



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Andreea Mihaela Rață

Tutor: Enrique Orduña Malea

Tutora experimental: Cristina Font Julián

2018/2019

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la consecuente digitalización de la Sociedad han producido fuertes cambios en los comportamientos empresariales, transformando muchos de estos sectores. Las plataformas de redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación, publicidad y marketing para las empresas, sustentadas por la interacción que ofrecen con los usuarios, siendo el sector de la moda un ejemplo paradigmático, especialmente en las plataformas gráficas centradas en la imagen, como *Instagram*. El presente TFM tiene como objetivo identificar las distintas estrategias de comunicación que desarrollan las distintas marcas de una misma empresa a partir de las imágenes publicadas en *Instagram*. Para ello se utiliza Inditex, una de las empresas textiles con más renombre en España, como caso de estudio. En primer lugar se propone una taxonomía para clasificar imágenes basada en tres dimensiones (propósito de la imagen; morfología de la imagen; prendas y accesorios mostrados en la imagen). En segundo lugar, se descargan todas las imágenes publicadas por todas las marcas de Inditex durante tres meses en Instagram y se clasifican en función de la taxonomía propuesta inicialmente. Los resultados muestran que, según el propósito, más de la mitad de las imágenes son de humanización, fundamentalmente en color y con dimensiones dispares según la marca, y refleja sobre todo colección para mujeres. Se concluye que las imágenes analizadas reflejan, a pesar de las diferentes estrategias de comunicación gráfica, la orientación de la marca, con una clara orientación hacia la moda femenina. *Oysho*, *Stradivarius* y *Uterqüe* solo ofrecen colección para mujeres. *Zara* y *Massimo Dutti* son las únicas con colección para niños, mientras que *Massimo Dutti* y *Uterqüe* emplean siempre las mismas estrategias en la publicación de sus imágenes. La taxonomía de imágenes se demuestra adecuada, escalable y extrapolable a otras plataformas gráficas.

Palabras clave: *Inditex*, Moda, Marcas, Sitios de redes sociales, *Instagram*, Fotografías, Imágenes online

Abstract

Information and communication technologies (ICT) and the consequent digitalization of the society have produced strong changes in business behaviors, transforming many of these sectors. Social media platforms have become a communication, advertising and marketing tool for companies, supported by the interaction they offer with users, the fashion sector being a paradigmatic example, especially in image-centric graphic platforms, like Instagram. The purpose of this TFM is to identify the different communication strategies developed by the different brands of the same company from the images published on Instagram. For this, Inditex, one of the most renowned textile companies in Spain, is used as a case study. First, a taxonomy is proposed to classify images based on three dimensions (purpose of the image; morphology of the image; garments and accessories shown in the image). Secondly, all the images published by all Inditex brands are downloaded for three months on Instagram and classified according to the taxonomy initially proposed. The results show that, according to the purpose, more than half of the images are of humanization, fundamentally in color and with different dimensions according to the brand, and reflects mainly collection for women. It is concluded that the analyzed images reflect, despite the different graphic communication strategies, the brand orientation, with a clear orientation towards women's fashion. Oysho, Stradivarius and Uterqüe only offer collection for women. Zara and Massimo Dutti are the only ones with a children's collection, while Massimo Dutti and Uterqüe always use the same strategies in publishing their images. The taxonomy of images proves adequate, scalable and extrapolable to other graphic platforms.

Keywords: *Inditex*, Fashion, Brands, Social Media Platforms, *Instagram*, Photographs

Tabla de contenidos

Índice de figuras	6
Índice de tablas	8
1. Introducción	9
2. Estado de la cuestión.....	13
2.1. Moda/Redes sociales	13
2.2. Instagram	14
2.3. Inditex.....	16
3. Metodología	23
3.1. Taxonomía de fotografías.....	26
3.1.1. Según el propósito.....	26
3.1.2. Según aspectos morfológicos de la imagen	27
3.1.3. Según aspectos referentes a la moda	28
3.2. Procedimiento seguido	32
4. Resultados.....	38
Categorías más comunes.....	39
Categorías según propósito más comunes por marca.....	43
Aspectos morfológicos.....	44
5. Discusión.....	62
6. Conclusiones.....	64
7. Referencias bibliográficas	65

Índice de figuras

Figura 1. N.º usuarios activos mensuales Instagram desde enero 2013 hasta junio 2018 (millones). Fuente: TechCrunch, 2018	14
Figura 2. Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo a partir de julio de 2019 (por grupo de edad). Fuente: DataReportal, 2019.....	15
Figura 3. Logotipo Inditex S.A	16
Figura 4. Ventas netas Inditex 2018 (en millones de euros).....	18
Figura 5. Ventas por áreas geográfica Inditex 2018 (porcentaje). Fuente: Memoria anual Inditex, 2018	18
Figura 6. Cuenta oficial Instagram de Zara y Pull&Bear	24
Figura 7. Cuenta oficial Instagram de Massimo Dutti y Bershka	24
Figura 8. Cuenta oficial Instagram de Stradivarius y Oysho	25
Figura 9. Cuenta oficial Instagram de Zara Home y Uterqüe	25
Figura 10. Nombrar publicación (con una imagen).....	32
Figura 11. Nombrar publicación (con más de una imagen).....	32
Figura 12. Hoja de Excel (datos brutos)	34
Figura 13. Hoja de Excel (recuento de datos).....	35
Figura 14. Instaview.me.....	36
Figura 15. Ejemplo publicación con varias imágenes (carrusel).....	38
Figura 16. Ejemplos imágenes categoría Orientación	40
Figura 17. Ejemplo imágenes categoría Humanización.....	41
Figura 18. Ejemplos imágenes categoría Interacción	41
Figura 19. Ejemplos imágenes categoría Exhibición	42
Figura 20. Ejemplos imágenes categoría Arbitrario.....	42
Figura 21. Ejemplos imágenes categoría Composición	43
Figura 22. Categorías según propósito por marca.....	44
Figura 23. Aspectos morfológicos: Color.....	45
Figura 24. Aspectos morfológicos: Marco	46
Figura 25. Tendencia de uso de marco Uterqüe	46
Figura 26. Género en las imágenes de la Colección Zara	47
Figura 27. Género en las imágenes de la Colección Pull&Bear	48
Figura 28. Género en las imágenes de la Colección Massimo Dutti.....	49
Figura 29. Género en las imágenes de la Colección Bershka	49

Figura 30. Género en las imágenes de la Colección: Oysho, Uterqüe y Stradivarius	50
Figura 31. Género de Humanización - Zara	51
Figura 32. Ejemplo post género - niña (Humanización).....	51
Figura 33. Género de Humanización - Pull&Bear	52
Figura 34. Género de Humanización - Uterqüe.....	52
Figura 35. Género de Humanización - Oysho	53
Figura 36. Género de Humanización - Massimo Dutti.....	54
Figura 37. Género de Humanización - Bershka	54
Figura 38. Ejemplo imagen tamaño 1080 x 1080 px.....	60
Figura 39. Publicaciones por mes	61

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla capítulos y descripción	11
Tabla 2. N.º total de tiendas por marca.....	16
Tabla 3. Indicador económico y su evolución: Ventas Inditex (millones de euros)	17
Tabla 4. Marcas de Inditex	19
Tabla 5. Canales de comunicación marcas Inditex	22
Tabla 6. Cuentas de Instagram y N.º de Followers.....	23
Tabla 7. Categorías según el propósito	29
Tabla 8. Número total de publicaciones y fotografías por marca	38
Tabla 9. Número total de fotografías y vídeos por marca	39
Tabla 10. Número de fotografías según la categoría propósito por marca.....	40
Tabla 11. Píxeles por píxeles imágenes Zara	55
Tabla 12. Píxeles por píxeles imágenes Pull&Bear	56
Tabla 13. Píxeles por píxeles imágenes Oysho	57
Tabla 14. Píxeles por píxeles imágenes Stradivarius	57
Tabla 15. Píxeles por píxeles imágenes Bershka	58

1. Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la consecuente digitalización de la Sociedad han producido fuertes cambios en los ámbitos sociales y de la comunicación, así como en los comportamientos empresariales, transformando muchos de estos sectores.

Las plataformas de redes sociales, que surgen en los noventa, han evolucionado con el paso de los años convirtiéndose en la actualidad en herramientas imprescindibles de comunicación. La comunicación y las herramientas digitales se unieron para proporcionar a los usuarios diversos canales de interacción, socialización e intercambio de contenido (Alonso, 2015).

Las empresas son conscientes de la importancia de las redes sociales como vía de comunicación, hasta el punto de ser consideradas como un nuevo canal de marketing y una parte clave para el desarrollo de los mercados. El uso de redes sociales en el ámbito del comercio electrónico ha provocado un gran progreso dado que ofrece a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. El mayor de los retos en este contexto es dar una respuesta inmediata a los usuarios, ya que será la única manera de satisfacer sus necesidades que son cada vez más exigentes. La capacidad de mantener un contacto constante con el público lo convierte en un canal de visibilidad para las marcas (Morales, A. y Morales Rodríguez, 2017).

La industria de la moda es una de las que mejores resultados obtiene con sus estrategias en redes sociales. Tal y como señala Rodríguez (2015): “La moda es social por naturaleza y ha encontrado en internet un medio perfecto para llevar a cabo su socialización.”

Este sector ha experimentado tanto un incremento considerable de seguidores como de número de interacciones, lo que demuestra que las publicaciones producen un gran impacto en las plataformas sociales (Vañó et al., 2016). Cada vez son más las personas que emplean las redes sociales con el fin de buscar asesoramiento de vestuario, conocer las últimas tendencias, estimular la creatividad, estar al día de los eventos que se celebran en el sector, etc. Estos factores, junto con la masificación de la Web 2.0, han originado la creación de estrategias para la difusión de contenidos y la captación de seguidores.

Esta nueva realidad en el consumo de la moda ha generado grandes cambios en el *marketing* tradicional, dando lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor. Se trata de un “*prosumidor*”, que decide lo que quiere comprar, cómo lo quiere comprar, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia (Aguilera y Baños, 2016).

La información que llega a los usuarios a través de las plataformas de redes sociales produce en cierto modo credibilidad sobre las marcas y sus mensajes. Asimismo, emplear las redes sociales como estrategia de ventas es una de las maneras más efectivas y económicas de invertir en *marketing*, transformándose en el mejor escaparate para estar informado de los modelos y diseños de cada empresa. De igual manera, emplear estas estrategias es beneficioso para ambas partes, ya que permite conocer información importante de primera mano.

Este trabajo se centra en una plataforma específica, *Instagram*, tratándose de la red social con mayor crecimiento en la actualidad, duplicando el número de usuarios en sólo dos años. Se trata de la plataforma con mayor conocimiento y también uso en el ámbito profesional (*Estudio Anual de Redes Sociales*, 2019).

Instagram es una de las redes sociales que ha ganado más peso dentro del sector de la moda, dado que se trata de una plataforma que resalta por ser muy visual centrada en la compartición de fotografías y la presentación de los productos de un modo muy atractivo. El sector publicitario sigue apostando por estos canales de influencia e información, incrementando su inversión en un 67% este año, con respecto a 2018. *Instagram* ha aumentado la inversión en un 36% respecto al año 2018 (*Estudio Anual de Redes Sociales*, 2019).

En las redes sociales las fotografías juegan un papel muy importante, pues son la clave para captar la atención de los usuarios. Por este motivo se debe tener especial atención a la calidad y originalidad de éstas, poniendo siempre en valor al producto. Las fotografías deben tener calidad, ser originales y deben mostrar bien el artículo, tanto a nivel genérico como en detalle. Otra posibilidad que brindan las redes sociales es el etiquetado de productos para dirigir el tráfico a la tienda online, técnica empleada sobre todo en *Instagram*. Cada empresa debe establecer las estrategias de comunicación que considere oportunas, con el fin de obtener la máxima visibilidad de su colección, generar un buen efecto en los usuarios y potenciales clientes, así como redirigir tráfico a sus sitios web para aumentar el retorno de inversión de las tiendas virtuales y lograr de forma indirecta beneficios a través de la publicidad insertada en éstas, en caso de existir.

Este trabajo pretende precisamente conocer las estrategias de comunicación online con el fin de observar si se sigue un estilo definido y observar cómo conecta con los usuarios.

El objetivo principal del Trabajo Fin de Máster (TFM) es determinar las estrategias comunicativas en el uso de imágenes de las diferentes marcas de una misma empresa, con el propósito de identificar posibles diferencias y, en caso de localizarlas, verificar la influencia de éstas en el impacto de cada marca. Como caso de estudio, el análisis se centrará en la empresa *Inditex*.

Adicionalmente se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Proponer una clasificación de imágenes utilizadas en *Instagram* especializada en el sector de la moda.
- Aplicar dicha clasificación a una colección de fotografías con el fin tanto de validar su utilidad como de identificar posibles patrones en la publicación de imágenes y en el impacto de éstas en *Instagram*.

La elección del tema viene dada principalmente porque se combinan una serie de elementos considerados de interés a nivel personal: las redes sociales, la industria de la moda, la fotografía y el comportamiento de los usuarios en el canal digital. Además, el tema se encuentra en consonancia con muchas de las asignaturas estudiadas a lo largo del máster MUGI, como *Sociedad de la información, Analítica Web y Cibermetría, Información Multimedia en Entornos Multidispositivo, Fuentes de datos e información, SEO & SEM*, entre otras. Todos estos temas de actualidad ofrecen una visión general de las necesidades actuales, tanto de la demanda de los usuarios, como de las vías que desean usar para relacionarse con las distintas marcas.

El trabajo se estructura en los siguientes apartados (Tabla 1):

Tabla 1. Tabla capítulos y descripción

Capítulos	Descripción
Capítulo 2, <i>Estado de la cuestión</i>	Detalla las características tanto de la red social estudiada (<i>Instagram</i>) por un lado, como de la empresa analizada (<i>Inditex</i>), por otro lado.
Capítulo 3, <i>Metodología</i>	Se detallan todos los aspectos metodológicos llevados a cabo (selección de la muestra de cuentas de <i>Instagram</i>

	bajo estudio, recopilación de imágenes, clasificación de imágenes, y finalmente su análisis estadístico).
Capítulo 4, <i>Resultados</i>	Se ofrecen de forma estructurada los resultados del análisis de las fotografías realizado.
Capítulo 5, <i>Discusión</i>	Se dedica a discutir de forma crítica ciertas limitaciones metodológicas del estudio así como su validez.
Capítulo 6, <i>Conclusiones</i>	Ofrece las principales conclusiones obtenidas, contestando a los objetivos previamente identificados.
Capítulo 7, <i>Referencias bibliográficas</i>	Contiene las referencias bibliográficas que han servido de apoyo intelectual a la redacción del trabajo.

2. Estado de la cuestión

2.1. Moda/Redes sociales

En la actualidad la moda y las redes sociales van de la mano ya que este sector es uno de los que tienen mayor presencia en la Web. La digitalización, junto con las transformaciones tecnológicas, han propiciado nuevas formas de funcionamiento de las empresas y también nuevas formas de relación con el consumidor.

Según el informe “*El consumidor hiperveloz*” de *Wgsn*, el 39% de las personas de entre 18 y 29 años admiten estar conectados constantemente. Gran parte de este tiempo se dedica a las redes sociales donde se tiene contacto directo con la moda, bien a través de cuentas oficiales de las marcas o bien a través de los *influencers*.

El estudio anual de *Redes Sociales 2018* llevado a cabo por la agencia de *Digital Commerce marketing Elogia e IAB Spain* y patrocinado por *Adglow* apunta que, en 2018, el 85% de los internautas entre los 16 a los 65 años en España usan las redes sociales, traduciéndose en 25,5 millones de usuarios. Además, el 51% de los usuarios son mujeres, frente a un 49% de hombres. La edad media es de 38,4 años y el 74% trabajan.

De acuerdo con el informe “*El estado de las redes sociales en 2018*”, llevado a cabo por *Brandwatch*, el 80% de la conversación en redes sociales sobre la industria de la moda son comentarios positivos, y el 98,8% se han producido por la audiencia y no por las marcas.

Según el *VII Observatorio de Redes Sociales* elaborado por *Arena* y *The Cocktail*, 2 de cada 3 usuarios de las redes sociales siguen algún perfil de empresa. Pese a que se trata de un medio imprescindible para la comunicación, los usuarios se muestran reticentes a facilitar datos de carácter personal a las marcas.

2.2. Instagram

Instagram nació el año 2010 causando una gran revolución y dos años más tarde fue comprada por *Facebook*. Se trata de una aplicación móvil basada fundamentalmente en imágenes y fotografías. Los usuarios tienen la posibilidad de subir fotos, tanto desde su propio álbum, como sacarla desde la propia cámara que ofrece *Instagram*. Es una red social que está pensada para ser usada directamente desde un *smartphone*.

Es una red social gratuita que permite crear y compartir fotos y vídeos, tanto en la propia plataforma como en otras redes sociales, y destaca por tener numerosas herramientas para el retoque y modificación de las publicaciones (filtros, marcos, etc.). El objetivo cuando se usa *Instagram* es alcanzar la mayor interactividad posible, que se consigue a través de los seguidores y los “me gusta”.

En la actualidad, es la red social que más está creciendo en los últimos años y cuenta con 1.000 millones de usuarios (Figura 1). En junio de 2018, *Instagram* alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales frente a los 800 millones en septiembre de 2017 (Statista, 2018).

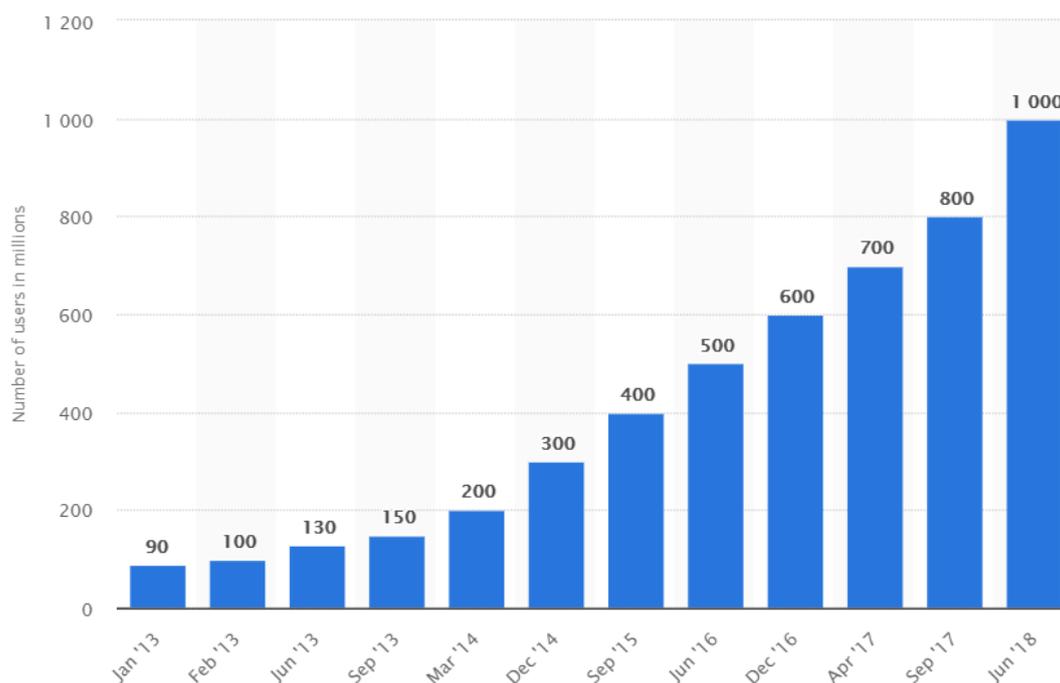


Figura 1. N.º usuarios activos mensuales *Instagram* desde enero 2013 hasta junio 2018 (millones).
Fuente: TechCrunch, 2018

De acuerdo con los datos del *V Informe del uso de las Redes Sociales en España* publicado por *The Social Media Family* en 2019, la plataforma que más crece es

Instagram con un incremento anual de 2 millones de usuarios. Para ello se ha analizado el comportamiento de los perfiles de las 50 ciudades con más población de España. En este estudio, también se determina que *Instagram* se posiciona como la red social de los *millennials*, asimismo el 66% de los usuarios tienen una edad inferior a 39 años (mayoritariamente mujeres).¹

A nivel mundial se observan resultados similares, ya que durante el mes de julio de 2019 la distribución señala que el 34% los usuarios tenían entre 25 y 34 años (Figura 2). En total, más de dos tercios del público de *Instagram* tenían 34 años o menos lo que provoca que la plataforma sea especialmente atractiva para los especialistas en *marketing* (Statista, 2019).

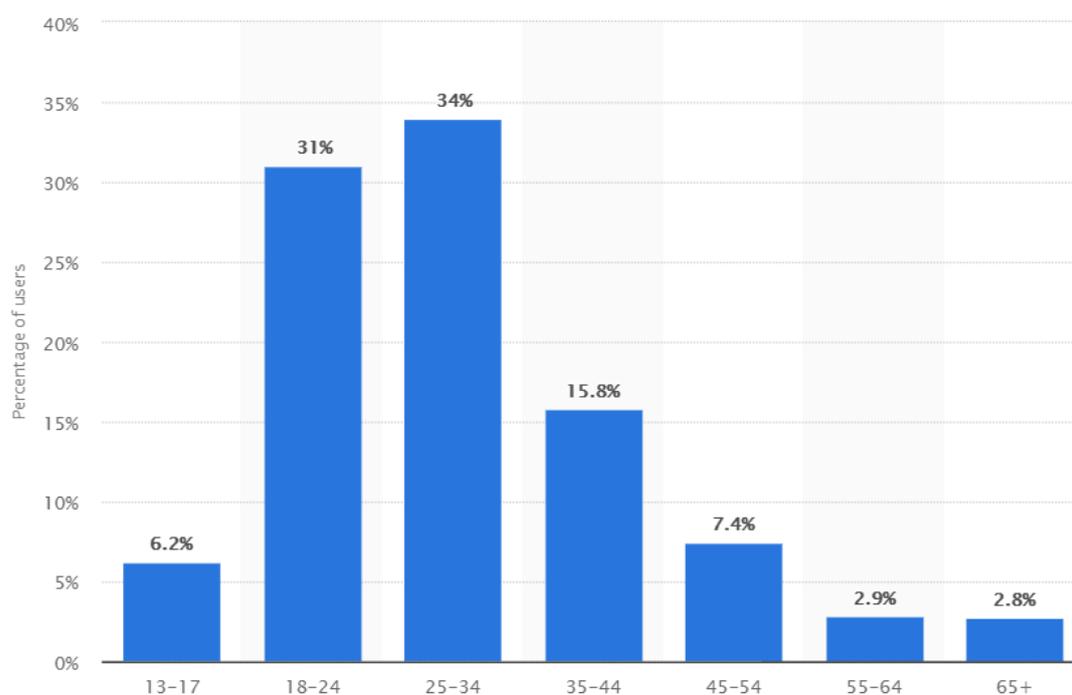


Figura 2. Distribución de usuarios de Instagram en todo el mundo a partir de julio de 2019 (por grupo de edad). Fuente: DataReportal, 2019

Como se mencionaba con anterioridad, en el *VII Observatorio de Redes Sociales* elaborado por *Arena* y *The Cocktail*, los usuarios en su gran mayoría siguen algún perfil de empresa puesto que las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto.

