas (“¿Por qué elegir punto?”).
  - Promoción de descuento 10% primera compra.
- Incentivo:
  - 10% descuento 1ª compra (*sin coste en presupuesto, asumido en margen*)

Audiencia cálida: 840 € + 400 € = 1.240 €

- Objetivo: Fomentar la conversión y fidelización.
- Acciones Publicitarias:
  - *Retargeting* con productos más vistos (“No te quedes sin tu prenda favorita”).
  - Anuncios de promociones VIP (“10% de descuento en nuestra nueva colección”).
  - *Stories* y posts anunciando recompensas (“Tu fidelidad tiene recompensa...”).
- Incentivo:
  - Kit de punto gratuito tras compra > 200 €
    - 35 kits máximo.
    - 18 € por kit → Presupuesto tope: 400 € anuales
    - Unidades máximas posibles: 400 € ÷ 18 € ≈ 22 kits

## 8.2. PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN CON *INFLUENCERS* Y *MICROINFLUENCERS*

Mes	<i>Influencer/Microinfluencer</i>	Presupuesto	
Enero	Paula Ordovás	120 €	
Marzo	María Garrido	150 €	
Mayo	Marta Cyrne Carvalho	150 €	
Julio	Karla Covavilla	80 €	
Septiembre	@mamideacogida + @nuestrafamiliaespecial	60€	120€
		60€	
Noviembre	@tetesousabranca	60 €	
Total		680 €	

Colchón disponible (600 €): Se reserva para:

- Colaboraciones puntuales no previstas.
- Refuerzo en momentos clave (nuevas colecciones, Black Friday, Navidad).
- Prendas adicionales o personalizadas (si una colaboración supera expectativas).

### 8.3. TOTAL PRESUPUESTO 2026

Concepto	Importe (€)
<i>Paid media</i> (Instagram Ads + Incentivos)	2.800 €
Colaboraciones con <i>influencers</i>	
→ Colaboraciones planificadas	680 €
→ Colchón adicional para colaboraciones	600 €
Subtotal <i>Influencers</i>	1.280 €
Community Manager (400 €/mes)	400 € x 12 meses = 4.800 €
CapCut Pro (edición de vídeo)	109,99 €
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>8.989,99 €</b>

Concepto	Importe (€)	% sobre beneficio 2024 (24.114,92 €)
Total estrategia 2026	8.989,99 €	~37,3%

## 9. CONCLUSIONES

La estrategia de SMM diseñada para Mamá Madejas responde a la necesidad de consolidar la presencia digital de una pyme del sector de la moda infantil, a través de una planificación realista, escalable y alineada con la dinámica cambiante de las redes sociales. El enfoque se ha centrado en diversos ejes estratégicos: la creación de contenido relevante y emocional, la elección y optimización de las plataformas más adecuadas, la colaboración con *influencers* afines a la marca, la gestión efectiva de campañas de *paid media*, y la adaptación constante a los hábitos de consumo digital del público objetivo. Todo ello con el objetivo de incrementar la visibilidad, reforzar el *engagement* y, fundamentalmente, potenciar la conversión a ventas y la fidelización de la clientela en un entorno digital cada vez más competitivo.

Los objetivos establecidos son realistas, medibles y ambiciosos, y responden a las necesidades actuales y futuras de la marca. Al vincular métricas concretas como el *engagement*, el tráfico web, el crecimiento de seguidores y la efectividad de colaboraciones,

la estrategia permite no sólo actuar, sino también evaluar y ajustar las acciones de forma continua, maximizando la eficiencia.

La definición precisa del perfil demográfico y psicológico del público objetivo permite enfocar todo el contenido, las colaboraciones y la publicidad hacia una audiencia que valora la calidad, la artesanía y la exclusividad. Esto asegura que cada acción tenga coherencia con los intereses reales del cliente ideal, facilitando la conversión y la fidelización.

El enfoque en *reels*, publicaciones estáticas y *stories* responde a las tendencias actuales del sector, maximizando el alcance y la conversión. La humanización de la marca, el contenido emocional y el *storytelling* refuerzan la identidad de Mamá Madejas como una firma con valores, cercana y exclusiva. Esta estrategia no solo busca ventas inmediatas, sino construir una comunidad sólida y fiel.

La segmentación de audiencias frías, templadas y cálidas permite optimizar el presupuesto publicitario, asegurando que cada mensaje llegue al público adecuado en el momento oportuno. Esta planificación estratégica permite maximizar resultados sin necesidad de una inversión elevada.