¹ <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/> [disponible a fecha de: 03/09/2019]

Instagram cuenta con un porcentaje de seguidores de marcas algo menor (54%) respecto a otras redes sociales, sin embargo, tiene más usuarios proactivos (49%). Moda, salud, belleza y cuidados personales son los sectores que más siguen los usuarios.

2.3. Inditex

En 1975, Amancio Ortega Gaona, decide abrir su primera tienda Zara en la calle Torreeiro, A Coruña. Durante la década siguiente, la cadena se expandió aceleradamente por todo el territorio español. Diez años más tarde, en 1985, se funda *Inditex, S.A.* como la empresa holding del grupo.

Inditex S. A., acrónimo de *Industria de Diseño Textil, Sociedad Anónima* (Figura 3), es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil. Empezó siendo una pequeña empresa que se ha transformado en una de las compañías más grandes de distribución de moda a nivel mundial. El negocio comienza la actividad en el año 1963 en A Coruña (España).



Figura 3. Logotipo Inditex S.A

Inditex vende en 202 mercados a través de su plataforma online o en más de sus más de 7.000 tiendas en 96 mercados. A continuación, se muestra en la Tabla 2 el número total de tiendas por marca a nivel global y también en Europa.

Tabla 2. N.º total de tiendas por marca

Marca	N.º tiendas (Global)	N.º tiendas (Europa)
Zara	2.256	1.341
Pull&Bear	972	684
Massimo Dutti	761	513
Bershka	1.103	767
Stradivarius	996	741
Oysho	673	447
Zara Home	595	394
Uterqüe	91	59

El 57% de las fábricas están ubicadas cerca de la sede central en Arteixo (A Coruña, España). Trabajan con 1.866 proveedores y 7.235 fábricas repartidas por todo el mundo.

Según el informe *Inditex en cifras*, la empresa ha mejorado sus ventas, obteniendo durante el año 2018 unas ventas de 26.145 millones de euros (Tabla 3).

Tabla 3. Indicador económico y su evolución: Ventas Inditex (millones de euros)

	2018	2017	2016	2015	2014
Ventas	26.145	25.336	23.311	20.900	18.117
Ventas comparables	4%	5%	10%	8,5%	5%
Ventas online	12%	10%	N.R.	N.R.	N.R.

Fuente: Memoria anual Inditex, 2018

La figura 4 muestra las ventas netas en millones de euros que obtuvo la empresa durante el año 2018. *Zara* es con diferencia la marca de *Inditex* con más ventas durante dicho año, aunque se debe remarcar que el gráfico incluye también las cifras en ventas de *Zara Home*. Por tanto, se refleja el cómputo total de ventas *Zara* y también individualmente la parte proporcional de *Zara Home*.

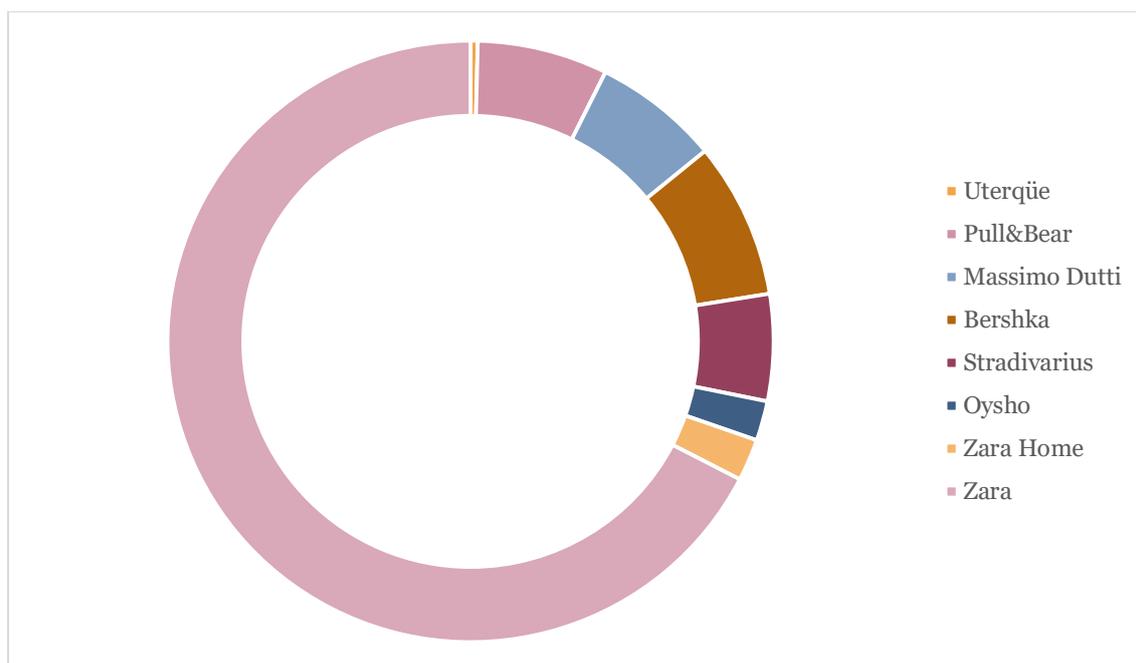


Figura 4. Ventas netas Inditex 2018 (en millones de euros)

En el repaso del año 2018, *Inditex* muestra un mapa que refleja las ventas por área geográfica, en este caso de España, donde podemos observar que desde 2016 se han mantenido relativamente estables. En 2018 ha bajado un 1% respecto a 2017 (Figura 5).

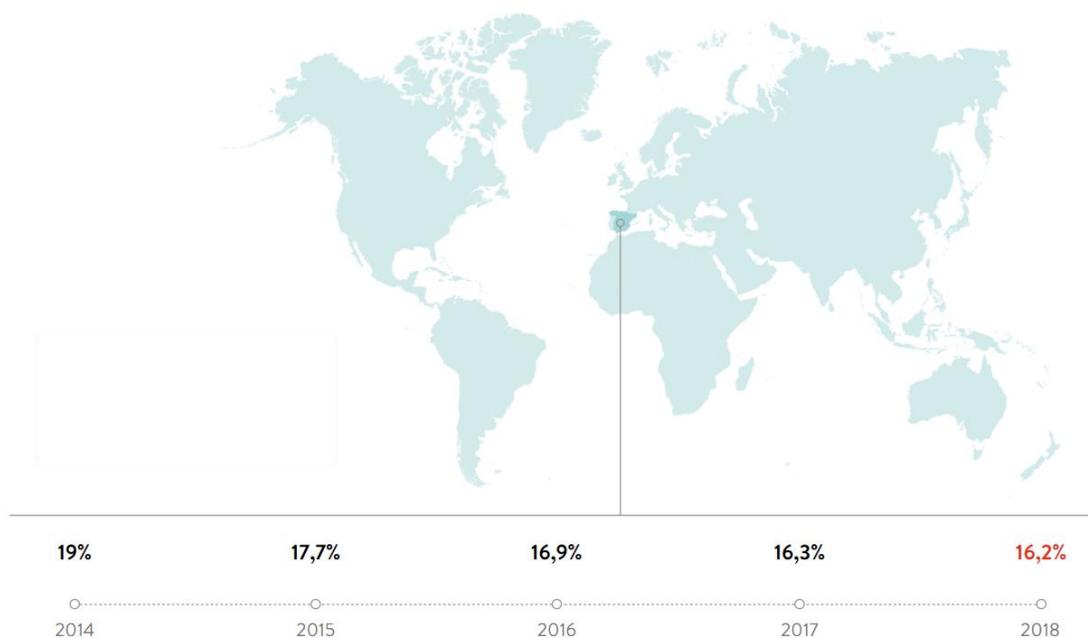


Figura 5. Ventas por áreas geográficas Inditex 2018 (porcentaje). Fuente: Memoria anual Inditex, 2018

El grupo *Inditex* se basa en una misma filosofía y se sustenta sobre tres pilares fundamentalmente:

- Incrementar el volumen de ventas para cada una de sus marcas.
- Apertura de nuevos locales.
- Generar e innovar otros conceptos de negocio complementándolos con los que posee.

Inditex opera en los cinco continentes bajo las siguientes marcas que se muestran en la *Tabla 4* explicando algunas de principales características:

Tabla 4. Marcas de Inditex

<p style="text-align: center;">Z A R A</p>	<p><i>Zara</i>, es la principal marca de la cadena. Trabaja la moda de mujer, hombre y niño, abarcando diferentes estilos. Las prioridades de <i>Zara</i> son ofrecer moda atractiva y responsable, así como mejorar la atención al cliente.</p> <p>Con el paso de los años la esencia de <i>Zara</i> sigue siendo la misma y se representa en base a los siguientes conceptos: claridad, belleza, funcionalidad y sostenibilidad.</p>
<p style="text-align: center;">Z A R A H O M E</p>	<p><i>Zara Home</i>, es la cadena especializada en artículos de casa que incorpora las últimas tendencias de diseño al hogar.</p> <p>Sus artículos combinan estilos contemporáneos con otras piezas perdurables.</p> <p>En sus colecciones ofrecen desde textiles para casa, productos de decoración, cristalerías, cuberterías y vajillas y también productos para el baño.</p>

<p style="text-align: center;">PULL&BEAR</p>	<p><i>Pull&Bear</i>, es la cadena de marca joven. Empezó siendo una marca dirigida exclusivamente al público masculino, sin embargo, años más tarde introdujo la colección femenina.</p> <p>Las prendas están orientadas a personas dinámicas y amantes del mundo de la moda que se dejan llevar por las tendencias internacionales.</p>
<p style="text-align: center;"></p>	<p><i>Stradivarius</i>, es una de las marcas que más impulso ha tenido en los últimos años. Está orientada al público femenino joven que apuesta por un <i>look</i> fresco y de tendencia inspirado en el <i>streetstyle</i>.</p> <p>La marca está continuamente en proceso de mejora en cuanto a diseño y calidades.</p>
<p style="text-align: center;"></p>	<p><i>Massimo Dutti</i>, marca dedicada a un estilo de ropa más clásico, elegante y estudiado. Se trata de la marca más cara del grupo <i>Inditex</i>.</p> <p>Ofrece una colección con materiales de mayor calidad, elegantes y cómodos.</p> <p>Nace como firma exclusivamente masculina y años más tarde lanzan la línea de mujer y niños.</p>

<p style="text-align: center;">UTERQÜE</p>	<p><i>Uterqüe</i>, se trata de la última marca del grupo en incorporarse, nace en 2008. Está especializada en accesorios de moda y completos, una selección muy cuidada de prendas textil y piel de alta calidad.</p>
<p style="text-align: center;">OYSHO</p>	<p><i>Oysho</i>, es la cadena de lencería y ropa interior femenina que está en continuo crecimiento. Cuenta con varias líneas como <i>gymwear</i>, <i>sleepwear</i>, <i>beachwear</i>, complementos y calzado. Las líneas de Oysho incorporan prendas de materiales sostenibles.</p> <p>Las tiendas tienen una estética mediterránea que se combina con las últimas tecnologías.</p>
<p style="text-align: center;">Bershka</p>	<p><i>Bershka</i>, es la marca con tiendas de estilos informal y juvenil que cuenta con tres líneas principales (Bershka, BSK y Hombre).</p> <p>Las colecciones de esta marca son el reflejo de la influencia de la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías en el sector de la moda.</p> <p>Su colección va dirigida a un público joven, rompedor, exigente y a la última en tendencias.</p>

Veamos ahora los canales de distribución con los que cuenta cada una de las marcas de *Inditex* (Tabla 5):

Tabla 5. Canales de comunicación marcas Inditex

							
Zara	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Pull&Bear	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Massimo Dutti	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Bershka	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Stradivarius	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Oysho	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Zara Home	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Uterqüe	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

Todas las marcas cuentan con una web propia dónde poder ver y comprar sus productos y con cuentas oficiales en las redes sociales: *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Además, a excepción de *Oysho* y *Uterqüe*, todas tienen también cuenta activa en *YouTube*.

Bershka es la única que además de todas las redes sociales mencionadas cuenta con una *playlist* en *Spotify*. *Bershka* y *Spotify* decidieron unirse para crear un espacio donde la música y la moda formara la sinergia perfecta bajo el *hashtag* #BershkaFestivalTour.

3. Metodología

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados con anterioridad, se ha seleccionado un sector específico (Moda), por ser de gran importancia en el sector industrial español. Dentro de este sector se ha seleccionado la empresa *Inditex S.A.*, que opera bajo distintas marcas con la finalidad de estudiar las diferencias en las estrategias de comunicación online a través de redes sociales, en concreto de *Instagram*, debido a la creciente importancia e influencia de esta red social gráfica.

En la Tabla 6 se muestran las cuentas de *Instagram* de las marcas de *Inditex*, junto a datos de número de *followers*.

Tabla 6. Cuentas de Instagram y N.º de Followers

Marca	Cuenta de Instagram	N.º de Seguidores
Zara	@zara	34.7M seguidores
Pull&Bear	@pullandbear	6M seguidores
Massimo Dutti	@massimodutti	2M seguidores
Bershka	@bershkacollection	7.9M seguidores
Stradivarius	@stradivarius	5.5M seguidores
Oysho	@oysho	1.9M seguidores
Zara Home	@zarahome	4.9M seguidores
Uterqüe	@uterqueofficial	555K seguidores

En cuestión de números, *Zara* destaca en Instagram de forma clara con 34.7 millones de seguidores superando con creces a las demás marcas de *Inditex*. Le sigue *Bershka* con 7.9 millones de seguidores y, en tercer lugar, encontramos a *Pull&Bear* con 6 millones de seguidores. El resto de las marcas también presenta buenas cifras, sin embargo, *Uterqüe*, con 555 mil seguidores, está muy por debajo a nivel de usuarios que las demás marcas del grupo.

A continuación, se mostrarán una serie de imágenes acerca de cómo ven los usuarios cada una de las marcas al acceder a la cuenta oficial que tienen en *Instagram* (Figura 6, Figura 7, Figura 8 y Figura 9). En cada una de ellas encontramos la siguiente información:

- Logotipo.
- Nombre.

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

- Publicaciones, seguidores y seguidos.
- Enlace a la página web oficial.
- Historias destacadas.
- Y por último, la primera fila de publicaciones.

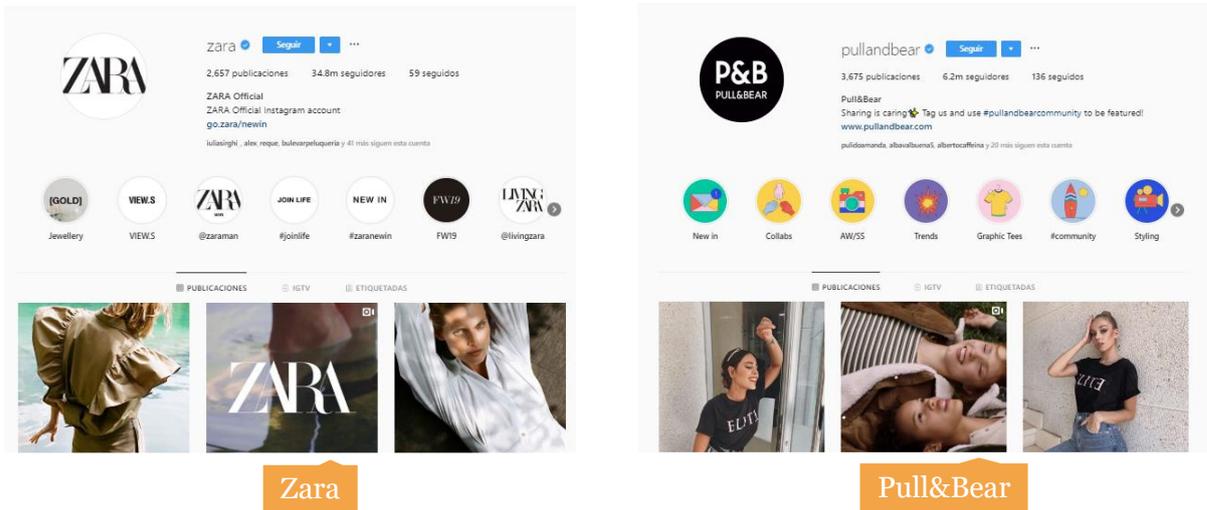


Figura 6. Cuenta oficial Instagram de Zara y Pull&Bear

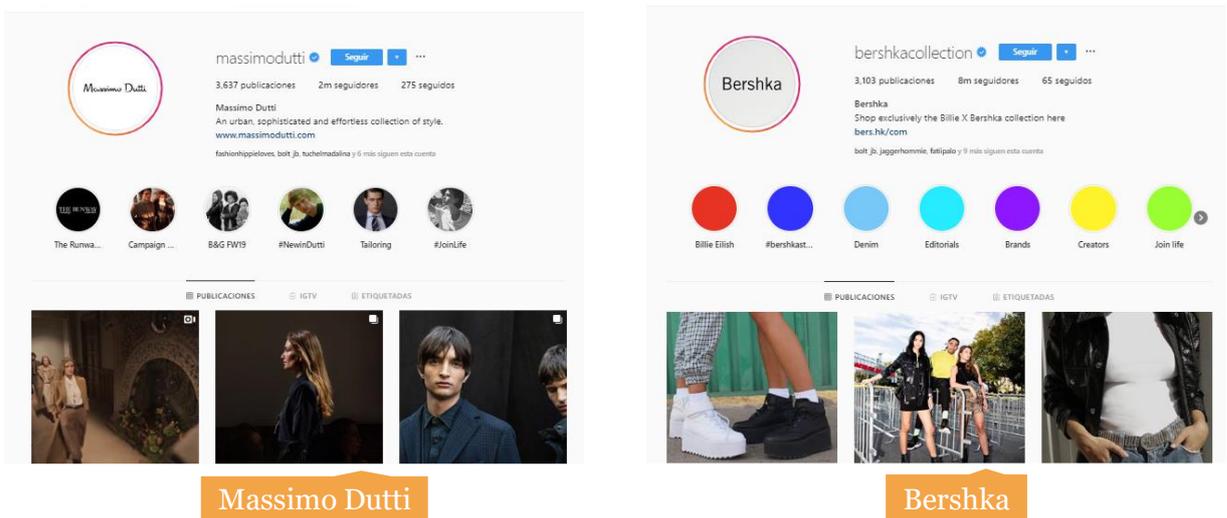
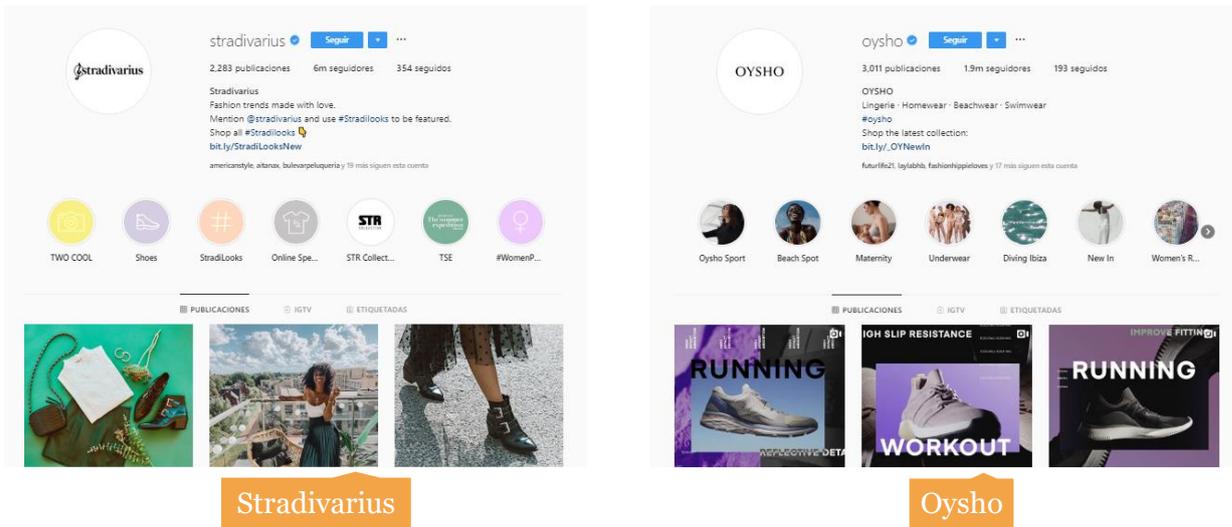


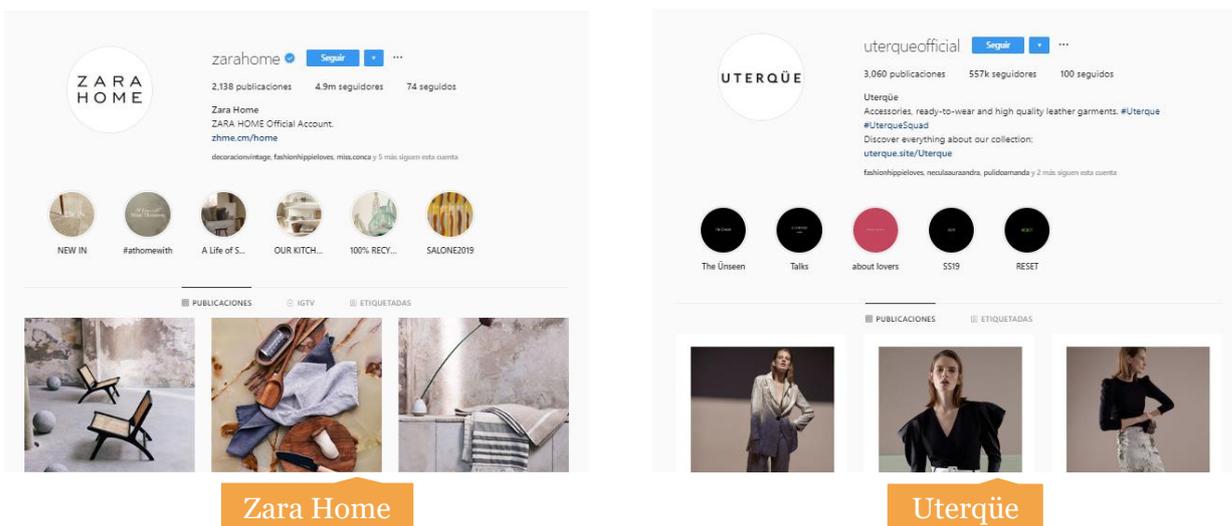
Figura 7. Cuenta oficial Instagram de Massimo Dutti y Bershka



Stradivarius

Oysho

Figura 8. Cuenta oficial Instagram de Stradivarius y Oysho



Zara Home

Uterqüe

Figura 9. Cuenta oficial Instagram de Zara Home y Uterqüe

El análisis de las estrategias de comunicación de cada marca se centra en el uso de imágenes en los *posts* publicados en *Instagram* durante un período de 3 meses, con el fin de observar un patrón evolutivo en el tiempo.

El análisis partió en primer lugar con la propuesta de una taxonomía de tipos de fotografías relacionadas con la moda. Posteriormente se recopiló todas las imágenes incluidas en todos los *posts* de las cuentas analizadas durante el período de análisis. Finalmente, se clasificaron todas las imágenes recopiladas en función de la clasificación propuesta para ver qué tipos de imágenes incluye cada marca (si se trata de una fotografía de interior/exterior, si aparece un hombre/mujer/niños/grupo de personas



mixto o de un mismo sexo, complemento de moda que aparece, etc.), y detectar así las posibles diferencias entre ellas.

3.1. Taxonomía de fotografías

La clasificación de imágenes se realizó en torno a la combinación de dos tipos de fotografía, la fotografía para publicidad y la fotografía de moda que busca el consumo mediante una imagen. Es influyente y atractiva y lo que pretende es dar a conocer un producto mediante elementos simples.

Existen muchas formas de clasificación de imágenes, en este caso se ha empleado una triple clasificación: según el propósito, según los aspectos morfológicos de cualquier imagen y referente a la moda, es decir aspectos propios del sector.

3.1.1. Según el propósito

La clasificación según el propósito se ha basado en la clasificación previa propuesta por Stuart et al. (2019). Para clasificar las imágenes se propone analizar previamente el contenido de éstas, trabajo que implica dificultad dada su naturaleza subjetiva o por el hecho de que la misma imagen podría significar distintas cosas. El estudio de Stuart et al. (2019) va dirigido a un ámbito universitario y se basó en un esquema de codificación desarrollado por McNely (2012) que empleaba seis tipos de imágenes: *Orienting*, *Humanizing*, *Interacting*, *Placemaking*, *Showcasing*, *Crowdsourcing*.

La mayoría de las categorías se han conservado, aunque también se han añadido otras nuevas, dado que algunas no tienen cabida en este contexto. Se han conservado *Orienting*, *Humanizing*, *Interacting* y *Showcasing*. Como novedad, se ha añadido *Abstract* y *Composition*. Asimismo, se han reinterpretado los términos y se han adaptado al trabajo.

***Orienting* (Imágenes de Orientación)**

Hace referencia al enfoque principal de la imagen, es decir la ubicación. En este caso, al tratarse de fotografías que pretenden presentar artículos de moda o cualquiera cosa relacionada con la marca no se suele ofrecer la ubicación exacta. Se podría clasificar en fotos de interior (dentro de un edificio o estudio) y fotos de exterior (presentando edificaciones, naturaleza, el escaparate de la tienda, etc.). Entran dentro de este grupo aquellas fotografías en las que no aparezcan personas ni productos.

Humanizing (Imágenes de Humanización)

El enfoque principal de la imagen es de carácter humano o un elemento que lo represente, como el humor, la diversión o la calidez. Por ejemplo, tomas de personas en primer plano que se dedican a exhibir prendas de ropa u otro accesorio. En este caso a su vez se puede clasificar por género, si aparece un hombre/mujer/niño/niña o un grupo de personas mixto.

Interacting (Imágenes de Interacción)

El encuadre principal de la fotografía es la interacción humana, personas que parecen interactuar entre sí a la vez que se hace publicidad de la indumentaria que llevan puestas. Son fotografías impactantes, ya que también transmiten emociones. Por ejemplo, dos personas que se están haciendo un *selfie* o se besan.

Showcasing (Imágenes de Exhibición)

Es el enfoque más destacado de las imágenes en este sector, ya que de lo que se trata es de mostrar los productos y se busca promover y hacer *marketing* de estos. Es decir, el *post* pretende exaltar las virtudes de un artículo de la colección a través de unas fotografías de calidad donde dicho producto juega el rol principal. Pueden aparecer uno o más productos en una sola imagen.

Arbitrary (Imágenes Arbitrarias)

Fotografías que no tienen cabida en los grupos anteriores, ya que se trata de imágenes arbitrarias, por lo general son carteles con datos relacionados con la marca o frases con contenido creativo que pretenden llamar la atención de los usuarios. No aparecen ni personas, ni objetos ni son fotografías tomadas en el exterior o interior, simplemente son piezas publicitarias de contenido gráfico.

Composition (Imágenes de Composición)

Se considera composición toda aquella publicación que englobe en una misma imagen más de un propósito. En este caso es debido a que son *collages* que incluyen fotografías de distinta índole. Por ejemplo, un *collage* de tres fotografías donde aparece personas, calzado y paisaje.

3.1.2. Según aspectos morfológicos de la imagen

A continuación, se proponen algunos aspectos morfológicos en los que se clasificarán las imágenes:



- *Post en Color/Blanco y negro*

La fotografía puede ser en color o blanco y negro.

- *Píxeles de post*

Instagram reduce automáticamente el tamaño de las imágenes, por lo que sería recomendable aprovechar y subirlas a la máxima resolución con el fin de optimizar el resultado. En función de cada tipo de imagen la medida recomendada varía:

- *Tamaño de fotos cuadradas:* la medida recomendada es de 1080 x 1080. También puedes subir fotos en 640 x 640 píxeles. El tamaño máximo es de 2048 x 2048 píxeles.
- *Tamaño de fotos horizontales:* 1080 x 566 píxeles. También admite medidas inferiores como 600 x 400.
- *Tamaño de fotos verticales:* 1080 x 1350 píxeles. *Instagram* la mostrará con la medida 600 x 749.

Se recopilan el tamaño de las imágenes en píxeles. Pese a que estas son las medidas recomendadas por *Instagram*, veremos cómo cada marca opta por unos tamaños.

- *Post con marco/ sin marco*

Algunas fotografías podrían llevar marco. Es una tendencia que siguen determinadas marcas o cuentas personales con el fin de crear una sintonía entre las imágenes de esa cuenta.

3.1.3. Según aspectos referentes a la moda

En este apartado se toman en consideración todos los elementos del sector de la moda, es decir estrictamente la indumentaria textil que aparece en la fotografía y que se quiere promocionar.

A su vez se puede clasificar en:

- Colección femenina/masculina/niños/mixta.
- Colección/Ropa (chaquetas, pantalones, monos, faldas, tops, abrigos, trajes, camisetas, jeans, sudaderas, etc.).

- Calzado/Zapatos (deportivos, sandalias tacón, botas, botines, etc.).
- Accesorios/Complementos (bisutería, cinturones, gafas de sol, gorros, perfumes, accesorios de pelo, ropa de baño, etc.).

La colección de *Zara Home* queda excluida del análisis, ya que se trata de una marca especializada en moda y decoración para el hogar, por ende, no tiene cabida en este tipo de estudio.

La Tabla 7 muestra de forma esquematizada la taxonomía diseñada y descrita previamente:

Tabla 7. Categorías según el propósito

NIVEL	CATEGORÍA	DEFINICIÓN	ATRIBUTOS
PROPÓSITO	De Orientación (<i>Orienting</i>)	El enfoque o visión principal de la imagen es la ubicación. Esta categoría se emplea cuando no hay personas, ni objetos en las imágenes, solo un determinado lugar.	Interior (de un edificio o recinto, estudios, etc.). Exterior (mostrando edificaciones, naturaleza, escaparate de la tienda, etc.).
	De Humanización (<i>Humanizing</i>)	El elemento principal de la imagen es de carácter humano o una característica que lo represente, como el humor/diversión/calidez. Por ejemplo, tomas de personas en primer plano, como modelos.	Género (hombre/mujer/niño/niña o grupo de personas mixto).
	De Interacción (<i>Interacting</i>)	Lo esencial de la fotografía es la interacción humana, personas que aparentemente interactúan entre sí al mismo tiempo que se hace <i>marketing</i> de las prendas que llevan	Interacciones humanas de cualquier índole.

		<p>puestas.</p> <p>Por ejemplo, dos personas que se están haciendo un <i>selfie</i> o que se abrazan, se miran, se besan, etc.</p>	
	<p>De Exhibición (<i>Showcasing</i>)</p>	<p>Es uno de los enfoques más destacados de las imágenes en este sector, ya que de lo que se trata es de exhibir los productos, así como promover y hacer <i>marketing</i> de estos.</p> <p>Pueden aparecer uno o más productos en una sola imagen.</p>	<p>Indumentaria textil de la colección (ropa, complementos, zapatos).</p>
	<p>Arbitraria (<i>Arbitrary</i>)</p>	<p>Son fotografías que no tienen cabida en los grupos anteriores, considerándose imágenes arbitrarias. Por lo general son carteles con datos relacionados con la marca o frases llamativas. No aparecen personas, objetos, ni están tomadas en el exterior o interior, simplemente son piezas publicitarias de contenido gráfico.</p>	<p>Carteles que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Textos breves - Colores - Formas - Dibujos, etc.
	<p>Composición (<i>Composition</i>)</p>	<p>Se trata de fotografías en las que aparecen más de una imagen, por ejemplo un <i>collage</i>. Y cuya clasificación tiene cabida en más de una categoría.</p>	<p>Imágenes compuestas que engloban más de una categoría.</p>

ASPECTOS MORFOLÓGICOS DE LA IMAGEN	Post Color/BN	Las fotografías pueden ser en color o blanco y negro.	- Color - Blanco y negro
	Píxeles de las publicaciones.	Hace referencia al tamaño de las fotografías en píxeles por píxeles.	-Medidas recomendadas - Otras medidas
	Post con marco/sin marco	Hace referencia a que algunas imágenes podrían llevar marco.	- Con Marco - Sin Marco
ASPECTOS DE LA MODA	Género	Hace referencia al análisis por género.	Ropa: Mujer / Hombre / Niño / Niña / Grupo de personas (mujeres, hombres o niños)
	Ropa / Colección	Hace referencia a la sección textil.	Podemos encontrar entre otros: abrigos, chaquetas, pantalones, monos, faldas, tops, etc.
	Zapatos / Calzado	Hace referencia a la sección de zapatería.	Podemos encontrar entre otros: tacón, deportivos, sandalias, botas, etc.
	Accesorios / Complementos	Hace referencia a la sección específica de complementos.	Destaca la bisutería, cinturones, gafas de sol, gorros, perfumes, etc.

3.2. Procedimiento seguido

El procedimiento que se ha seguido para la clasificación de las imágenes comprende los siguientes pasos:

1. Acceder a la cuenta de *Instagram* de la marca en cuestión.
2. Descargar y guardar la fotografía en la carpeta “img-Instagram 01-04 a 30-06” donde se han recopilado todas las imágenes.
3. Darle un nombre que seguirá una estructura determinada:
 - En primer lugar, figura la fecha de publicación del *post*.
 - Seguido un signo ortográfico, un guion alto.
 - Y finalmente, el nombre de la marca y el número de publicación que indica el orden por fecha (Figura 10).



Figura 10. Nombrar publicación (con una imagen)

En el caso de que una publicación contenga más de una imagen o fotografía se le añadirá al final entre paréntesis un número indicando el orden de esa foto dentro de la publicación (Figura 11).



Figura 11. Nombrar publicación (con más de una imagen)

4. A continuación, se crea una hoja de cálculo en Excel a fin de insertar toda la información descriptiva correspondiente para cada imagen (Figura 12).

En un primer momento eran simplemente unas hojas de Excel con datos brutos pero al finalizar todo el análisis se modificó a tipo tabla, ya que ofrece una serie de opciones que han agilizado las tareas, como filtrar, ordenar, recuento, etc.

Las celdas son las siguientes:

- **ID de publicación**, se compone por la letra inicial de cada marca en mayúscula seguido de un guion y termina con un número que va desde el 1 hasta el total de publicaciones en cada caso. Por ejemplo, en el caso de *Pull&Bear* es P116.
- **ID de imágenes**, al igual que ID de publicación, reúne la letra inicial de cada marca en mayúscula seguido de "001" para la primera imagen que contabiliza hasta el final de la clasificación. Por ejemplo, en el caso de *Zara* es Z076.
- **Fecha publicación**
- **Propósito**, se selecciona una de las seis opciones de la tabla (Humanización, Orientación, Interacción, Exhibición, Arbitrario, Composición). La pertinente en cada caso.
- Los aspectos referentes a la **morfología** de las fotografías que engloba: color, píxeles por píxeles y marco.
- Y los aspectos que conciernen directamente a la moda o colección: ropa, calzado y accesorios.

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

Id Pub	ID imá	Publicaci	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzad	Acce
Z-1	Z001	02-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	No	No
Z-2	Z002	02-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-3	Z003	02-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	No	No
Z-4	Z004	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
Z-5	Z005	03-abr	Vídeo							
Z-6	Z006	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
Z-7	Z007	04-abr	Humanización	Color	1080 x 855	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-8	Z008	04-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-9	Z009	04-abr	Humanización	Color	863 x 683	No	Mujer	Sí	No	No
Z-10	Z010	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-11	Z011	05-abr	Vídeo							
Z-12	Z012	05-abr	Humanización	Color	1080 x 799	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-13	Z013	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-14	Z014	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-15	Z015	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-16	Z016	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-17	Z017	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-18	Z018	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
Z-19	Z019	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-20	Z020	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-21	Z021	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
Z-22	Z022	09-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-23	Z023	09-abr	Vídeo							
Z-24	Z024	09-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-25	Z025	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-26	Z026	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-27	Z027	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-28	Z028	11-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	No	No	Sí

Figura 12. Hoja de Excel (datos brutos)

- Una vez obtenidos todos los datos para cada marca, en la parte derecha tendremos el recuento total de las columnas ropa, calzado, accesorios, marco, color y propósito (Figura 13).

En segundo lugar, el recuento total por género (dos niveles) y género específicamente para humanización.

En tercer lugar, se ha obtenido el recuento total de píxeles por píxeles teniendo en cuenta los diversos tipos de tamaños y contando cuantas veces se repite para cada uno.

Finalmente, se ha realizado el recuento de publicaciones por mes (abril, mayo y junio).

Ropa	Total	Género	Total	px x px (11)	Total	Publicaciones/mes	
Sí	131	Grupo de hombres	1	1080 x 1080	46	Abril	59
No	15	Grupo de mujeres	4	1080 x 1332	3	Mayo	63
		Grupo de niños	4	1080 x 1341	2	Junio	40
		Grupo de niñas	1	1080 x 1349	4		162
Calzado	Total	Grupo mixto	10	1080 x 1350	80		
Sí	54	Hombre	36	1080 x 720	1		
No	92	Mujer	75	1080 x 799	1		
		Niño	0	1080 x 841	5		
Accesorios	Total	Niña	14	1080 x 855	1		
Sí	68		145	1080 x 945	2		
No	78			863 x 683	1		
					146		
Marco	Total	Género	Total				
Marco	34	Hombre	37				
No	112	Mujer	79				
		Niños	19				
Color	Total	Grupo mixto	10				
Color	142		145				
BN	3						
		Género Humanización	Total				
Propósito	Total	Grupo de hombres	0				
Humanización	109	Grupo mujeres	0				
Orientación	0	Grupo de niños	0				
Showcasing	17	Grupo de niñas	0				
Arbitrary	0	Grupo mixto	1				
Interacción	20	Hombre	28				
Composición	0	Mujer	66				
	146	Niño	0				
		Niña	14				
			109				

Figura 13. Hoja de Excel (recuento de datos)

- Una vez terminado el proceso se repite con todas las imágenes que se han publicado con fecha de 1 de abril a 30 de junio.

Para la descarga de imágenes se han empleado dos métodos:

- Cuando se trataba de una única fotografía por publicación, simplemente se insertaba la URL de la imagen seguida de **/media/?size=l**

Por ejemplo: <https://www.instagram.com/p/BycdTmfhv8/media/?size=l>

Pero si una publicación contenía más de una imagen la descarga mediante este método ya no era posible. Por este motivo, se decidió buscar una alternativa.

- La alternativa definitiva fue a través de una página web llamada *instaview.me* (<https://instaview.me/es>). Se trata de un sitio web creado por un pequeño equipo energético que se especializa en gestión de redes, crecimiento orgánico y reputación electrónica de marca (Figura 14).

Es una aplicación muy sencilla e intuitiva donde únicamente debemos introducir el URL del *post* que se quiere descargar en el espacio indicado para ello. Una vez introducido le damos al botón “descargar ahora” y aparecerá la imagen o las imágenes de dicha publicación en orden, preparadas para ser exportadas y descargadas.



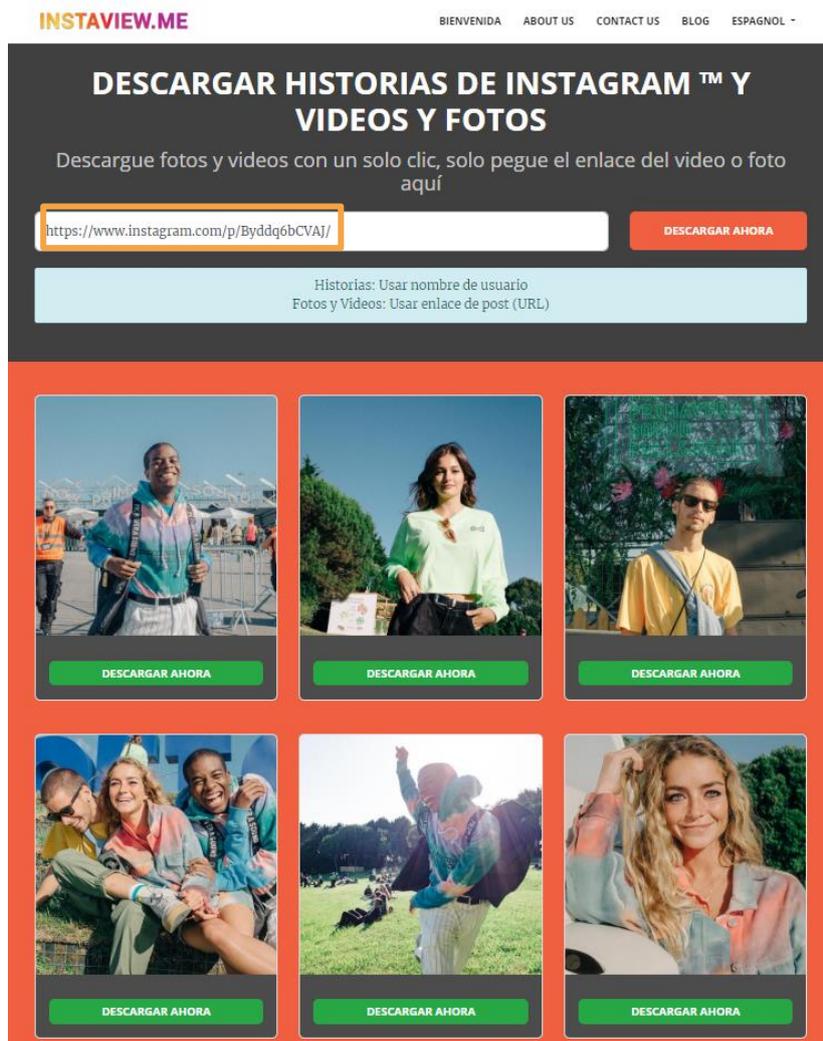


Figura 14. Instaview.me

Los vídeos de todas las cuentas han quedado excluidos del análisis ya que no tienen cabida en este tipo de clasificación. En este caso, solo se han rellenado las casillas correspondientes al ID de publicación, ID de las imágenes y la fecha de publicación.

Tras el proceso de descarga y archivado, el siguiente paso fue iniciar el proceso de clasificación para cada una de las fotografías. Es decir, la clasificación de todas las fotografías en función de la taxonomía propuesta (Tabla 7).

Como paso previo a la clasificación se realizó un test de concordancia entre dos personas (la autora y la tutora experimental del trabajo) con el fin de garantizar la solidez de la taxonomía y minimizar el riesgo de generar niveles altos de subjetividad en la clasificación, ya que cada usuario puede clasificar una misma imagen en categorías distintas.

El test de concordancia consistió en la clasificación de un total de 33 imágenes de la marca *Zara*, correspondientes a todos los *posts* publicados por la marca desde el 2 al 12

de abril. El resultado fue positivo, ya que el porcentaje de similitud (94%) fue elevado. Una vez superada esta parte y observado que ambas formas de clasificar eran similares, se pudo comenzar el trabajo en sí.

Por una cuestión de espacio, en la parte de resultados solo se pondrán las comparativas y gráficos simplificados pero si el lector lo desea hay material complementario disponible en anexos (datos brutos del análisis). Los resultados se han reflejado en forma de gráficos comparativos, ya que es buena manera de observar las diferencias y similitudes entre las distintas marcas.

Para no sesgar los datos, los resultados que conciernen al atributo género se han agrupado por marcas que tienen determinados aspectos en común. En el caso de *Uterqüe*, *Stradivarius* y *Oysho* se han agrupado porque son marcas que ofrecen solamente colección femenina.

Asimismo se han extraído resultados de género focalizado en *Humanización* para todas las marcas a excepción de *Stradivarius* porque solo se tiene una variable (mujer).

En resumen, se obtendrán resultados acerca de la clasificación propuesta (propósito), los aspectos morfológicos (color, píxeles y marco), los aspectos de la moda (ropa, calzado y accesorios) y sobre el mes con mayor número de publicaciones.

4. Resultados

Se han recolectado un total de 854 publicaciones que se traducen en 1.036 fotografías pertenecientes a las distintas marcas del grupo *Inditex*. En algunos casos el número de imágenes es mayor debido a que se han subido varias fotografías en una misma publicación de *Instagram*, ya que la aplicación permite subir hasta 10 imágenes y vídeos en un único *post*, mostrándose en forma de carrusel (Figura 15).