El enfoque basado en *gifted collaborations* con perfiles afines, que ya muestran interés genuino por la marca, minimiza los costes y maximiza la autenticidad. Esta estrategia respeta la percepción premium de Mamá Madejas, evitando la sobreexposición y fomentando una exposición cuidada y creíble.

El plan de presencia inicial en TikTok, basado en la reutilización y adaptación de contenido, permite explorar nuevas audiencias sin una gran inversión. La flexibilidad para analizar resultados y ajustar la estrategia garantiza que la expansión se haga de forma sostenible y alineada con la identidad de la marca.

El desglose por fases asegura una implementación ordenada, medible y ajustable. Los KPIs establecidos permiten evaluar de forma objetiva el progreso de la estrategia y tomar decisiones basadas en datos, algo clave para cualquier pyme que quiera optimizar recursos.

La estrategia de SMM diseñada para Mamá Madejas tiene un valor práctico que trasciende el caso específico de la marca. Este análisis es útil y aplicable para otras pymes por las siguientes razones clave:

## 1. Modelo replicable y escalable

El proyecto muestra cómo una pyme, con recursos limitados pero bien gestionados, puede diseñar una estrategia eficaz y escalable. Las fases de ejecución, los objetivos SMART y los KPIs definidos ofrecen una hoja de ruta clara que otras pequeñas empresas pueden adaptar a su contexto, independientemente de su sector, tamaño o ubicación.

## 2. Optimización de recursos sin grandes inversiones

Una de las principales barreras que enfrentan las pymes es la percepción de que el marketing digital requiere una gran inversión. Este análisis demuestra lo contrario: se puede lograr un crecimiento sólido mediante la optimización de recursos, combinando contenido orgánico, colaboraciones estratégicas y una inversión publicitaria moderada pero inteligente. La clave está en priorizar acciones de alto impacto y bajo coste, como *reels* emocionales, *stories* interactivas y colaboraciones *gifted* con *microinfluencers*.

## 3. Fomento del crecimiento sostenible

La estrategia no busca resultados inmediatos a cualquier precio, sino un crecimiento sostenido en el tiempo, lo que permite a la pyme adaptarse, aprender de los datos y ajustar sus acciones. Esta mentalidad evita el despilfarro y reduce riesgos, algo fundamental para empresas con presupuestos ajustados y estructuras reducidas.

## 4. Fortalecimiento de la marca y diferenciación

Muchas pymes compiten en mercados saturados y necesitan diferenciarse. A través de RRSS, incluso marcas pequeñas pueden construir una identidad sólida, emocional y cercana, destacando sus valores, su autenticidad y su propuesta única.

## 5. Medición y toma de decisiones basada en datos

El análisis destaca la importancia de medir el impacto de cada acción. Muchas pymes invierten sin saber si lo que hacen funciona. Aquí se demuestra que con herramientas

accesibles (como Instagram Insights, Google Analytics o TikTok Analytics) cualquier pyme puede tomar decisiones informadas que optimicen sus resultados.

## 6. Ampliación del mercado y visibilidad

Invertir en SSM no solo mejora la visibilidad, sino que abre nuevas oportunidades de negocio, permitiendo llegar a clientes potenciales fuera del entorno local y explorar mercados emergentes (como el caso de Portugal para Mamá Madejas). Esto es clave para pymes que quieran escalar y expandir su presencia.

En conclusión, este análisis demuestra que invertir en SMM, es una decisión estratégica que puede marcar la diferencia entre la supervivencia y el crecimiento de una pyme. Las RRSS no son simplemente canales de difusión: son herramientas que permiten a pequeñas marcas crear comunidad, generar ventas, construir reputación y competir en un entorno digital altamente dinámico.

Para las pymes, una inversión bien planificada en social media no es un gasto, sino un activo que impulsa la rentabilidad a medio y largo plazo. Apostar por una estrategia profesional, coherente y medible es el primer paso para transformar la presencia *online* en resultados reales.

Además, invertir en RRSS permite a las marcas pequeñas competir en igualdad de condiciones en estas redes con actores más grandes, ya que el alcance y la visibilidad no dependen exclusivamente del tamaño de la empresa, sino de la capacidad para generar contenido de valor, auténtico y emocionalmente relevante.