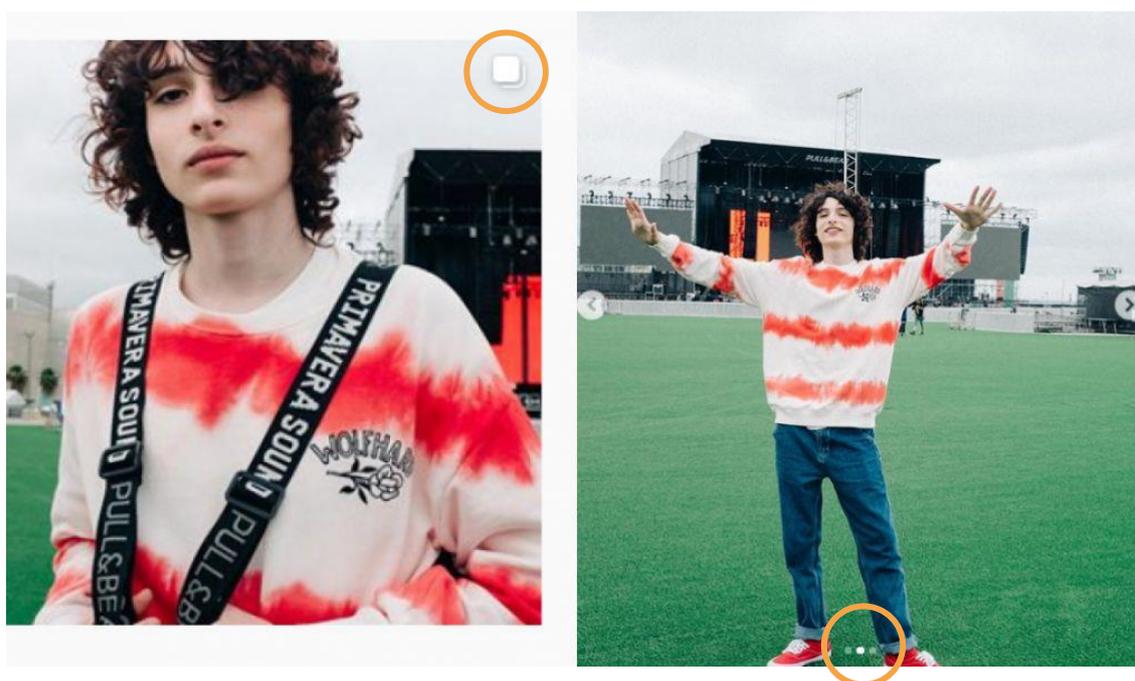


Figura 15. Ejemplo publicación con varias imágenes (carrusel)

Massimo Dutti es la marca con mayor número de publicaciones en el periodo analizado. Le siguen *Pull&Bear* y *Zara* que han publicado prácticamente el mismo número de *posts*, seguido de *Stradivarius*, *Bershka*, *Oysho* y, por último, *Uterqüe* (Tabla 8).

Tabla 8. Número total de publicaciones y fotografías por marca

Marcas	Total publicaciones	Total imágenes
Zara	150	146
Pull&Bear	151	144
Uterqüe	67	65
Oysho	103	148

Stradivarius	113	125
Massimo Dutti	164	280
Bershka	106	137
TOTAL	854	1036

Al igual que en el caso de las publicaciones, *Massimo Dutti* presenta el mayor número de imágenes y vídeos publicados, con un porcentaje del 28%, seguida por *Pull&Bear* (15%), *Oysho*, *Zara* y *Bershka* (todas con un 14%), continuado por *Stradivarius* (10%) y finalmente, *Uterqüe* (6%) que es la marca menos activa en *Instagram* durante el periodo analizado.

De las 854 publicaciones, 145 son vídeos, que como se ha explicado en la metodología, han sido excluidos del análisis. A continuación, se muestra el total de imágenes más vídeos para cada una de las marcas (Tabla 9).

Tabla 9. Número total de fotografías y vídeos por marca

Marcas	Total imágenes/vídeos	Total Vídeos
Zara	162	16
Pull&Bear	172	28
Uterqüe	67	2
Oysho	170	22
Stradivarius	118	2
Massimo Dutti	332	52
Bershka	160	23
TOTAL	1181	145

Categorías más comunes

Del análisis de las 1.036 imágenes correspondientes a las 7 cuentas de las marcas de *Inditex*, se observa que hay un tipo de publicación que prevalece por encima de las demás, las imágenes de Humanización (58%), seguidas de imágenes de Exhibición (17%) y de Interacción (13%). Tras las tres categorías superiores, se sitúan con unos porcentajes inferiores las imágenes Arbitrarias (5%), de Composición (4%) y, finalmente, de Orientación (2%). Estas últimas obtienen porcentajes muy bajos. En general, las imágenes de naturaleza humanizante fueron las más utilizadas por todas las marcas (Tabla 10).

Tabla 10. Número de fotografías según la categoría propósito por marca

	Total/Marca	Porcentaje
Humanización	605	58%
Orientación	24	2%
Exhibición	180	17%
Arbitraria	51	5%
Interacción	130	13%
Composición	46	4%
Total	1036	100%

A continuación, se muestran a través de ejemplos un par de fotografías correspondientes a cada categoría: Orientación (Figura 16), Humanización (Figura 17), Interacción (Figura 18), Exhibición (Figura 19), Arbitrario (Figura 20) y Composición (Figura 21). Los ejemplos se han escogido de manera totalmente aleatoria y pertenecen a marcas distintas.



Figura 16. Ejemplos imágenes categoría Orientación



Figura 17. Ejemplo imágenes categoría Humanización



Figura 18. Ejemplos imágenes categoría Interacción



Figura 19. Ejemplos imágenes categoría Exhibición



Figura 20. Ejemplos imágenes categoría Arbitrario



THE ISLAND

Figura 21. Ejemplos imágenes categoría Composición

Categorías según propósito más comunes por marca

En la Figura 22 podemos observar las categorías más comunes en cuanto a la clasificación propuesta, aunque como ya se ha comentado con anterioridad, para todas y cada una de las marcas destacan las fotografías en las que aparecen alguna persona mostrando determinado producto de la colección, es decir imágenes clasificadas dentro de la tipología Humanización.

- **Zara** es la segunda marca con más imágenes de Humanización, seguida de fotografías de Interacción y Exhibición.
- **Pull&Bear** destaca sobre todo por imágenes de Humanización, aunque también se observan otras en menor porcentaje de Interacción, Exhibición y Arbitrario.
- **Uterqüe** es la marca que menos publica en *Instagram* y al igual que las demás, destaca por imágenes de Humanización. La segunda tipología de publicación más empleada es Exhibición.

- **Oysho**, destaca por su alto contenido de imágenes de la categoría Interacción, siendo el segundo tipo de imágenes más publicadas tras las de naturaleza humanizante.
- **Stradivarius**, es la marca que más publicaciones presenta de tipo Exhibición con un porcentaje del 36% respecto al total de sus publicaciones.
- **Massimo Dutti** es la única marca donde se pueden observar todas las categorías propuestas. Presentan una gran diversidad de *posts* a la hora de exponer sus productos al usuario. Además, es con diferencia la marca que más publicaciones tiene en la franja temporal estudiada.
- **Bershka**, publica imágenes de todas las tipologías excepto de Composición. Cabe destacar que es la segunda marca tras *Massimo Dutti* que más publicaciones tienen de tipo Arbitrario.

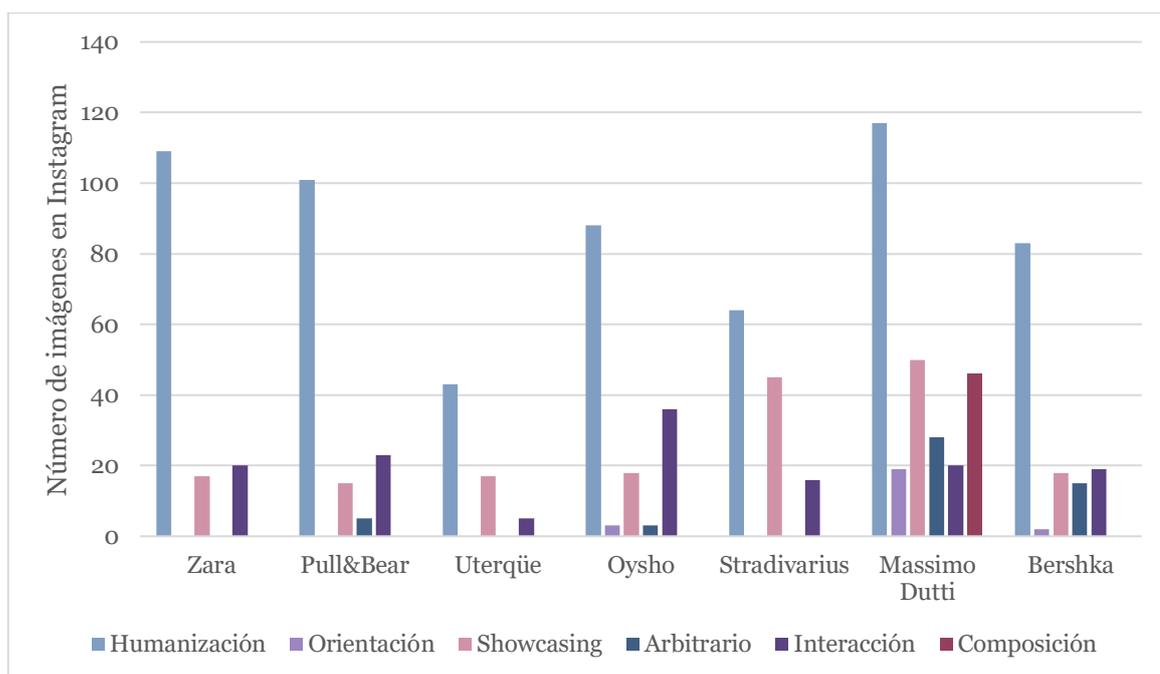


Figura 22. Categorías según propósito por marca

Aspectos morfológicos

Como se ha comentado en la parte de metodología, las imágenes se han clasificado morfológicamente en base a si son color o blanco y negro (o ambas), resolución por píxeles, y si tienen marco o carecen del mismo.

El 92% de las imágenes, respecto al total, son en color. Todas las marcas publican fotografías en color salvo excepciones puntuales de imágenes en blanco y negro (Figura 23). *Massimo Dutti*, es con diferencia la marca que más publicaciones tiene en blanco y negro y también de ambos tipos dentro de la misma publicación, dado que se tratan de composiciones (por ejemplo, un *collage*).

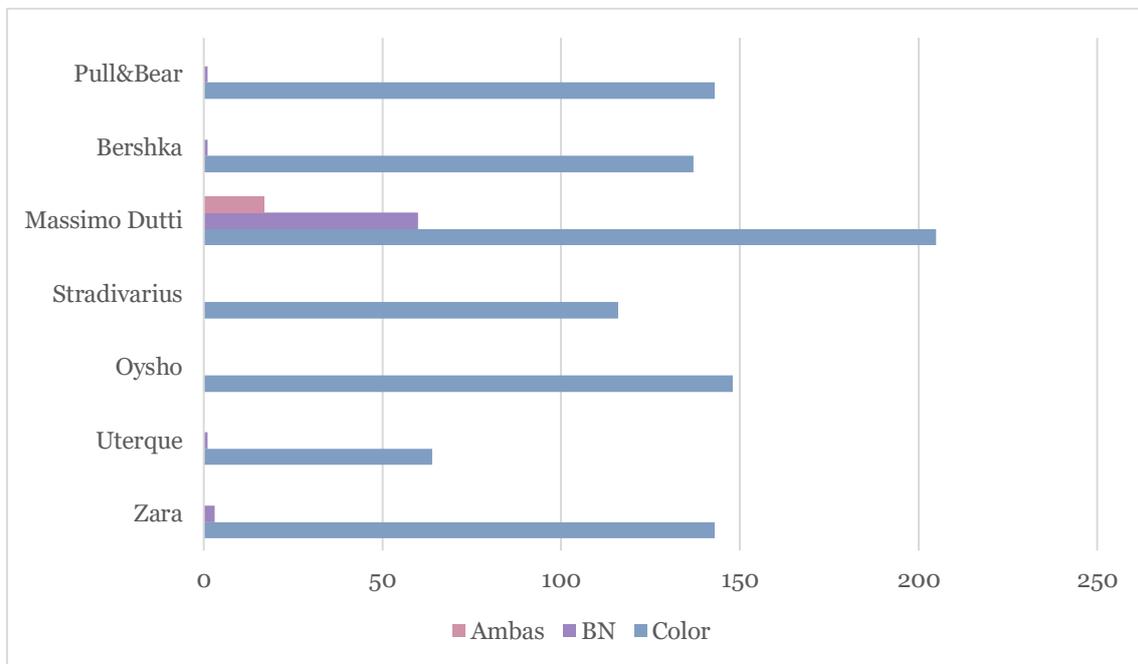


Figura 23. Aspectos morfológicos: Color

En cuanto al uso de marco o la ausencia de este para una publicación, se observa que a nivel general las publicaciones no suelen tener marco (Figura 24). Sin embargo, *Massimo Dutti* y *Uterque* se rigen por esta tendencia (Figura 25). En las demás marcas prevalecen las publicaciones sin marco.

Stradivarius publica todos sus *posts* sin marco. En cambio, *Uterque* publica exclusivamente con marco.

Se trata de un mero aspecto estético, aunque si se sigue una sintonía en todo el perfil se podría convertir en una estrategia de imagen de marca.

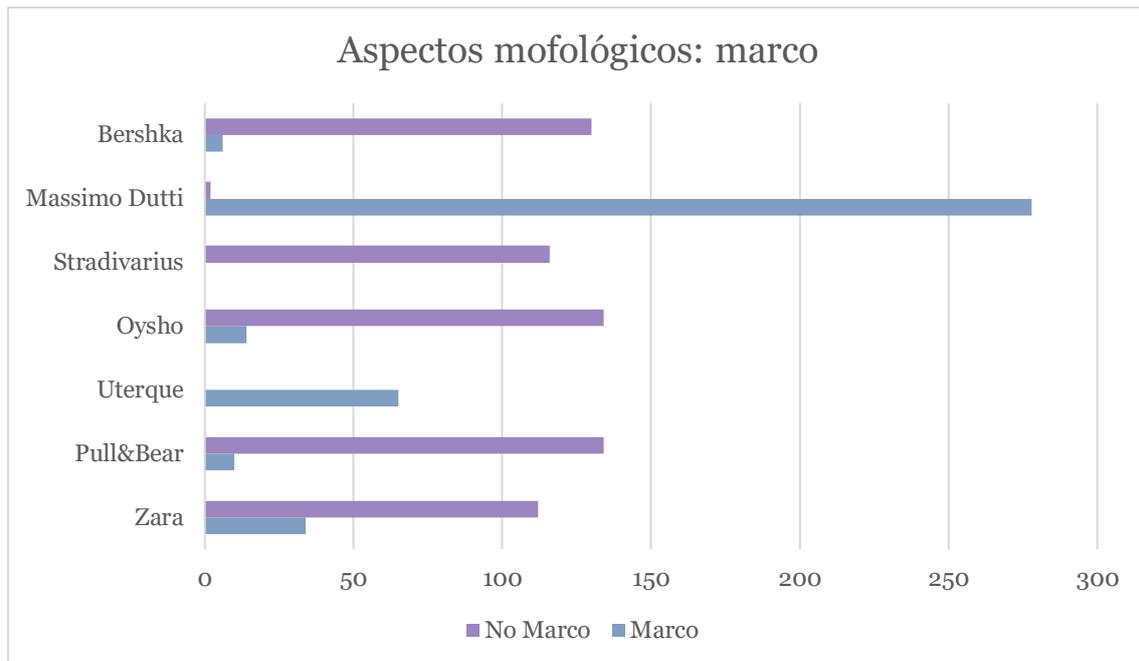


Figura 24. Aspectos morfológicos: Marco

A modo de ejemplo en la figura 25 observamos el perfil de *Uterque* que se rige por este estilo del marco blanco.

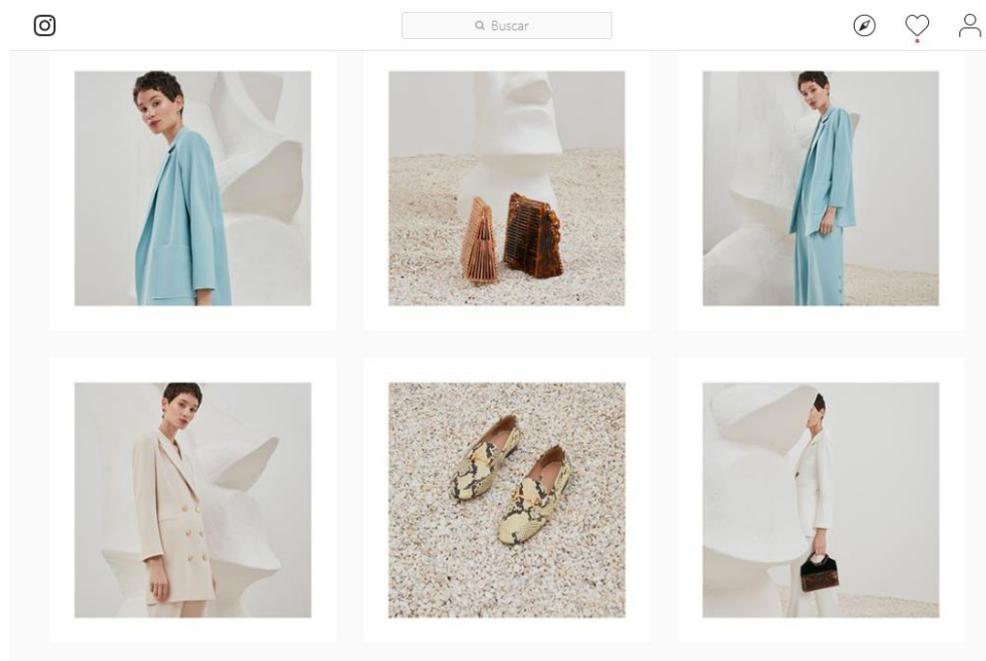


Figura 25. Tendencia de uso de marco Uterque

A continuación, se muestra el género que hace referencia a quién va dirigida la colección en base a lo que refleja cada fotografía. Cuando en las fotos aparecen prendas enfocadas a ambos géneros, independientemente si es para adultos o para niños, se interpreta que se expone más de un tipo de colección y se engloba en el denominado como “Grupo mixto”. Entran dentro de esta categoría aquellas imágenes en las que aparece una mujer y un hombre, una mujer y un niño, un niño y una niña, etc.

En la figura 26 observamos que durante el período estudiado *Zara* presenta una colección variada: el 54% de la colección va dirigido a las mujeres, seguido de un 26% orientado a los hombres y un 13% a la colección de niños: ropa mini (de 0 a 6 meses); ropa bebé niño/a (de 3 meses a 5 años); niño/a (de 6 a 14 años).

Zara y *Massimo Dutti* son las únicas marcas que también ofrecen una línea para los niños, aunque como se aprecia en las siguientes figuras reflejan unos porcentajes mínimos respecto al total de la colección.

El 7% restante está dirigido a todas las colecciones (femenina, masculina y niños) dado que aparecen más de un tipo de colección por publicación.

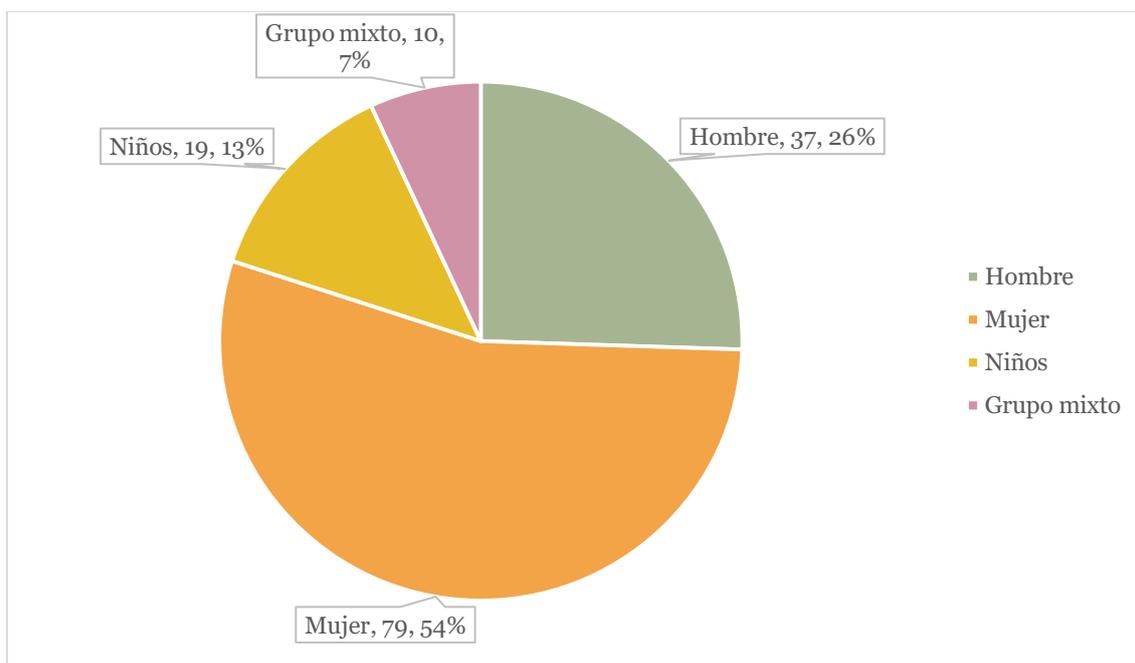


Figura 26. Género en las imágenes de la Colección Zara

Pull&Bear destaca por publicitar sobre todo la moda de mujer con un 54% del total, 32% en colección masculina, y el porcentaje restante apunta a las dos colecciones (Figura 27).

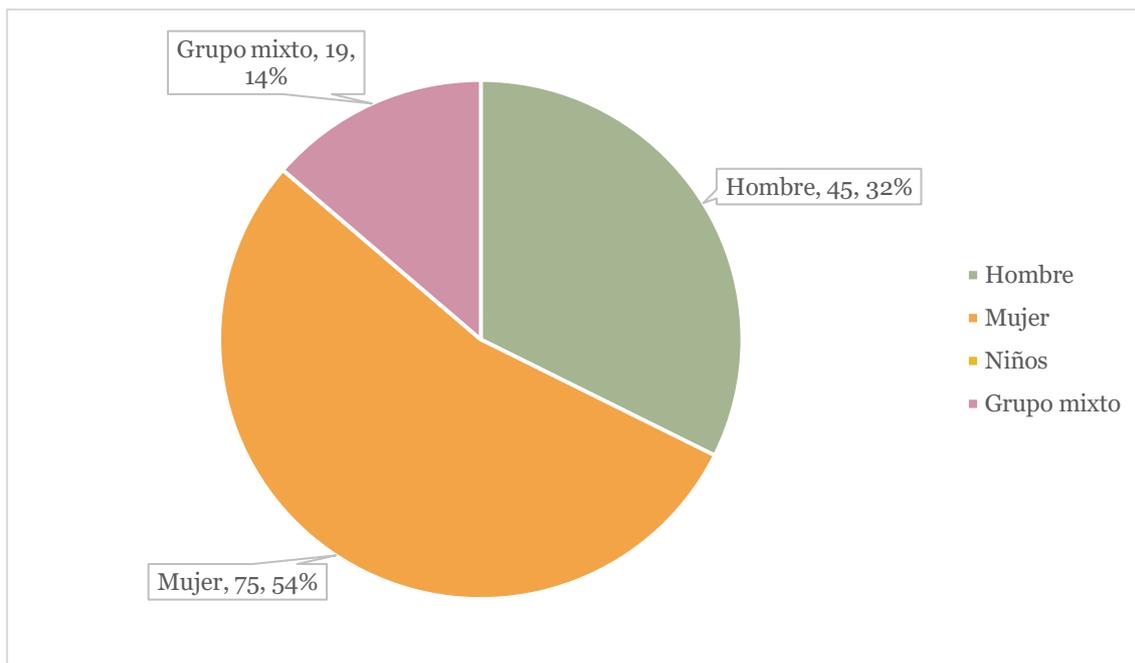


Figura 27. Género en las imágenes de la Colección Pull&Bear

Massimo Dutti ofrece una colección para todos los públicos: mujeres, hombres y niños (Figura 28). En el periodo analizado está dedicado mayormente a ropa de la colección femenina (46%), seguido de cerca por la colección masculina (38%).

Además, se observan casos dónde se presentan ambas colecciones, tanto femenina como masculina en la misma fotografía (10%). Por último, la colección que presenta diseños en indumentaria para niños y niñas es únicamente de un 6% (que va desde los 4 a los 14 años).

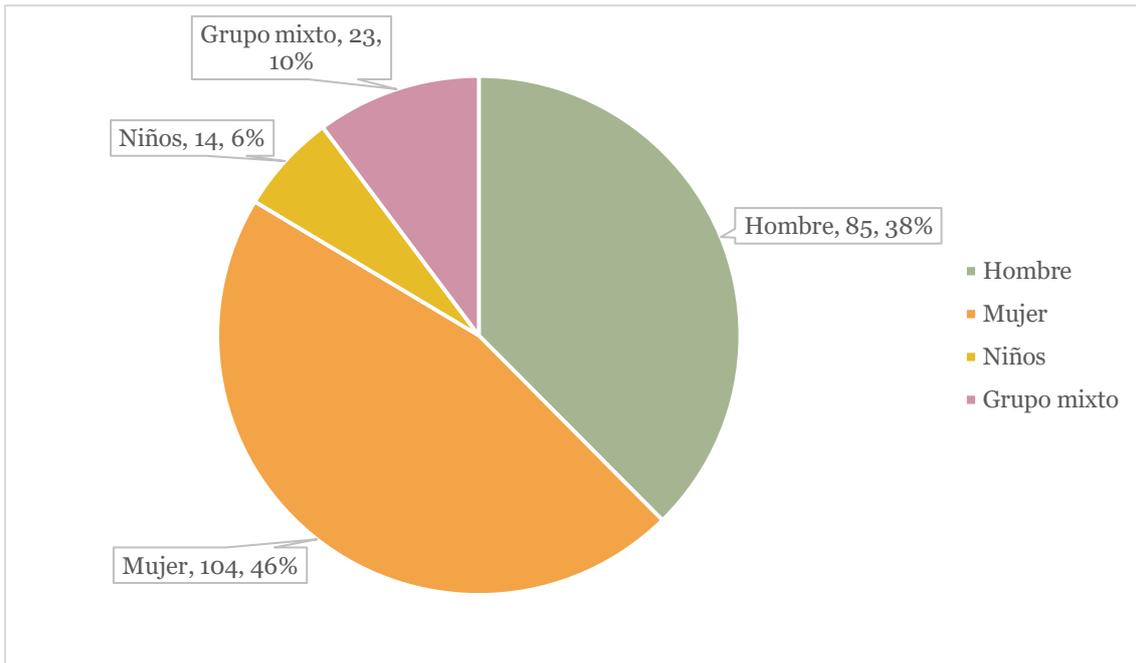


Figura 28. Género en las imágenes de la Colección Massimo Dutti

Bershka sobresale en la línea dirigida a las mujeres (61%), seguido de la colección masculina (27%), y el 12% restante va dirigido a ambas colecciones (Figura 29).

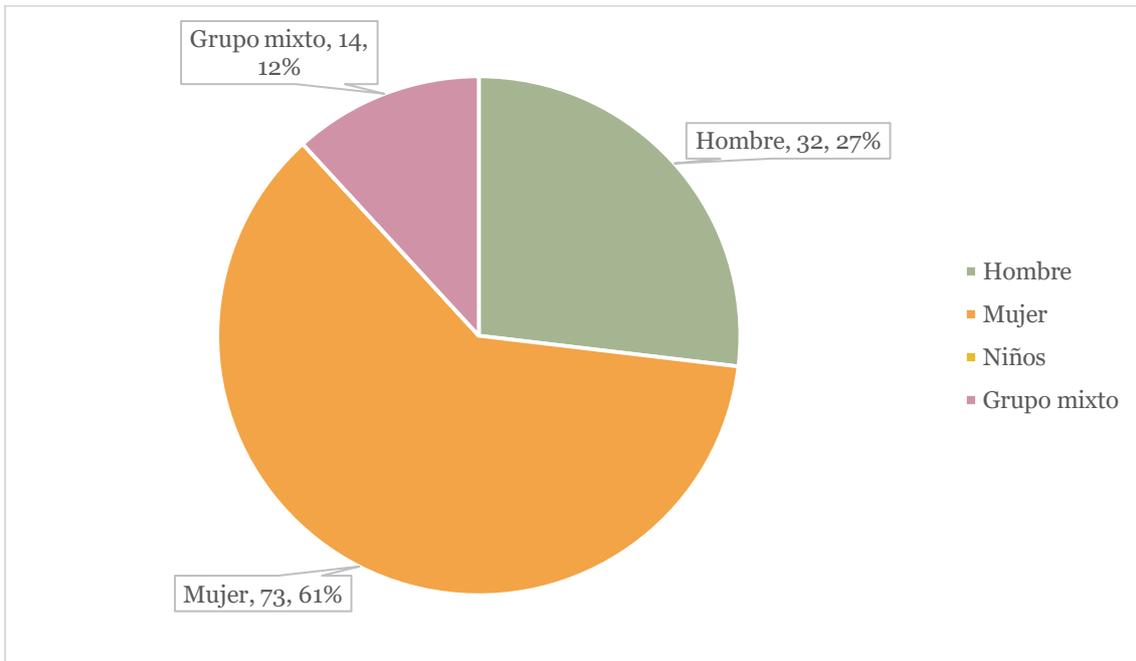


Figura 29. Género en las imágenes de la Colección Bershka

Como se ha mencionado en la parte de la metodología, hay tres marcas que están exclusivamente dirigidas a mujeres y con el fin de no sesgar los datos, se han agrupado

en un único gráfico obteniendo como resultado cada uno de los porcentajes correspondientes a cada marca (Figura 30).

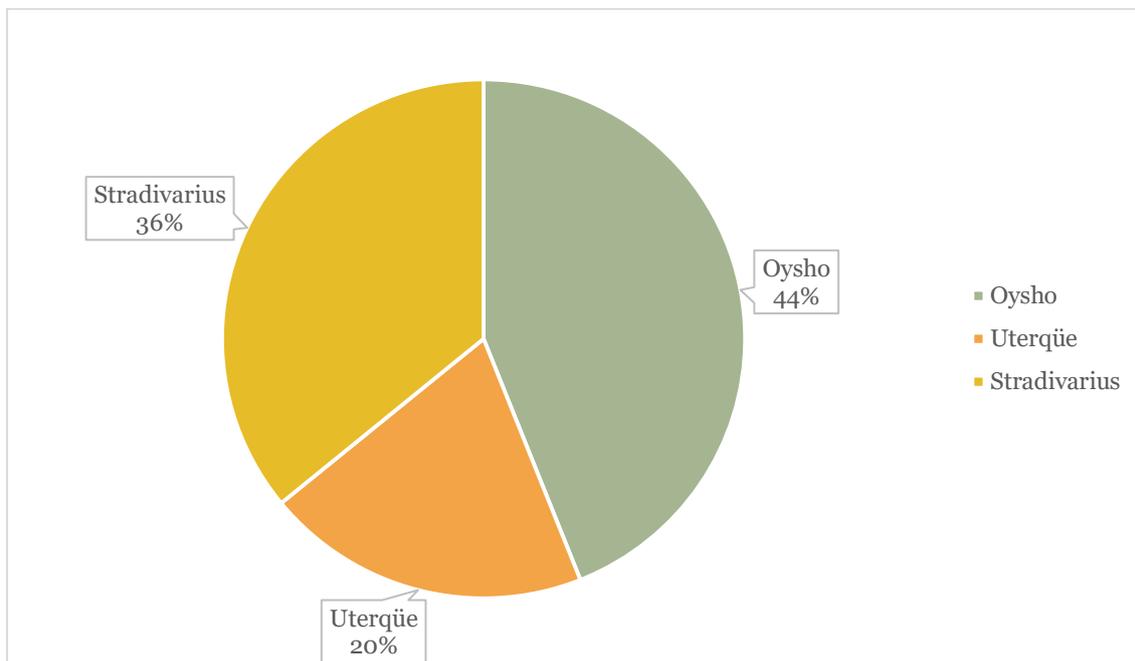


Figura 30. Género en las imágenes de la Colección: Oysho, Uterqüe y Stradivarius

La colección que ofrece *Oysho* busca dar salida a una serie de productos especializados en pijamas y lencería, pero también se dedican a la ropa deportiva, ropa de baño, etc.

Stradivarius ofrece también una línea solamente femenina, ya que tras una prueba el 1 de febrero de 2017 para línea de caballero, “*Stradivarius Man*” lanzadas en solo 32 tiendas físicas de 17 mercados internacionales no obtuvo los resultados estimados y cerró ese mismo año.

Adicionalmente, se ha extraído información acerca del género dentro de la categoría Humanización. Si las publicaciones de Humanización son fotografías donde observamos directamente personas, lo que se pretende es sacar datos/resultados en base a quien o quienes se aparecen en las imágenes.

En este caso se ha profundizado más en la agrupación y se ha estructurado en: grupo de mujeres, grupo de hombres, grupo de niños, grupo de niñas, grupo mixto, hombre, mujer, niño y niña.

Zara tiene publicaciones de todo tipo, puesto que también ofrece moda para cualquier público. Sin embargo, destaca la colección dirigida a las mujeres, al igual que en las estadísticas de nivel general, con un 60% del porcentaje total. La colección de hombre es menos significativa con un 26% (Figura 31).

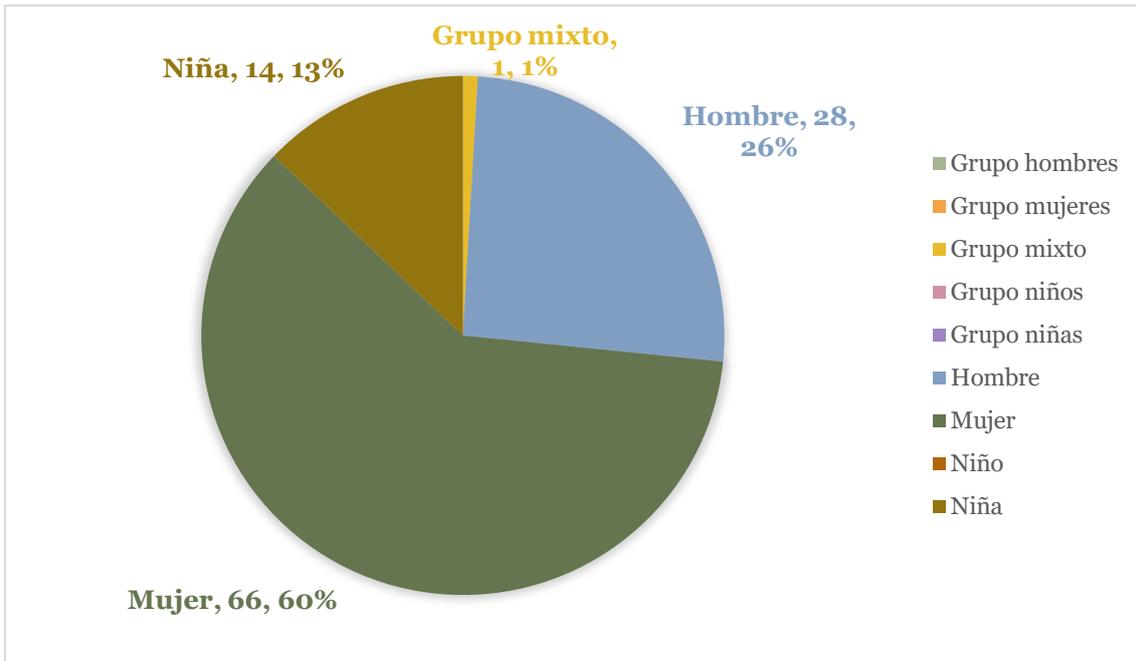


Figura 31. Género de Humanización - Zara

Aunque *Zara* tiene publicaciones dirigidas al sector de niños, en este análisis únicamente se muestran *posts* en los que aparece una niña luciendo algún tipo de prenda (Figura 32).

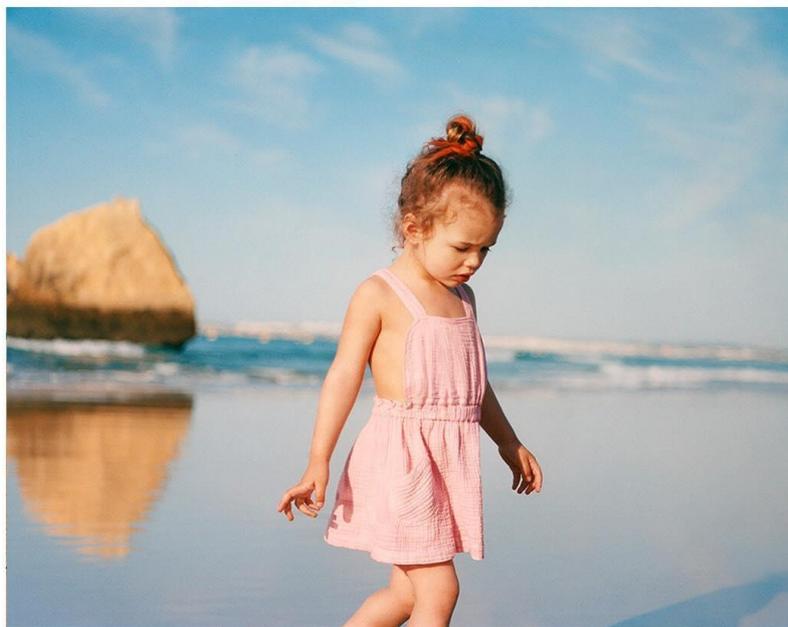


Figura 32. Ejemplo post género - niña (Humanización)

En la Figura 33 vemos que en el caso de *Pull&Bear* sucede algo similar, ya que se les da mayor importancia a los *posts* de la colección de mujer (60%) que al resto. El 34% lo cubre la moda masculina.

También se observan fotografías en las que aparecen grupos de personas, tanto grupos de mujeres o de hombres como mixto, aunque los porcentajes son mínimos.

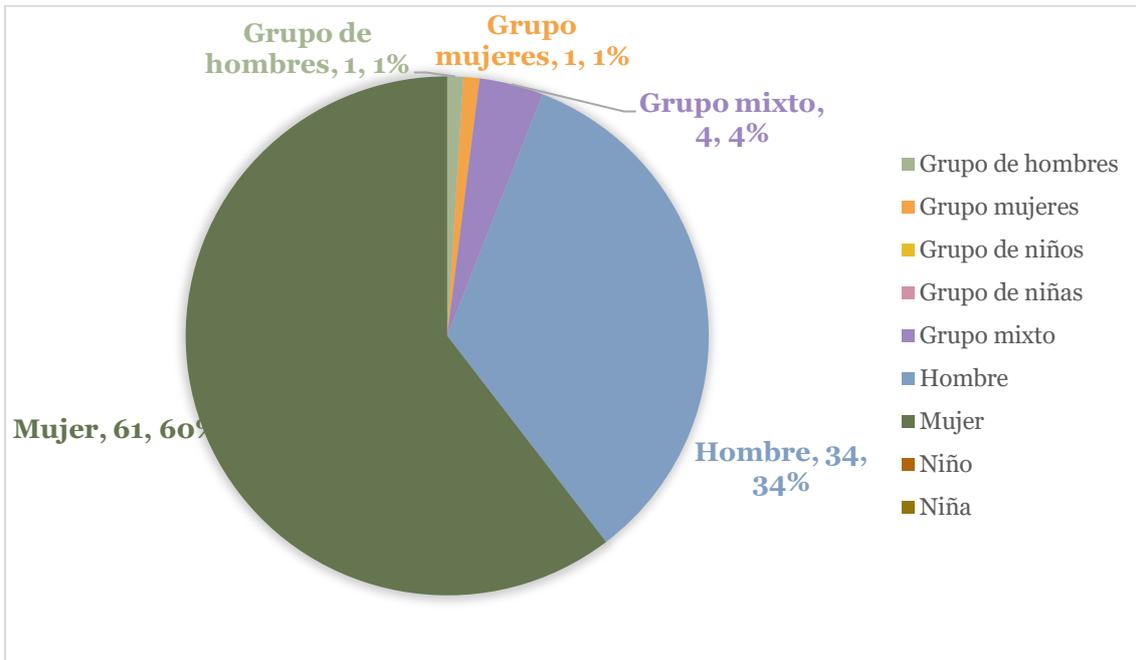


Figura 33. Género de Humanización - Pull&Bear

Uterqüe no dista mucho de sus resultados a nivel general en cuanto a género. Simplemente que ahora se observa un 19% de publicaciones en las que aparecen grupos de mujeres (Figura 34).

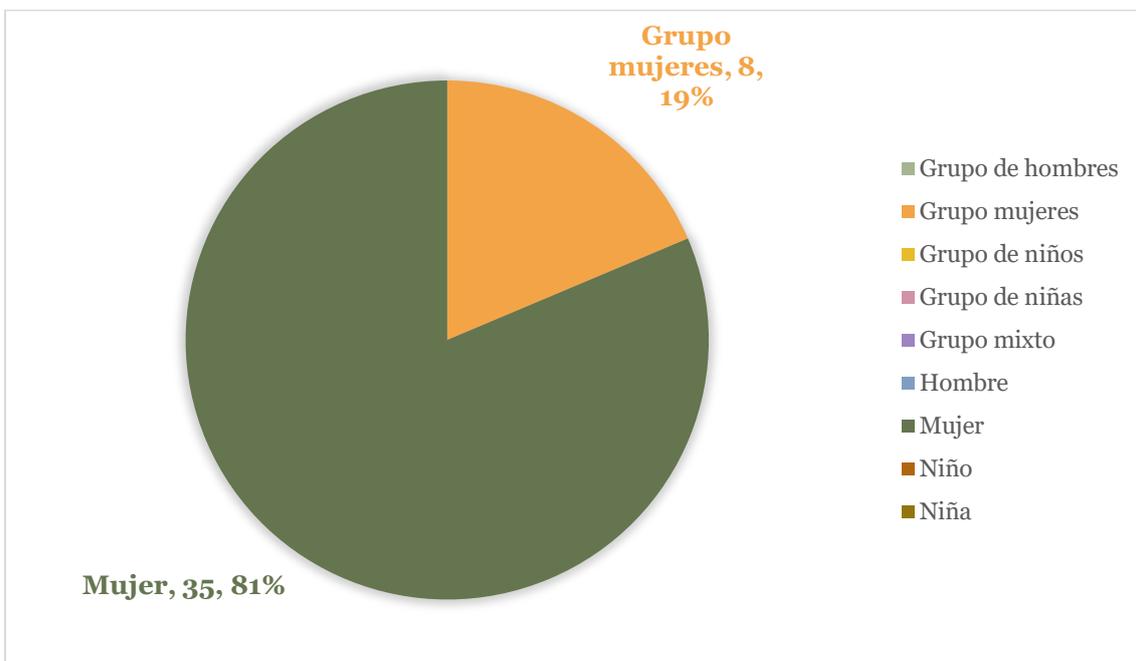


Figura 34. Género de Humanización - Uterqüe

En el caso de *Oysho* sucede algo muy similar, un 78% va enfocado a las publicaciones dónde posa una mujer individualmente, y el 14% restante a grupos de mujeres (Figura 35).

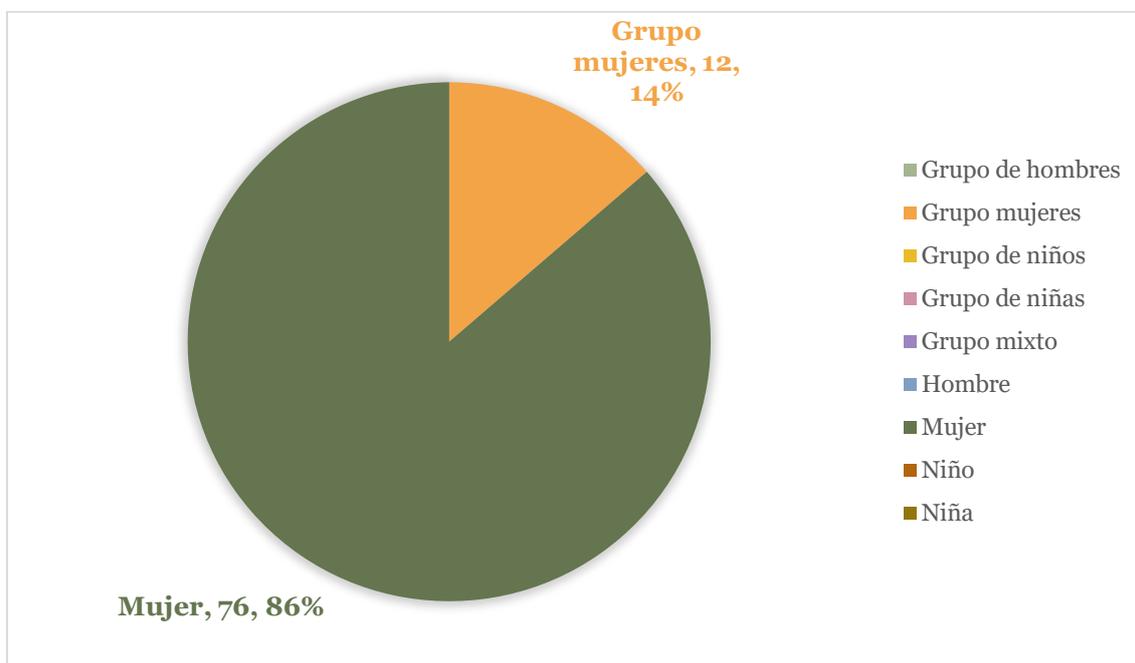


Figura 35. Género de Humanización - Oysho

Stradivarius expone su colección de tipo Humanización (64 imágenes) únicamente a través de fotografías de mujeres (individual). Al encontrarnos con tan solo un tipo de dato no se considera necesario reflejarlo en un gráfico circular como el resto.