Fomentar la inversión en SMM desde el inicio es clave para cualquier tienda o negocio local que quiera posicionarse en un mercado digital en constante crecimiento. Las RRSS no son solo un canal de comunicación, sino también un motor de ventas, fidelización y construcción de marca, capaz de generar retornos sostenibles a largo plazo.

## 10. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Cándida Santolalla, estudiante de E-3 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Mamá Madejas: estrategia de social media marketing para potenciar el crecimiento de la marca”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25 de marzo de 2025

Firma:



## 11. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Arias, A. I. (2013). *Moda y estilismo infantil*. Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/781/Moda%20y%20estilismo%20infantil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barros, L. S. D. (2017). Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram.

Chavarría Ortiz, C., Ganga Contreras, F. A., & García Parejo, A. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): impacto en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1056-1075.

<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33182>

Domènech, J. M. (2023, June 9). “Baby boomers”: quiénes son y cómo afrontan la jubilación. *CaixaBank Research*.

<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/baby-boomers-quienes-son-y-como-afrontan>

ECOALF. (s.f.). *¿Qué es el fast fashion o moda rápida?*

[https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion/?country=ES&srsId=AfmBOoqJA-ZCear-iswI1DH5oAmFieLJR\\_DYCFi8T8wUCwObOzUeG-aC](https://ecoalf.com/pages/que-es-el-fast-fashion/?country=ES&srsId=AfmBOoqJA-ZCear-iswI1DH5oAmFieLJR_DYCFi8T8wUCwObOzUeG-aC)

Esteve, B. C. (2024, August 26). Microinfluencer: ¿Qué es y por qué contratar uno? *Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/>

Eurostat. (Junio 2024). *Individuals using social networks – statistics explained*. European Commission. Recuperado de

<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/49114.pdf>

Gen Z, Gen A y Tiktok. (2024, September 1).

<https://we-are-family.com/es/insightz/gen-alpha-gen-z-y-tiktok-siete-conclusiones-interesantes-para-las-marcas/>

Herencia Martín, L. (2022). *El impacto del fenómeno influencer en el sector de moda de lujo en España*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56965/TFG%20-%20Herencia%20Martin%2C%20Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ISDI España, La Escuela de Negocios de la Era Digital. (2024, April 22). *¿Qué significa el término retargeting y para qué sirve?* ISDI España.

<https://www.isdi.education/es/blog/que-significa-el-termino-retargeting-y-para-que-sirve>

Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal.

*Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 51–63.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011, May 1). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Villamrín Villota, W., & Palma Avellán, A. M. (2020). *Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador*.

*Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2020). Recuperado de

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>

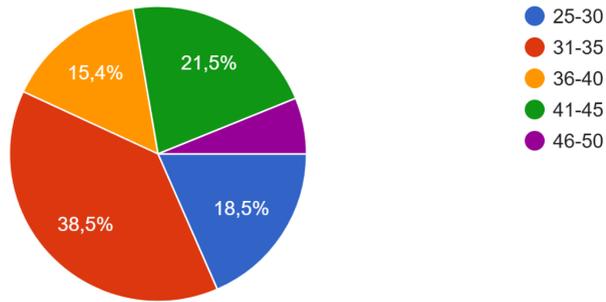
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Romero, P. (2018, Dic 2018). Tipos de tráfico en Marketing: Frío, tibio y caliente. DataBranding. <https://www.databranding.net/mktblog/tipos-trafico-marketing-frio-tibio-caliente>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Profesional De La información*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos* en E. J. de Castro Silva & F. J. Díaz de Castro (Coords.), *Universidad, sociedad y mercados globales* (pp. 353–366). ISBN 978-84-691-5667-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Torres, A. (2024, December 8). ¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda? *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/estilo-streetwear-que-es>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in human behavior*, 62, 594-601.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>

## 12. ANEXOS

### 11.1. RESPUESTAS ENCUESTA

¿Qué edad tienes?

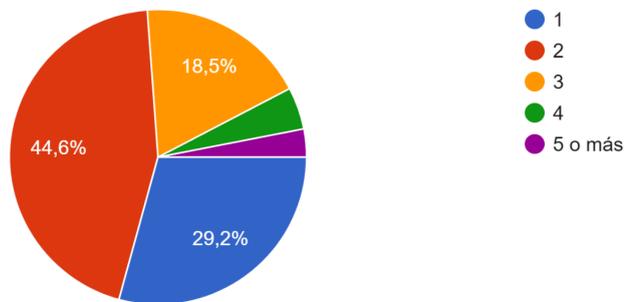
65 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Cuántos hijos tienes?