Massimo Dutti al parecer es la marca más heterogénea, ya que ofrece publicidad a través de ambos sexos de manera singular o colectiva (tanto adultos como de niños) (Figura 36).

El porcentaje más elevado, como ya se ha visto a lo largo del análisis está enfocado al *post* que aparece una mujer con un 49%, seguido de un 31% al grupo “hombre”. Pero también salta a la vista un porcentaje de publicaciones, aunque inferior con respecto a otras categorías, en las que aparecen un conjunto de hombres (9%).

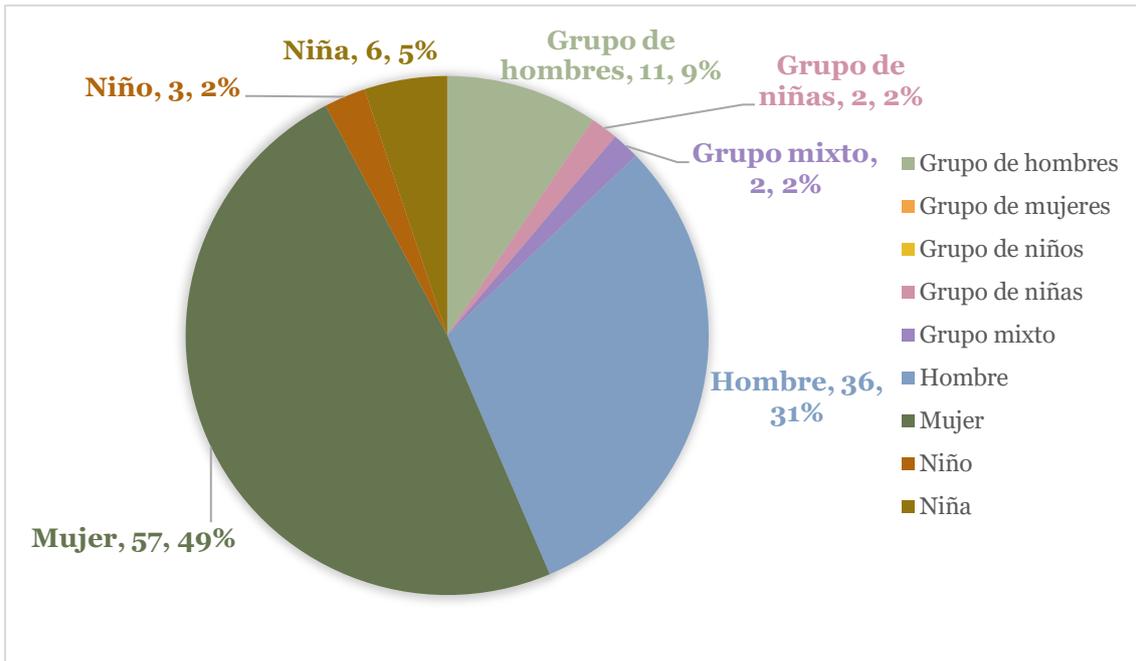


Figura 36. Género de Humanización - Massimo Dutti

Bershka dedica más de la mitad de sus publicaciones humanizantes a fotografías cuyo principal enfoque es una mujer que luce alguna prenda de la colección femenina (60%). En el caso de las publicaciones con hombres el porcentaje es mucho menor (23%). También se observan porcentajes, aunque mínimos, con fotografías de grupos de mujeres (6%), grupos mixtos (5%) y grupos de hombres (1%) (Figura 37).

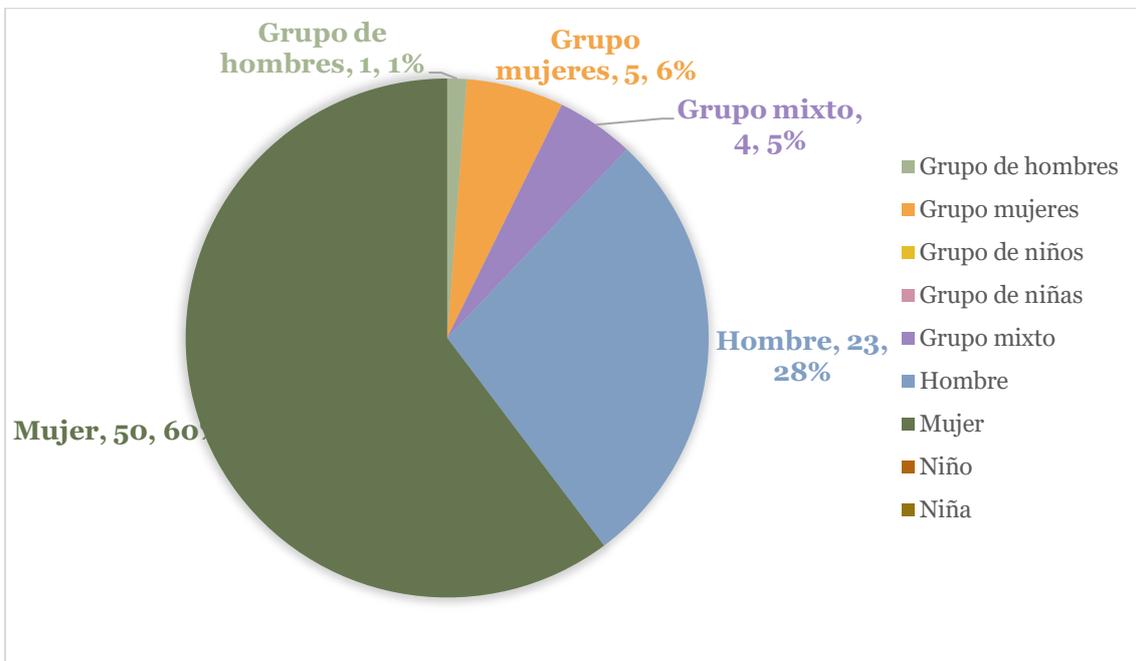


Figura 37. Género de Humanización - Bershka

En relación con el tamaño de las publicaciones, se observa que no encajan en unas medidas exactas. Varía en función de la marca y también de las imágenes. Existen unas medidas recomendadas para la publicación de fotografías en *Instagram* sin embargo, a lo largo del estudio se ha encontrado gran disparidad de tamaños no incluidos en esas recomendaciones. En otros casos, los tamaños varían mínimamente con respecto a las medidas aconsejadas.

A continuación, se muestran todos los tamaños de las imágenes analizadas por marca mediante tablas. Los tamaños más influyentes están marcados en color naranja. Las tablas se han estructurado en orden de repetición (de más a menos).

Zara ha publicado imágenes con 11 tamaños diferentes, la dimensión que más emplea es 1080 x 1350 píxeles con un total de 80 fotografías, tratándose de fotos verticales. El segundo tamaño más utilizado es el cuadrado, imágenes de 1080 x 1080 píxeles (Tabla 11). Ambos entran dentro de los tamaños recomendados.

Tabla 11. Píxeles por píxeles imágenes *Zara*

Píxeles x píxeles	Total
1080 x 1350	80
1080 x 1080	46
1080 x 841	5
1080 x 1349	4
1080 x 1332	3
1080 x 1341	2
1080 x 945	2
1080 x 720	1
1080 x 799	1
1080 x 855	1
863 x 683	1

Pull&Bear, ha difundido imágenes de hasta 27 tamaños distintos. Destaca 864 x 1080 con 39 *posts*. Aunque también se observan muchas publicaciones con 863 x 1080 (23 imágenes) y 865 x 1080 (18 imágenes). Los tres se engloban en el mismo tamaño. Se interpreta como un error humano por parte del profesional encargado de describir y clasificar las imágenes.

El segundo tipo de tamaño más publicado es el cuadrado 1080 x 1080 píxeles (Tabla 12).

Tabla 12. Píxeles por píxeles imágenes Pull&Bear

Píxeles x píxeles	TOTAL
864 x 1080	39
1080 x 1080	24
863 x 1080	23
865 x 1080	18
1080 x 1350	8
1020 x 720	6
1024 x 1024	4
1080 x 1079	2
866 x 1080	2
1080 x 1346	1
1080 x 717	1
1080 x 721	1
1080 x 724	1
1080 x 729	1
1080 x 866	1
1080 x 901	1
545 x 545	1
640 x 801	1
731 x 912	1
795 x 992	1
818 x 818	1
834 x 1042	1
842 x 1052	1
853 x 1067	1
856 x 1069	1
862 x 1080	1
791 x 988	1

Se aprecia una clara evidencia en el tamaño de publicación favorito de *Oysho* ya que 127 fotografías son de 1080 x 1350 (imágenes en formato vertical), sin embargo excepcionalmente publica en otros tamaños que se repiten en ocasiones puntuales, como la dimensión 1080 x 1080 px (Tabla 13).

Tabla 13. Píxeles por píxeles imágenes *Oysho*

Píxeles x píxeles	Total
1080 x 1350	127
1080 x 1080	6
770 x 548	3
1079 x 716	2
1080 x 763	2
1080 x 769	2
771 x 551	2
1080 x 1077	1
1080 x 711	1
1080 x 720	1
1080 x 721	1

Stradivarius ha publicado fotografías que se ajustan a 26 medidas distintas. Principalmente cuadradas, 1080 x 1080 px. El segundo tamaño más empleado es 864 x 1080 px (Tabla 14).

Tabla 14. Píxeles por píxeles imágenes *Stradivarius*

píxeles x píxeles	TOTAL
1080 x 1080	50
864 x 1080	18
865 x 1080	11
1080 x 1350	7
1080 x 1349	4
750 x 937	4
750 x 750	2
863 x 1080	2
1066 x 1066	1
1080 x 1021	1

1080 x 1078	1
1080 x 1281	1
1080 x 1346	1
1080 x 718	1
1080 x 720	1
1080 x 729	1
1080 x 850	1
1080 x 865	1
640 x 799	1
640 x 800	1
703 x 703	1
727 x 727	1
833 x 1042	1
853 x 1066	1
963 x 1080	1
974 x 1080	1

Bershka es con diferencia la marca con más tamaños diferentes de imagen, concretamente 32 tipos de tamaños. En múltiples ocasiones se trata del mismo tamaño y solo varía 1 píxel arriba o abajo (Tabla 15).

Tabla 15. Píxeles por píxeles imágenes *Bershka*

Píxeles x píxeles	TOTAL
1080 x 1080	33
1080 x 1334	27
1080 x 1332	24
1080 x 1350	8
853 x 853	7
1080 x 1349	5
1080 x 1333	4
1080 x 1224	2
1080 x 1275	2
1080 x 1330	2
1080 x 1335	2

1023 x 1023	1
1052 x 1299	1
1053 x 1053	1
1079 x 1079	1
1080 x 1145	1
1080 x 735	1
1080 x 798	1
1080 x 869	1
1080 x 944	1
729 x 981	1
735 x 735	1
799 x 999	1
801 x 801	1
815 x 815	1
875 x 1903	1
878 x 878	1
899 x 1112	1
904 x 904	1
915 x 1443	1
917 x 917	1
930 x 930	1

Uterqüe y *Massimo Dutti* únicamente emplean una medida, 1080 x 1080 píxeles que se trata, como ya se ha mencionado, del formato cuadrado.

Las medidas que más se repiten son las siguientes:

- La medida **1080 x 1080** se repite en todas las marcas en mayor o menor medida. Entra dentro del tamaño recomendado por *Instagram* de las imágenes cuadradas (Figura 38).

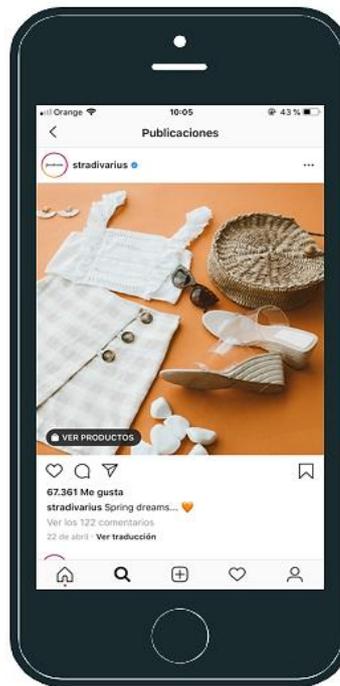


Figura 38. Ejemplo imagen tamaño 1080 x 1080 px

- Aunque también encontramos otras recurrentes como **1080 x 1350** que es también otras de las medidas recomendadas.
- El tamaño **863 x 1080**, **864 x 1080** y **865 x 1080** es otra medida muy empleada. Todas las opciones entrarían dentro del mismo tamaño, se podría deber a un error por parte del profesional que las ha clasificado.

Por último, se extraerá la información acerca del recuento de publicaciones por mes y cuál es el mes que más se publica en función de cada marca del grupo (Figura 39).

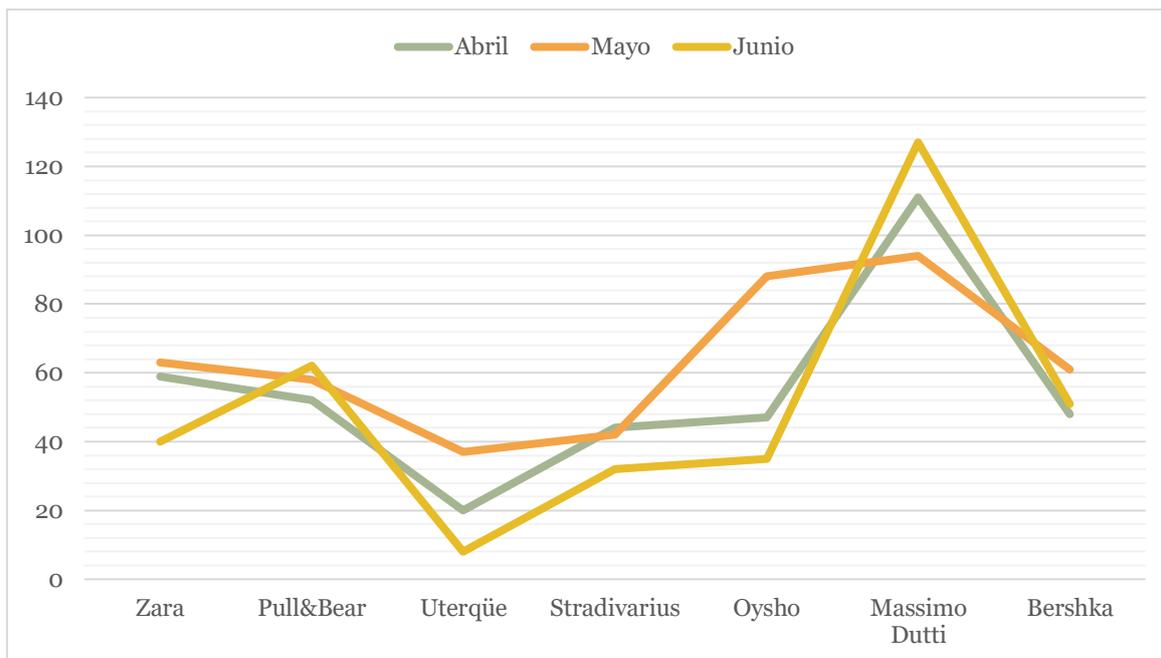


Figura 39. Publicaciones por mes

- *Zara* publica 59 posts en abril, 63 en mayo y por último, 40 durante el mes de junio.
- *Pull&Bear* presenta un incremento de publicaciones por mes, en abril 52, en mayo 58 y en junio alcanza el máximo con 62 posts.
- *Uterqüe* ha publicado en abril 20 imágenes, el mayo 37 y en junio únicamente un total de 8.
- *Stradivarius* a diferencia de *Pull&Bear* cada mes publica en menor cantidad, 44 durante el mes de mayo, 42 en abril y 32 en junio.
- *Oysho*, publica en abril 47 fotografías, 88 en abril y 35 el mes de junio.
- *Massimo Dutti*, ha publicado 111 imágenes en abril, 94 en mayo y alcanza su máximo en junio con 127 publicaciones.
- *Bershka* divulga 48 fotos en abril, 61 en mayo y 51 en junio.

En definitiva, *Zara*, *Uterqüe*, *Oysho* y *Bershka* tienen mayor número de publicaciones durante el mes de mayo, en junio *Pull&Bear* y *Massimo Dutti* y el mes de abril *Stradivarius* es la marca que tiene más posts.

Por otra parte, se observa que el mes de mayo se publica un total de 443 fotografías, seguidas de 381 en mayo y en último lugar, el mes de junio con 354 publicaciones.

5. Discusión

Aun cuando existen estudios previos relativos al uso de redes sociales de las marcas de *Inditex* (especialmente informes de mercado y blogs profesionales), este trabajo aborda por primera vez la clasificación de las imágenes utilizadas en *Instagram* por todas sus marcas, usando para ello una taxonomía original ad hoc. Por tanto, los resultados de este estudio son originales y con una amplitud temporal suficiente como para poder extraer conclusiones acerca de las políticas de comunicación de cada marca.

En el caso de haber seleccionado otra empresa diferente de *Inditex*, el estudio hubiese podido variar ligeramente, ya que estaría enfocado a determinado tipo de mercado o sector y también a un público concreto. Por ejemplo, si en lugar de seleccionar la empresa *Inditex* se hubiese optado por *Mango*. No obstante, dentro de este contexto *Inditex* se considera como la mejor elección tomada para el análisis debido principalmente a los siguientes motivos:

- Se compone de diversas marcas lo que permite un análisis más exhaustivo y la segmentación del mercado en grupos con características semejantes.
- Es una empresa que ha crecido y sigue creciendo desde el momento de su consolidación.
- Invierte mucho en los avances tecnológicos que se refleja incluso en su último informe de 2018, donde exponen que en 2020 gestionarán una plataforma de tiendas online plenamente integrada, sostenible y digital (Memoria anual Inditex, 2018).

Los resultados quedan supeditados al momento temporal del análisis ya que podrían verse modificados parcialmente (o no) en el caso de tomar imágenes durante otros períodos del año concretos, como por ejemplo, en la semana del *black Friday*, durante la campaña de Navidad o en época de rebajas. Las imágenes podrían estar más enfocadas hacia dichos acontecimientos, pudiendo influir en la temática y la frecuencia de publicación.

De modo que si este trabajo se hubiera realizado para otro momento temporal, enfocada hacia otro sector u otra marca y para otra red social los patrones de publicación podrían ser diferentes. En todo caso, los resultados muestran comportamientos diferenciados que denotan o afloran políticas de comunicación diferentes según cada marca.

En definitiva, el análisis se podrá emplear de cara a futuros estudios enfocados en este entorno o usarlo como una estrategia de comunicación en el sector *social media*, ya que aporta una cantidad de datos significativa. Asimismo, este estudio es enriquecedor tanto a nivel académico, como en un contexto real donde el mundo de la moda aprovecha las plataformas sociales como una vía principal para la promoción e interacción con su público. Sin embargo, los resultados no se pueden contextualizar o contabilizar porque no hay trabajos previos.

6. Conclusiones

El trabajo realizado y los resultados obtenidos del análisis pueden ser una herramienta de gran utilidad para los profesionales de *social media* que trabajan en este ámbito, puesto que se podría aprovechar la información recabada para elaborar mejoras en las estrategias de comunicación. Asimismo se trata de una herramienta escalable, se pueden añadir otros atributos fácilmente y posee la habilidad de adaptarse a los cambios constantes de este sector sin perder calidad. De esta manera, se podría ampliar y optimizar en función de las necesidades y estrategias que se quieran llevar a cabo en cada caso.

En base al análisis se pueden extraer una serie de conclusiones sobre las marcas de *Inditex* y su comportamiento en *Instagram*. En primer lugar, observamos que durante la franja temporal analizada, el mes con mayor número de publicaciones es mayo, seguido de abril y junio.

Las marcas de *Inditex* denotan una clara inclinación hacia la colección femenina y por ende, en sus publicaciones posan o aparecen mayormente mujeres. De hecho, 3 de sus marcas (*Oysho*, *Uterqüe* y *Stradivarius*) ofrecen única y exclusivamente ropa para el sector femenino.

El 92% de las fotografías publicadas son en color. Podría deberse a que los colores dentro de una fotografía pueden influir en el mensaje que queremos transmitir, sobre todo cuando se trata de publicitar una colección textil.

Otro punto que destacar es la estrategia que siguen *Massimo Dutti* y *Uterqüe* en *Instagram*, presentando una armonía en cada uno de sus perfiles dado que, todas las publicaciones poseen el mismo tamaño (1080 x 1080 píxeles) y hacen uso de marco blanco para todos sus *posts*.

Zara y *Massimo Dutti* son las únicas marcas que ofrecen moda/colección para niños. Los porcentajes en cuanto a publicidad en *Instagram* son mínimos pero existentes.

En definitiva, las decisiones tomadas a lo largo del trabajo ofrecen como resultado el cumplimiento los objetivos expuestos en la introducción, dado que se ha aplicado con éxito la clasificación de imágenes propuesta a una colección determinada y se aprecian las diferencias en las estrategias para cada marca de *Inditex*.

7. Referencias bibliográficas

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 15(1), 77-105.

DataReportal. (julio 18, 2019). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2019, por edad [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

de Aguilera Moyano, J., González, M. B., & Perdiguero, F. J. R. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57.

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. In: *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. ISBN 978-84-15626-42-8.

IAB Spain, & Elogia. (2019). Estudio Anual Redes Sociales 2019. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Inditex S.A. (2018). Memoria Anual Inditex 2018. Recuperado de https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/Memoria%20Anual%20Inditex%202018.pdf

Inditex. (2018). Datos financieros. Recuperado 2 septiembre, 1019, de <https://www.inditex.com/es/inversores/relacion-con-inversores/datos-financieros>

It fashion. (s.f.). INSTAGRAM, LA RED SOCIAL PREFERIDA POR LAS MARCAS DE MODA. Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/instagram-la-red-social-preferida-por-las-marcas-de-moda/>

Juárez, C. (25 de febrero de 2019). De las revistas a las redes sociales: cómo se busca la moda hoy. *Modaes.es*. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/de-las-revistas-a-las-redes-sociales-como-se-busca-la-moda-hoy.html>

Lariz, M. (s.f.). La moda y las redes sociales. *Los Blogs de La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/blogroom-de-moda/la-moda-y-las-redes-sociales-AG15025115>

Morales, A. y Morales-Rodríguez, F. (2017). Las TIC en el mundo de la moda: Reconocimiento de marca a través de redes sociales. En Ruiz-Palmero, J., Sánchez-Rodríguez, J. y Sánchez-Rivas, E. (Edit.). *Innovación docente y uso de las TIC en educación*. Málaga: UMA Editorial.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Rodríguez del Río, A. (2015). La moda en las redes sociales: blogger, egoblogger e itgirls.

Sánchez Casado, N., & Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.

Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597.

TechCrunch. (junio 20, 2018). Número de usuarios activos mensuales de Instagram de febrero de 2013 a junio de 2018 (en millones) [Gráfica]. In Statista. Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/>

The Cocktail Analysis (2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de <https://tcanalysis.com/insights>

The Social Media Family (2019). Informe de los perfiles en redes sociales de España. Recuperado de https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#Titulares_destacados_Informe_2019

Vañó-Planells, M.; Calduch-Losa, A. & Orduña-Malea, E. (2016). “Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda”. En: *VI Congreso Internacional sobre redes sociales (COMUNICA2)*. Gandía (España), 16-17 febrero, 2016. ISBN: 978-84-9048-596-5.



Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Anexo I. Zara

Id	ID	Fecha	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
Z-1	Z001	02-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	No	No
Z-2	Z002	02-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-3	Z003	02-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	No	No
Z-4	Z004	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
Z-5	Z005	03-abr	Vídeo							
Z-6	Z006	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
Z-7	Z007	04-abr	Humanización	Color	1080 x 855	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-8	Z008	04-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-9	Z009	04-abr	Humanización	Color	863 x 683	No	Mujer	Sí	No	No
Z-10	Z010	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-11	Z011	05-abr	Vídeo							
Z-12	Z012	05-abr	Humanización	Color	1080 x 799	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-13	Z013	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-14	Z014	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí

Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

Z-15	Z015	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-16	Z016	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-17	Z017	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-18	Z018	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
Z-19	Z019	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-20	Z020	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
Z-21	Z021	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
Z-22	Z022	09-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-23	Z023	09-abr	Vídeo							
Z-24	Z024	09-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-25	Z025	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-26	Z026	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-27	Z027	10-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-28	Z028	11-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	No	No	Sí
Z-29	Z029	11-abr	Vídeo							
Z-30	Z030	11-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	Sí	No
Z-31	Z031	12-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-32	Z032	12-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-33	Z033	12-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-34	Z034	16-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-35	Z035	16-abr	Vídeo							
Z-36	Z036	16-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	No
Z-37	Z037	17-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-38	Z038	17-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-39	Z039	18-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-40	Z040	19-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-41	Z041	19-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-42	Z042	19-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí

Z-43	Z043	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-43	Z044	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-43	Z045	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-44	Z046	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-45	Z047	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-46	Z048	24-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-47	Z049	24-abr	Vídeo							
Z-48	Z050	24-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-49	Z051	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	Sí
Z-50	Z052	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	Sí	No
Z-51	Z053	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-52	Z054	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-53	Z055	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-54	Z056	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-55	Z057	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-56	Z058	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-57	Z059	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-58	Z060	03-may	Humanización	Color	1080 x 945	No	Mujer	Sí	No	No
Z-59	Z061	03-may	Humanización	Color	1080 x 945	No	Mujer	Sí	No	No
Z-60	Z062	03-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-61	Z063	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-62	Z064	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-63	Z065	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-64	Z066	05-may	Vídeo							
Z-65	Z067	05-may	Vídeo							
Z-66	Z068	05-may	Vídeo							
Z-67	Z069	07-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-68	Z070	07-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

Z-69	Z071	07-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-70	Z072	08-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-71	Z073	08-may	Vídeo							
Z-72	Z074	08-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	Sí
Z-73	Z075	09-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
Z-74	Z076	09-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
Z-75	Z077	09-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
Z-76	Z078	10-may	Humanización	Color	1080 x 841	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-77	Z079	10-may	Humanización	Color	1080 x 841	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-78	Z080	10-may	Humanización	Color	1080 x 841	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-79	Z081	11-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-80	Z082	11-may	Vídeo							
Z-81	Z083	11-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-82	Z084	12-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	No	No	Sí
Z-83	Z085	12-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	No	No	Sí
Z-84	Z086	13-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	No	No	Sí
Z-85	Z087	14-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-86	Z088	14-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-87	Z089	14-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-88	Z090	16-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	No
Z-89	Z091	16-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-90	Z092	16-may	Humanización	BN	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-91	Z093	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
Z-92	Z094	17-may	Vídeo							
Z-93	Z095	17-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	Sí	Sí
Z-94	Z096	18-may	Humanización	Color	1080 x 841	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-95	Z097	18-may	Humanización	Color	1080 x 841	No	Mujer	Sí	No	No
Z-96	Z098	18-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No

Z-97	Z099	21-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
Z-98	Z100	21-may	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-99	Z101	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
Z-100	Z102	23-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	Sí	Sí
Z-101	Z103	23-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niñas	Sí	Sí	Sí
Z-102	Z104	23-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-103	Z105	24-may	Humanización	Color	1080 x 1341	No	Mujer	Sí	No	No
Z-104	Z106	24-may	Humanización	Color	1080 x 1341	No	Mujer	Sí	No	No
Z-105	Z107	24-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
Z-106	Z108	25-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
Z-107	Z109	25-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
Z-108	Z110	25-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
Z-109	Z111	26-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-110	Z112	26-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-111	Z113	26-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-112	Z114	28-may	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
Z-113	Z115	28-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-114	Z116	28-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	Sí	No
Z-115	Z117	30-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	No
Z-116	Z118	30-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	No
Z-117	Z119	30-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	Sí	No
Z-118	Z120	31-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-119	Z121	31-may	Vídeo							
Z-120	Z122	31-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	No
Z-121	Z123	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-122	Z124	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-123	Z125	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-124	Z126	02-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

Z-124	Z127	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-124	Z128	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
Z-124	Z129	02-jun	Showcasing	color	1080 x 1350	No	Mujer	No	Sí	No
Z-125	Z130	02-jun	Vídeo							
Z-126	Z131	02-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
Z-126	Z132	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-126	Z133	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-126	Z134	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	No	Sí	No
Z-126	Z135	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-126	Z136	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	No	No	Sí
Z-127	Z137	06-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
Z-128	Z138	06-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-129	Z139	06-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
Z-130	Z140	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	No
Z-131	Z141	07-jun	Humanización	BN	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-132	Z142	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
Z-133	Z143	08-jun	Interacción	Color	1080 x 1349	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
Z-133	Z144	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	No	Sí
Z-134	Z145	08-jun	Vídeo							
Z-135	Z146	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
Z-135	Z147	08-jun	Interacción	Color	1080 x 1349	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
Z-136	Z148	09-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	No	No
Z-137	Z149	09-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	No	No
Z-138	Z150	09-jun	Interacción	Color	1080 x 720	No	Grupo mixto	Sí	No	No
Z-139	Z151	10-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí
Z-140	Z152	10-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	Sí	No
Z-141	Z153	10-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	No	No
Z-142	Z154	14-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí

Z-143	Z155	14-jun	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Hombre	No	No	Sí
Z-144	Z156	14-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí
Z-145	Z157	15-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-146	Z158	15-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-147	Z159	15-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
Z-148	Z160	18-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
Z-149	Z161	18-jun	Vídeo							
Z-150	Z162	18-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No



Anexo II. Pull&Bear

ID publicación	ID imágenes	Fecha Publicación	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
P-1	P001	01-abr	Humanización	Color	1080 x 720	No	Mujer	Sí	No	No
P-2	P002	01-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-3	P003	02-abr	Interacción	Color	864 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
P-4	P004	03-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-5	P005	03-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-6	P006	04-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
P-7	P007	04-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-8	P008	05-abr	Vídeo							
P-9	P009	05-abr	Interacción	Color	1080 x 724	No	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
P-10	P010	06-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-11	P011	06-abr	Showcasing	Color	865 x 1080	No	Grupo mixto	No	Sí	No
P-12	P012	07-abr	Vídeo							
P-13	P013	07-abr	Interacción	Color	1080 x 720	No	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
P-14	P014	08-abr	Vídeo							
P-15	P015	08-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-16	P016	09-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-17	P017	09-abr	Interacción	Color	864 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	Sí	No
P-18	P018	10-abr	Humanización	Color	866 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-19	P019	10-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-20	P020	11-abr	Humanización	BN	863 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-21	P021	11-abr	Humanización	Color	640 x 801	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-22	P022	12-abr	Humanización	Color	866 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	No
P-23	P023	12-abr	Vídeo							
P-24	P024	13-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Grupo de mujeres	No	Sí	Sí

P-25	P025	14-abr	<i>Showcasing</i>	Color	863 x 1080	No	Hombre	No	Sí	Sí
P-26	P026	15-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-27	P027	15-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-28	P028	16-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-29	P029	16-abr	Interacción	Color	863 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-30	P030	17-abr	Vídeo							
P-31	P031	17-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-32	P032	18-abr	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
P-33	P033	18-abr	Humanización	Color	862 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-34	P034	19-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-35	P035	20-abr	Vídeo							
P-36	P036	20-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
P-37	P037	21-abr	Interacción	Color	863 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
P-38	P038	21-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
P-39	P039	22-abr	Vídeo							
P-40	P040	23-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-41	P041	24-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
P-42	P042	24-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	Sí
P-43	P043	25-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-44	P044	25-abr	Interacción	Color	864 x 1080	No	Grupo de hombres	Sí	No	No
P-45	P045	26-abr	Vídeo							
P-46	P046	26-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-47	P047	27-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
P-48	P048	28-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-49	P049	29-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-50	P050	29-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-51	P051	30-abr	Interacción	Color	791 x 988	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
P-52	P052	30-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

P-53	P053	01-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-54	P054	01-may	Vídeo							
P-55	P055	02-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-56	P056	02-may	Humanización	Color	1080 x 720	Marco	Mujer	Sí	No	No
P-57	P057	03-may	Vídeo							
P-58	P058	04-may	Humanización	Color	842 x 1052	No	Mujer	Sí	No	No
P-59	P059	04-may	Humanización	Color	1080 x 901	No	Mujer	Sí	No	No
P-60	P060	05-may	Showcasing	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-61	P061	06-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-62	P062	06-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-63	P063	07-may	Vídeo							
P-64	P064	08-may	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-65	P065	09-may	Vídeo							
P-66	P066	09-may	Humanización	Color	853 x 1067	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-67	P067	10-may	Interacción	Color	545 x 545	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
P-68	P068	11-may	Interacción	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-69	P069	11-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-70	P070	12-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-71	P071	12-may	Interacción	Color	863 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
P-72	P072	13-may	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
P-73	P073	13-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-74	P074	14-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-75	P075	14-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-76	P076	15-may	Humanización	Color	834 x 1042	No	Hombre	Sí	No	No
P-77	P077	15-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-78	P078	16-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-79	P079	16-may	Interacción	Color	1080 x 866	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-80	P080	17-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No

P-81	P081	17-may	Interacción	Color	863 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-82	P082	18-may	Humanización	Color	863 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-83	P083	19-may	Humanización	Color	1080 x 720	No	Mujer	Sí	No	No
P-84	P084	20-may	Humanización	Color	795 x 992	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-85	P085	21-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-86	P086	21-may	Vídeo							
P-87	P087	22-may	Vídeo							
P-88	P088	22-may	Humanización	Color	731 x 912	No	Mujer	Sí	No	No
P-89	P089	23-may	Humanización	Color	856 x 1069	No	Hombre	Sí	No	No
P-90	P090	23-may	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-91	P091	24-may	Vídeo							
P-92	P092	25-may	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-93	P093	26-may	Showcasing	Color	863 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-94	P094	26-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-95	P095	27-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-96	P096	27-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-97	P097	28-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-98	P098	28-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-99	P099	29-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	No
P-99	P100	29-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	Sí	No
P-99	P101	29-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-100	P102	29-may	Vídeo							
P-101	P103	30-may	Interacción	Color	865 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-102	P104	30-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
P-102	P105	30-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
P-102	P106	30-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
P-102	P107	30-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
P-102	P108	30-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

P-103	P109	31-may	Vídeo							
P-104	P110	31-may	Vídeo							
P-105	P111	01-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
P-105	P112	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
P-105	P113	01-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
P-105	P114	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
P-106	P115	01-jun	Vídeo							
P-107	P116	02-jun	Vídeo							
P-108	P117	02-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-109	P118	03-jun	Vídeo							
P-110	P119	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
P-110	P120	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
P-110	P121	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-110	P122	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1346	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-111	P123	04-jun	Humanización	Color	1080 x 717	No	Hombre	Sí	No	No
P-112	P124	04-jun	Arbitrary	Color	864 x 1080	No		No	No	No
P-113	P125	05-jun	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-114	P126	05-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-115	P127	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
P-115	P128	07-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
P-115	P129	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-115	P130	07-jun	Interacción	Color	1080 x 1079	No	Grupo mixto	Sí	No	No
P-115	P131	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1079	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-116	P132	07-jun	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-117	P133	08-jun	Humanización	Color	1080 x 720	No	Mujer	Sí	No	No
P-118	P134	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
P-118	P135	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-118	P136	08-jun	Humanización	Color	1024 x 1024	No	Hombre	Sí	No	Sí

P-118	P137	08-jun	Humanización	Color	1024 x 1024	No	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
P-118	P138	08-jun	Humanización	Color	1024 x 1024	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí
P-118	P139	08-jun	Humanización	Color	1024 x 1024	No	Mujer	Sí	No	No
P-119	P140	09-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-120	P141	09-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-121	P142	10-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-122	P143	11-jun	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-123	P144	12-jun	Showcasing	Color	1080 x 729	No	Mujer	No	Sí	No
P-124	P145	12-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-125	P146	13-jun	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-126	P147	13-jun	Humanización	Color	1080 x 720	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
P-127	P148	14-jun	Arbitrary	Color	863 x 1080	No		No	No	No
P-128	P149	14-jun	Vídeo							
P-129	P150	15-jun	Vídeo							
P-130	P151	16-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-131	P152	17-jun	Vídeo							
P-132	P153	18-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
P-133	P154	19-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	No
P-134	P155	20-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-135	P156	20-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
P-136	P157	21-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
P-137	P158	21-jun	Humanización	Color	818 x 818	No	Mujer	Sí	No	Sí
P-138	P159	22-jun	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
P-139	P160	23-jun	Interacción	Color	1080 x 721	No	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
P-140	P161	23-jun	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-141	P162	24-jun	Arbitrary	Color	864 x 1080	No		No	No	No
P-142	P163	24-jun	Vídeo							
P-143	P164	25-jun	Vídeo							



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

P-144	P165	25-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
P-145	P166	26-jun	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-146	P167	27-jun	Vídeo							
P-147	P168	28-jun	Vídeo							
P-148	P169	28-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
P-149	P170	29-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
P-150	P171	29-jun	Humanización	Color	865 x 1080	No	Hombre	No	Sí	Sí
P-151	P172	30-jun	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No

Anexo III. Uterqüe

ID publicación	ID imágenes	Fecha publicación	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
U-1	U001	01-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
U-2	U002	02-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
U-3	U003	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
U-4	U004	04-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
U-5	U005	05-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
U-6	U006	06-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
U-7	U007	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
U-8	U008	09-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
U-9	U009	10-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
U-10	U010	11-abr	Vídeo							
U-11	U011	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
U-12	U012	16-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-13	U013	17-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-14	U014	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
U-15	U015	24-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
U-16	U016	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-17	U017	26-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
U-18	U018	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-19	U019	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-20	U020	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-21	U021	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-22	U022	01-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-23	U023	02-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-24	U024	03-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

U-25	U025	04-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-26	U026	05-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
U-27	U027	06-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-28	U028	07-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-29	U029	08-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-30	U030	09-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-31	U031	11-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-32	U032	13-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-33	U033	13-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
U-34	U034	13-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
U-35	U035	14-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-36	U036	14-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-37	U037	14-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
U-38	U038	15-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-39	U039	15-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-40	U040	15-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-41	U041	16-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-42	U042	16-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
U-43	U043	16-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-44	U044	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-45	U045	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
U-46	U046	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-47	U047	18-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-48	U048	18-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-49	U049	18-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-50	U050	19-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
U-51	U051	19-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
U-52	U052	19-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí

U-53	U053	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
U-54	U054	22-may	Vídeo							
U-55	U055	23-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	No
U-56	U056	28-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-57	U057	29-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-58	U058	30-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-59	U059	31-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-60	U060	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
U-61	U061	02-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-62	U062	04-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-63	U063	05-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-64	U064	06-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
U-65	U065	17-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-66	U066	18-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
U-67	U067	19-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí



Anexo IV. Oysho

Id	ID	Fecha	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
O-1	O001	04-abr	Showcasing	Color	770 x 548	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
O-1	O002	04-abr	Showcasing	Color	771 x 551	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-2	O003	04-abr	Orientación	Color	770 x 548	Marco		No	No	No
O-2	O004	04-abr	Vídeo							
O-3	O005	04-abr	Showcasing	Color	770 x 548	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-3	O006	04-abr	Orientación	Color	771 x 551	Marco		No	No	No
O-4	O007	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-4	O008	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-5	O009	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-6	O010	05-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-6	O011	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-7	O012	07-abr	Vídeo							
O-7	O013	07-abr	Vídeo							
O-7	O014	07-abr	Vídeo							
O-8	O015	11-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-9	O016	11-abr	Humanización	Color	1080 x 769	Marco	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-10	O017	11-abr	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-11	O018	14-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-11	O019	14-abr	Orientación	Color	1080 x 1350	No		No	No	No
O-12	O020	14-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-12	O021	14-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-13	O022	14-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-13	O023	14-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-14	O024	16-abr	Humanización	Color	1080 x 769	Marco	Mujer	Sí	No	Sí

O-15	O025	16-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-16	O026	16-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-18	O027	18-abr	Vídeo							
O-18	O028	18-abr	Vídeo							
O-18	O029	18-abr	Vídeo							
O-19	O030	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-19	O031	21-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-19	O032	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-20	O033	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
O-20	O034	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-21	O035	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-21	O036	21-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-21	O037	21-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-22	O038	25-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-22	O039	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-23	O040	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-23	O041	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-24	O042	25-abr	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-24	O043	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-25	O044	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
O-26	O045	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-26	O046	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-27	O047	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-28	O048	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-28	O049	01-may	Showcasing	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-28	O050	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-29	O051	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-29	O052	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

O-29	O053	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-30	O054	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-30	O055	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-30	O056	01-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-31	O057	03-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
O-31	O058	03-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-32	O059	03-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-33	O060	03-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
O-33	O061	03-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
O-34	O062	05-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
O-34	O063	05-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-35	O064	05-may	Vídeo							
O-36	O065	06-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
O-37	O066	09-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
O-37	O067	09-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
O-38	O068	09-may	Vídeo							
O-38	O069	09-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
O-39	O070	09-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
O-40	O071	10-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-40	O072	10-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
O-41	O073	10-may	Vídeo							
O-42	O074	10-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
O-42	O075	10-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-43	O076	11-may	Humanización	Color	1080 x 720	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-44	O077	11-may	Humanización	Color	1080 x 711	Marco	Mujer	Sí	No	No
O-45	O078	11-may	Humanización	Color	1080 x 721	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-46	O079	12-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-47	O080	12-may	Humanización	Color	1080 x 1077	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No

O-48	O081	12-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
O-49	O082	13-may	Humanización	Color	1079 x 761	Marco	Mujer	No	No	Sí
O-49	O083	13-may	Humanización	Color	1080 x 763	Marco	Mujer	No	No	Sí
O-50	O084	13-may	Vídeo							
O-50	O085	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-51	O086	13-may	Humanización	Color	1079 x 761	Marco	Mujer	No	No	Sí
O-51	O087	13-may	Showcasing	Color	1080 x 763	Marco	Mujer	No	No	Sí
O-52	O088	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-52	O089	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-53	O090	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-53	O091	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-54	O092	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-54	O093	13-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-55	O094	16-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-56	O095	16-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-57	O096	16-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-58	O097	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-58	O098	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-59	O099	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-59	O100	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-60	O101	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-60	O102	19-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-61	O103	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-61	O104	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-62	O105	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-62	O106	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-63	O107	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-63	O108	21-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

O-64	O109	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-64	O110	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-65	O111	23-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-65	O112	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-65	O113	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-66	O114	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-66	O115	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-66	O116	23-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-67	O117	25-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	No
O-67	O118	25-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-67	O119	25-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-68	O120	25-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-68	O121	25-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-68	O122	25-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-69	O123	26-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
O-69	O124	26-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-70	O125	27-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
O-70	O126	27-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
O-71	O127	27-may	Vídeo							
O-71	O128	27-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-72	O129	28-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
O-72	O130	28-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-73	O131	30-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
O-73	O132	30-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
O-74	O133	30-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
O-75	O134	31-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
O-75	O135	31-may	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
O-76	O136	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí

O-77	O137	01-jun	Vídeo							
O-77	O138	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-78	O139	02-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-79	O140	05-jun	Vídeo							
O-80	O141	05-jun	Vídeo							
O-81	O142	05-jun	Vídeo							
O-82	O143	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-83	O144	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-83	O145	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-83	O146	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-84	O147	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-84	O148	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-85	O149	09-jun	Vídeo							
O-85	O150	09-jun	Vídeo							
O-86	O151	08-jun	Vídeo							
O-87	O152	15-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-88	O153	15-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	No	Sí
O-89	O154	15-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	No	Sí	Sí
O-90	O155	16-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-91	O156	16-jun	Vídeo							
O-92	O157	16-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-93	O158	21-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-94	O159	21-jun	Vídeo							
O-95	O160	22-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-96	O161	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-96	O162	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
	O163	23-jun	Vídeo							
O-98	O164	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

O-98	O165	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-99	O166	28-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-100	O167	28-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	Sí	Sí
O-101	O168	29-jun	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
O-102	O169	30-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí
O-103	O170	30-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	No	No	Sí

Anexo V. Stradivarius

ID publicación	ID imágenes	Fecha publicación	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
S-1	S001	01-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-2	S002	02-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-3	S003	03-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-4	S004	04-abr	Humanización	Color	963 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-5	S005	05-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-6	S006	06-abr	Humanización	Color	1080 x 850	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-7	S007	07-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-8	S008	08-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-9	S009	09-abr	Vídeo							
S-10	S010	10-abr	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-11	S011	11-abr	Showcasing	Color	703 x 703	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-12	S012	12-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-13	S013	13-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-14	S014	14-abr	Humanización	Color	750 x 750	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-15	S015	15-abr	Humanización	Color	640 x 799	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-16	S016	16-abr	Vídeo							
S-17	S017	17-abr	Humanización	Color	750 x 937	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-18	S018	18-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-19	S019	19-abr	Humanización	Color	750 x 937	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-20	S020	20-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-21	S021	21-abr	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-22	S022	22-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-23	S023	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1021	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-24	S024	24-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