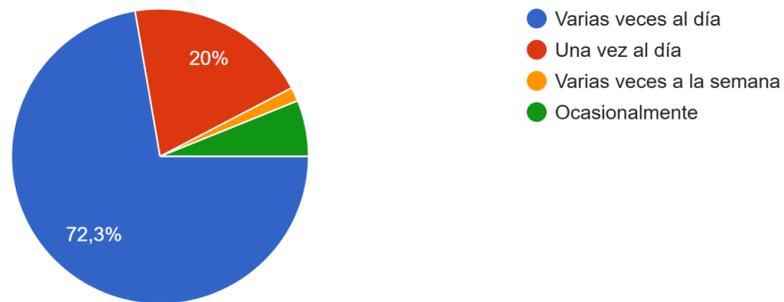
65 respuestas



Fuente: Google Forms

### ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

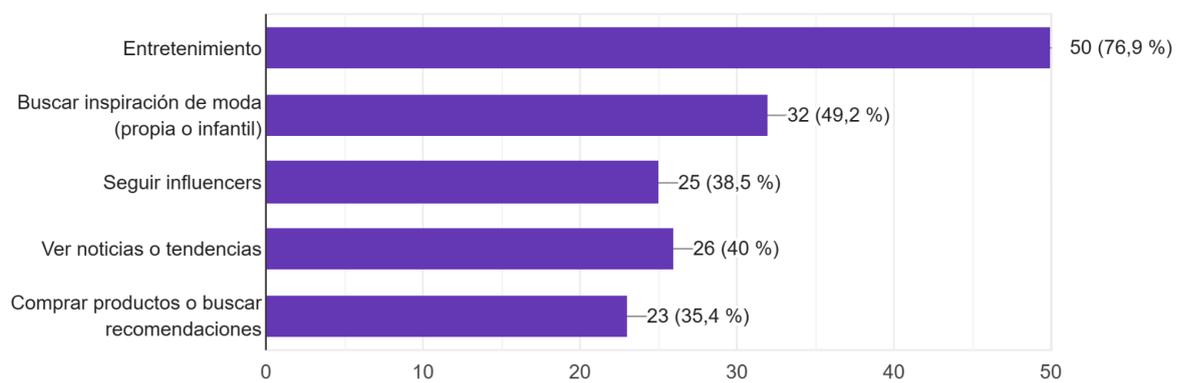
65 respuestas



Fuente: Google Forms

### ¿Para qué sueles usar las redes sociales? (Selecciona todas las que apliquen)

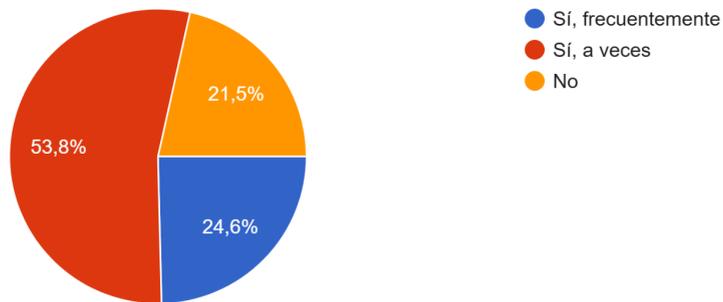
65 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Buscas inspiración en redes sociales para comprar ropa para tus hijos?

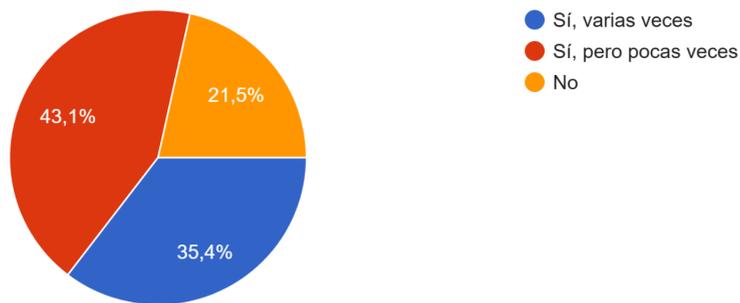
65 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Has comprado ropa para tus hijos después de verla en redes sociales?