S-25	S025	24-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-26	S026	24-abr	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-27	S027	25-abr	Humanización	Color	1080 x 729	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-28	S028	25-abr	Interacción	Color	833 x 1042	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-29	S029	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-30	S030	26-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-31	S031	26-abr	Interacción	Color	1080 x 718	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-32	S032	26-abr	Interacción	Color	1066 x 1066	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-33	S033	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-34	S034	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-35	S035	27-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-36	S036	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-37	S037	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-38	S038	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-39	S039	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-40	S040	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-41	S041	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1078	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-42	S042	30-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-43	S043	30-abr	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-44	S044	30-abr	Humanización	Color	863 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-45	S045	02-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-46	S046	02-may	Interacción	Color	1080 x 720	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-47	S047	02-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-48	S048	03-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-49	S049	03-may	Humanización	Color	1080 x 865	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-50	S050	03-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-51	S051	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-52	S052	04-may	Interacción	Color	865 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí

S-53	S053	04-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-54	S054	05-may	Interacción	Color	853 x 1066	No	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
S-55	S055	05-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-56	S056	05-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-57	S057	06-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-58	S058	07-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-59	S059	08-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-60	S060	09-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-60	S061	09-may	Humanización	Color	1080 x 1346	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-60	S062	09-may	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-61	S063	10-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-62	S064	11-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-63	S065	12-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-64	S066	13-may	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-65	S067	14-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-66	S068	15-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-67	S069	16-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-68	S070	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-69	S071	18-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-70	S072	19-may	Humanización	Color	865 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-71	S073	20-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-72	S074	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-73	S075	22-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-74	S076	23-may	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-75	S077	24-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-76	S078	25-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-77	S079	26-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-78	S080	27-may	Humanización	Color	750 x 937	No	Mujer	Sí	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

S-79	S081	28-may	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-79	S082	28-may	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	No	No
S-79	S083	28-may	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-80	S084	29-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-81	S085	30-may	Humanización	Color	974 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-82	S086	31-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-83	S087	01-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-84	S088	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1281	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-85	S089	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-86	S090	04-jun	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-87	S091	05-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
S-88	S092	06-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-89	S093	07-jun	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-90	S094	08-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-91	S095	09-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-92	S096	10-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-93	S097	12-jun	Humanización	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-93	S098	12-jun	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-94	S099	13-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-95	S100	14-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-96	S101	15-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-97	S102	16-jun	Showcasing	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-98	S103	17-jun	Showcasing	Color	640 x 800	No	Mujer	No	Sí	No
S-99	S104	18-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-100	S105	18-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
S-101	S106	18-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-102	S107	19-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-103	S108	20-jun	Humanización	Color	727 x 727	No	Mujer	Sí	No	No

S-104	S109	21-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-105	S110	22-jun	Humanización	Color	750 x 937	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-106	S111	23-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-107	S112	24-jun	Humanización	Color	750 x 750	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-108	S113	25-jun	<i>Showcasing</i>	Color	863 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
S-109	S114	26-jun	<i>Showcasing</i>	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No
S-110	S115	27-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
S-111	S116	28-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-112	S117	29-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
S-113	S118	30-jun	Humanización	Color	864 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	No



Anexo VI. Massimo Dutti

ID publicación	ID Imágenes	Fecha publicación	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
M-1	M001	05-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-2	M002	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-3	M003	06-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-3	M004	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-3	M005	06-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-3	M006	06-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-3	M007	06-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-4	M008	07-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-5	M009	07-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-5	M010	07-abr	Vídeo							
M-6	M011	07-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-7	M012	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-8	M013	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-9	M014	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-9	M015	08-abr	Vídeo							
M-10	M016	10-abr	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-10	M017	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-10	M018	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-10	M019	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-10	M020	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-10	M021	10-abr	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
M-11	M022	10-abr	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-11	M023	10-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-11	M024	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No

M-11	M025	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-11	M026	10-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-11	M027	10-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
M-12	M028	10-abr	Vídeo							
M-13	M029	10-abr	Vídeo							
M-14	M030	11-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-15	M031	11-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
M-16	M032	11-abr	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-17	M033	12-abr	<i>Arbitrary</i>	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	No
M-18	M034	12-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-19	M035	13-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-20	M036	13-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-21	M037	14-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-22	M038	14-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-23	M039	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-24	M040	15-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-25	M041	18-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-25	M042	18-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-25	M043	18-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-25	M044	18-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-25	M045	18-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-26	M046	19-abr	<i>Showcasing</i>	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
M-26	M047	19-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
M-26	M048	19-abr	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-26	M049	19-abr	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-26	M050	19-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-27	M051	20-abr	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-27	M052	20-abr	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

M-27	M053	20-abr	Composición	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-27	M054	20-abr	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-28	M055	21-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-28	M056	21-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-28	M057	21-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
M-29	M058	22-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-29	M059	22-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-29	M060	22-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-30	M061	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-30	M062	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-30	M063	23-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-30	M064	23-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-31	M065	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-31	M066	25-abr	Vídeo							
M-32	M067	25-abr	Vídeo							
M-33	M068	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-33	M069	25-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-33	M070	25-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-33	M071	25-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-33	M072	25-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	No
M-33	M073	25-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-34	M074	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	No
M-34	M075	26-abr	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-34	M076	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-34	M077	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-34	M078	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-34	M079	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-35	M080	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	Sí	Sí

M-35	M081	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-35	M082	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-36	M083	26-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	No
M-36	M084	26-abr	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-36	M085	26-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	No
M-36	M086	26-abr	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-37	M087	27-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-37	M088	27-abr	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-37	M089	27-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-37	M090	27-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-38	M091	27-abr	Vídeo							
M-39	M092	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
M-39	M093	28-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-39	M094	28-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-40	M095	28-abr	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-40	M096	28-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-40	M097	28-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-41	M098	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-41	M099	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-41	M100	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-42	M101	28-abr	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-42	M102	28-abr	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-43	M103	28-abr	Vídeo							
M-43	M104	28-abr	Vídeo							
M-43	M105	28-abr	Vídeo							
M-44	M106	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-45	M107	29-abr	Vídeo							
M-46	M108	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

M-47	M109	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-48	M110	30-abr	Vídeo							
M-49	M111	30-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-50	M112	01-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
M-51	M113	01-may	Vídeo							
M-52	M114	01-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-53	M115	02-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-54	M116	02-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-55	M117	02-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-56	M118	03-may	Composición	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-56	M119	03-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-56	M120	03-may	Vídeo							
M-56	M121	03-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-57	M122	03-may	Orientación	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-57	M123	03-may	Vídeo							
M-57	M124	03-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-57	M125	03-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-58	M126	03-may	Composición	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-58	M127	03-may	Vídeo							
M-58	M128	03-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-58	M129	03-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-59	M130	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-60	M131	04-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-61	M132	05-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-62	M133	05-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-63	M134	06-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-64	M135	06-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-65	M136	08-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No

M-66	M137	08-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-66	M138	08-may	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-66	M139	08-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-66	M140	08-may	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-67	M141	09-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-68	M142	09-may	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-69	M143	10-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-70	M144	10-may	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-71	M145	11-may	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-71	M146	11-may	Vídeo							
M-71	M147	11-may	Orientación	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-71	M148	11-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-72	M149	12-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	No
M-72	M150	12-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-72	M151	12-may	Vídeo							
M-72	M152	12-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-73	M153	13-may	<i>Arbitrary</i>	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-73	M154	13-may	Vídeo							
M-73	M155	13-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-73	M156	13-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-74	M157	14-may	Vídeo							
M-75	M158	14-may	Vídeo							
M-76	M159	14-may	Vídeo							
M-77	M160	16-may	Vídeo							
M-78	M161	16-may	Vídeo							
M-79	M162	16-may	Vídeo							
M-80	M163	16-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-81	M164	16-may	Vídeo							



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

M-82	M165	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-83	M166	17-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-84	M167	18-may	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-85	M168	18-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-86	M169	19-may	<i>Showcasing</i>	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-87	M170	19-may	<i>Arbitrary</i>	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-88	M171	19-may	<i>Showcasing</i>	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-89	M172	20-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	Sí
M-90	M173	20-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-91	M174	21-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-92	M175	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niño	Sí	No	No
M-92	M176	21-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-92	M177	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niño	Sí	No	No
M-93	M178	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niñas	Sí	No	Sí
M-93	M179	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
M-93	M180	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	No	No	No
M-94	M181	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
M-94	M182	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	Sí	No
M-94	M183	21-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
M-95	M184	23-may	Vídeo							
M-95	M185	23-may	Vídeo							
M-95	M186	23-may	Vídeo							
M-96	M187	24-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	No
M-97	M188	24-may	Vídeo							
M-98	M189	25-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-99	M190	25-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-100	M191	26-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-101	M192	26-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No

M-102	M193	29-may	Vídeo							
M-102	M194	29-may	Vídeo							
M-102	M195	29-may	Vídeo							
M-103	M196	30-may	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	Sí	No
M-103	M197	30-may	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Niña	Sí	No	No
M-104	M198	30-may	Vídeo							
M-105	M199	30-may	Vídeo							
M-105	M200	30-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niñas	Sí	No	No
M-105	M201	30-may	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de niños	Sí	Sí	No
M-105	M202	30-may	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Niño	Sí	No	No
M-106	M203	31-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-107	M204	31-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-108	M205	31-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-109	M206	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-110	M207	01-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-111	M208	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-112	M209	02-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-113	M210	02-jun	Vídeo							
M-114	M211	02-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-115	M212	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-116	M213	03-jun	Vídeo							
M-117	M214	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
M-118	M215	05-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-119	M216	05-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-120	M217	05-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-121	M218	07-jun	Vídeo							
M-122	M219	07-jun	Vídeo							
M-123	M220	07-jun	Vídeo							



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

M-124	M221	08-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-124	M222	08-jun	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-124	M223	08-jun	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-124	M224	08-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-125	M225	08-jun	Vídeo							
M-126	M226	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-126	M227	08-jun	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-126	M228	08-jun	Showcasing	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-126	M229	08-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-127	M230	09-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-127	M231	09-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-127	M232	09-jun	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-128	M233	09-jun	Vídeo							
M-129	M234	09-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-129	M235	09-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-129	M236	09-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-130	M237	10-jun	Composición	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-130	M238	10-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-130	M239	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-130	M240	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-130	M241	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-130	M242	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-131	M243	10-jun	Vídeo							
M-131	M244	10-jun	Vídeo							
M-132	M245	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M246	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M247	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M248	10-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No

M-132	M249	10-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M250	10-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M251	10-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-132	M252	10-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-133	M253	11-jun	Vídeo							
M-134	M254	11-jun	Vídeo							
M-135	M255	11-jun	Vídeo							
M-136	M256	13-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-136	M257	13-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-136	M258	13-jun	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-136	M259	13-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-136	M260	13-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-136	M261	13-jun	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
M-136	M262	13-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-137	M263	14-jun	Vídeo							
M-138	M264	14-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-139	M265	15-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-140	M266	15-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-141	M267	15-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-142	M268	16-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-142	M269	16-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-142	M270	16-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	Sí
M-142	M271	16-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-143	M272	16-jun	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-143	M273	16-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-143	M274	16-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-144	M275	16-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-144	M276	16-jun	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

M-145	M277	17-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-145	M278	17-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-146	M279	17-jun	Arbitrary	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-146	M280	17-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-146	M281	17-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-147	M282	17-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-147	M283	17-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-147	M284	17-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	No	No
M-148	M285	19-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-149	M286	19-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	Sí
M-150	M287	20-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-151	M288	20-jun	Vídeo							
M-152	M289	20-jun	Vídeo							
M-153	M290	20-jun	Vídeo							
M-154	M291	22-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-154	M292	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-154	M293	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-154	M294	22-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
M-154	M295	22-jun	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	Sí
M-154	M296	22-jun	Orientación	Ambos	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-154	M297	22-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-154	M298	22-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-154	M299	22-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-155	M300	22-jun	Arbitrary	BN	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-155	M301	22-jun	Composición	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	Sí	Sí	No
M-155	M302	22-jun	Showcasing	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-155	M303	22-jun	Composición	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	Sí	No
M-155	M304	22-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No

M-156	M305	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-156	M306	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-156	M307	22-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-156	M308	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-156	M309	22-jun	Composición	Ambos	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	Sí	No
M-156	M310	22-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-156	M311	22-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
M-156	M312	22-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	Sí	Sí
M-157	M313	23-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-157	M314	23-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-157	M315	23-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-157	M316	23-jun	Orientación	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-157	M317	23-jun	Showcasing	BN	1080 x 1080	Marco	Mujer	No	No	Sí
M-158	M318	23-jun	Vídeo							
M-159	M319	23-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-159	M320	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	No	No	No
M-159	M321	23-jun	Interacción	BN	1080 x 1080	Marco	Grupo de mujeres	Sí	No	No
M-159	M322	23-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
M-159	M323	23-jun	Humanización	Ambos	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	No
M-159	M324	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	No	No	No
M-159	M325	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-159	M326	23-jun	Interacción	Color	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	No	No	No
M-159	M327	23-jun	Interacción	Ambos	1080 x 1080	Marco	Grupo mixto	Sí	No	Sí
M-160	M328	27-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-161	M329	28-jun	Showcasing	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-162	M330	29-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	Sí
M-163	M331	30-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	Sí	No	No
M-164	M332	30-jun	Humanización	BN	1080 x 1080	Marco	Hombre	No	No	No



Anexo VII. Bershka

ID	ID	Fecha								
Publicación	imágenes	publicación	Propósito	Color	px x px	Marco	Género	Ropa	Calzado	Accesorios
B-1	B001	01-abr	Orientación	Color	1080 x 735	No		No	No	No
B-2	B002	02-abr	Humanización	Color	1080 x 1333	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-3	B003	03-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
B-4	B004	04-abr	Humanización	Color	1080 x 798	No	Hombre	Sí	No	No
B-5	B005	05-abr	Interacción	Color	1080 x 869	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-6	B006	06-abr	Humanización	Color	799 x 999	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-7	B007	07-abr	Vídeo							
B-8	B008	08-abr	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	No
B-9	B009	09-abr	Vídeo							
B-10	B010	10-abr	Interacción	Color	1080 x 1145	No	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
B-11	B011	11-abr	Vídeo							
B-12	B012	12-abr	Vídeo							
B-13	B013	12-abr	Interacción	Color	735 x 735	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-14	B014	13-abr	Vídeo							
B-15	B015	13-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
B-15	B016	13-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	No	Sí	Sí
B-15	B017	13-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-15	B018	13-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	No	Sí	Sí
B-15	B019	13-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-16	B020	14-abr	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo de hombres	Sí	Sí	Sí
B-17	B021	14-abr	Vídeo							
B-18	B022	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	No
B-18	B023	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-18	B024	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Hombre	Sí	No	Sí

B-18	B025	15-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-19	B026	16-abr	Showcasing	Color	1080 x 1334	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí
B-20	B027	17-abr	Interacción	Color	1080 x 1349	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí
B-21	B028	18-abr	Humanización	Color	915 x 1143	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-22	B029	19-abr	Vídeo							
B-23	B030	20-abr	Humanización	Color	875 x 1093	No	Mujer	Sí	No	No
B-24	B031	21-abr	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
B-25	B032	22-abr	Humanización	Color	1080 x 1350	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-25	B033	22-abr	Showcasing	Color	1080 x 1349	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-26	B034	23-abr	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Hombre	No	Sí	No
B-27	B035	24-abr	Interacción	Color	1080 x 1350	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-28	B036	25-abr	Interacción	Color	1080 x 1333	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-29	B037	26-abr	Vídeo							
B-29	B038	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-29	B039	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-29	B040	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-29	B041	26-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de hombres	Sí	Sí	Sí
B-30	B042	27-abr	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-31	B043	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
B-31	B044	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
B-31	B045	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
B-31	B046	28-abr	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
B-32	B047	29-abr	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	No
B-33	B048	30-abr	Vídeo							
B-34	B049	01-may	Humanización	Color	1080 x 944	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-35	B050	02-may	Vídeo							
B-36	B051	03-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-37	B052	04-may	Arbitrary	Color	1080 x 1334	No		No	No	No



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

B-38	B053	05-may	Humanización	Color	1080 x 1275	No	Mujer	Sí	No	No
B-39	B054	06-may	Vídeo							
B-40	B055	07-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	No
B-40	B056	07-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-41	B057	07-may	Arbitrary	Color	1080 x 1349	No		No	No	No
B-42	B058	08-may	Vídeo							
B-43	B059	09-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	No
B-44	B060	10-may	Humanización	Color	904 x 904	No	Mujer	Sí	Sí	No
B-44	B061	10-may	Humanización	Color	853 x 853	No	Mujer	Sí	No	No
B-44	B062	10-may	Interacción	Color	1023 x 1023	No	Grupo de hombres	Sí	No	Sí
B-44	B063	10-may	Interacción	Color	878 x 878	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-44	B064	10-may	Interacción	Color	853 x 853	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-44	B065	10-may	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-44	B066	10-may	Interacción	Color	853 x 853	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-44	B067	10-may	Humanización	Color	853 x 853	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-45	B068	11-may	Arbitrary	Color	1080 x 1333	No		No	No	No
B-46	B069	12-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
B-47	B070	12-may	Humanización	Color	853 x 853	No	Mujer	Sí	No	No
B-47	B071	12-may	Humanización	Color	801 x 801	No	Hombre	Sí	No	No
B-47	B072	12-may	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-47	B073	12-may	Interacción	Color	1080 x 1080	No	Grupo de hombres	Sí	No	No
B-47	B074	12-may	Humanización	Color	853 x 853	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-47	B075	12-may	Arbitrary	Color	853 x 853	No		No	No	No
B-48	B076	13-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No
B-49	B077	14-may	Humanización	Color	815 x 815	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-50	B078	15-may	Humanización	Color	1080 x 1333	No	Mujer	Sí	No	No
B-51	B079	16-may	Arbitrary	Color	1080 x 1224	No		No	No	No
B-52	B080	17-may	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	Sí	No

B-53	B081	18-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	No
B-54	B082	19-may	Orientación	Color	1080 x 1275	No		No	No	No
B-55	B083	19-may	Interacción	Color	1080 x 1334	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
B-56	B084	20-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1224	No		No	No	No
B-57	B085	20-may	<i>Showcasing</i>	Color	729 x 981	No	Hombre	No	Sí	No
B-58	B086	21-may	Interacción	Color	1080 x 1334	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-59	B087	22-may	Humanización	Color	917 x 917	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-60	B088	23-may	Vídeo							
B-61	B089	24-may	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-62	B090	25-may	Vídeo							
B-63	B091	25-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-63	B092	25-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	Sí	No
B-64	B093	26-may	Humanización	Color	1080 x 1330	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-64	B094	26-may	Interacción	Color	1080 x 1330	No	Grupo mixto	Sí	Sí	Sí
B-65	B095	27-may	Vídeo							
B-66	B096	28-may	Arbitrary	BN	1079 x 1079	No		No	No	No
B-67	B097	29-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-68	B098	30-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-68	B099	30-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1332	No	Mujer	No	No	Sí
B-68	B100	30-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1334	No		No	No	No
B-68	B101	30-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1332	No	Mujer	No	No	Sí
B-69	B102	30-may	Vídeo							
B-70	B103	31-may	<i>Showcasing</i>	Color	1080 x 1335	No	Mujer	No	No	Sí
B-70	B104	31-may	<i>Arbitrary</i>	Color	1080 x 1335	No		No	No	No
B-70	B105	31-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-70	B106	31-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	No	No	Sí
B-71	B107	31-may	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-71	B108	31-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí



Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram

B-71	B109	31-may	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-72	B110	01-jun	Vídeo							
B-73	B111	01-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Grupo mixto	Sí	No	No
B-74	B112	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1334	No		No	No	Sí
B-74	B113	02-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1334	No		No	No	No
B-74	B114	02-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-74	B115	02-jun	Showcasing	Color	1080 x 1332	No	Mujer	No	No	Sí
B-75	B116	02-jun	Vídeo							
B-76	B117	03-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-77	B118	04-jun	Vídeo							
B-78	B119	05-jun	Showcasing	Color	1080 x 1080	No	Mujer	No	No	Sí
B-79	B120	06-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-80	B121	07-jun	Humanización	Color	1052 x 1299	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-80	B122	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Grupo mixto	Sí	No	Sí
B-80	B123	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-80	B124	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Grupo de mujeres	Sí	No	Sí
B-80	B125	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-80	B126	07-jun	Interacción	Color	1080 x 1332	No	Grupo de mujeres	Sí	No	No
B-80	B127	07-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-81	B128	07-jun	Vídeo							
B-82	B129	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-82	B130	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-82	B131	08-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-83	B132	09-jun	Showcasing	Color	1053 x 1053	No	Mujer	Sí	No	No
B-83	B133	09-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-84	B134	10-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Hombre	Sí	Sí	Sí
B-85	B135	11-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-86	B136	12-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí

B-86	B137	12-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	Sí	Sí
B-87	B138	13-jun	Humanización	Color	1080 x 1349	Marco	Hombre	Sí	Sí	No
B-88	B139	14-jun	Vídeo							
B-89	B140	15-jun	Showcasing	Color	1080 x 1334	Marco	Mujer	No	No	Sí
B-90	B141	16-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-90	B142	16-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-91	B143	17-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	Marco		No	No	No
B-91	B144	17-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-92	B145	18-jun	Humanización	Color	899 x 1112	No	Hombre	Sí	No	Sí
B-93	B146	19-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-94	B147	20-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
B-94	B148	20-jun	Humanización	Color	1080 x 1332	Marco	Hombre	Sí	No	Sí
B-95	B149	21-jun	Vídeo							
B-96	B150	22-jun	Showcasing	Color	1080 x 1334	No	Mujer	No	No	Sí
B-97	B151	23-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Mujer	Sí	No	Sí
B-98	B152	24-jun	Humanización	Color	1080 x 1349	Marco	Mujer	Sí	No	No
B-99	B153	25-jun	Humanización	Color	1080 x 1334	No	Hombre	Sí	No	No
B-100	B154	26-jun	Showcasing	Color	1080 x 1334	No	Hombre	No	No	Sí
B-101	B155	27-jun	Humanización	Color	1080 x 1080	No	Hombre	Sí	No	No
B-102	B156	28-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
B-103	B157	28-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
B-104	B158	28-jun	Arbitrary	Color	1080 x 1080	No		No	No	No
B-105	B159	29-jun	Vídeo							
B-106	B160	30-jun	Humanización	Color	930 x 930		Grupo de mujeres	Sí	No	Sí