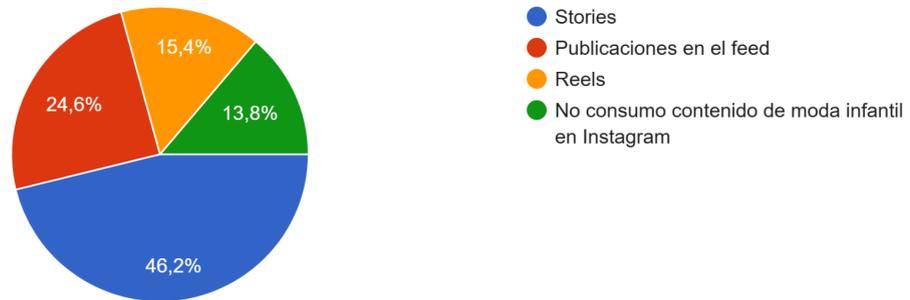
65 respuestas



Fuente: Google Forms

Si tienes Instagram, ¿qué tipo de contenido ves más relacionado con moda infantil?

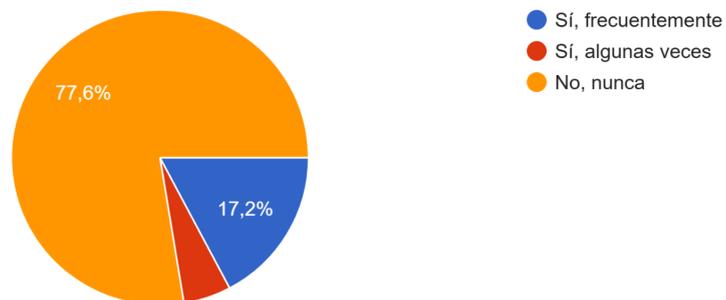
65 respuestas



Fuente: Google Forms

Si tienes TikTok, ¿alguna vez tu algoritmo te ha mostrado contenido de moda infantil?

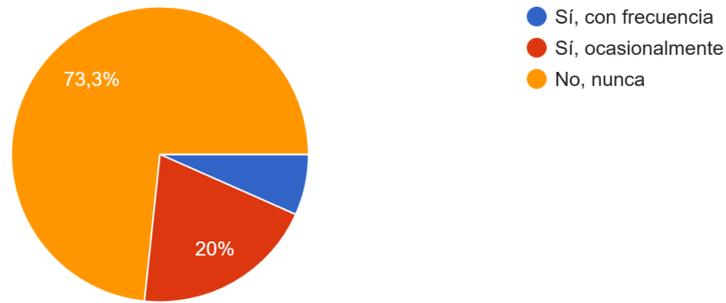
58 respuestas



Fuente: Google Forms

Si usas Pinterest, ¿has buscado inspiración de moda infantil en esta plataforma?

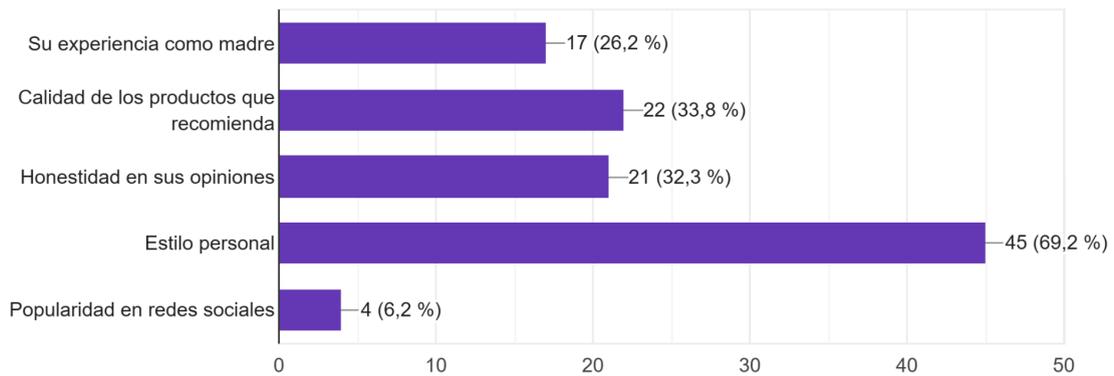
60 respuestas



Fuente: Google Forms

¿Qué características hacen que confíes en la recomendación de una influencer? (Selecciona todas las que apliquen)

65 respuestas



Fuente: Google Forms