



Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

INFLUENCERS Y MARCAS: NUEVAS TENDENCIAS, NARRATIVAS Y RECURSOS EN LA ERA DIGITAL

*INFLUENCERS AND BRANDS: NEW TRENDS,
NARRATIVES AND RESOURCES IN DIGITAL ERA*

Modalidad A
Autora: Paula Sorribes Perez
Tutora: Énkar Clavijo García

Fecha de presentación: 06/11/2023

RESUMEN

La evolución y las nuevas capacidades del marketing digital han acelerado el surgimiento del marketing de influencia.

Esta nueva forma de comunicación ha favorecido la aparición de nuevas herramientas que dotan de un valor añadido a las marcas. Los *influencers* se han convertido en uno de estos recursos pues facilitan grandes escaparates para las marcas debido a su capacidad a la hora de generar material audiovisual creativo e innovador destinado a divulgar y promocionar un sinnúmero de productos. En consecuencia, empresas de todos los sectores han descubierto el alcance, impacto y efectividad que estos creadores de contenido generan, contando con ellos para la realización de campañas comunicacionales en la red.

Esta investigación pretende presentar y analizar diferentes publicaciones promocionales a través del trabajo de cinco creadores de contenido con relevancia en diferentes sectores dentro de Instagram a fin de identificar y reflexionar acerca de las tendencias y narrativas actuales así como la efectividad de las mismas.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Instagram, influencers, publicidad, consumo, interacción

ABSTRACT

The evolution and new capabilities of digital marketing have accelerated the emergence of influencer marketing.

This new form of communication has favoured the emergence of new tools that provide brands with added value. Influencers have become one of these resources as they provide great showcases for brands due to their ability to generate creative and innovative audiovisual material aimed at publicising and promoting a wide range of products. As a result, companies from all sectors have discovered the reach, impact and effectiveness that these content creators generate, relying on them to carry out online communication campaigns.

This research aims to present and analyse different promotional publications through the work of five content creators with relevance in different sectors within Instagram in order to identify and reflect on current trends and narratives as well as their effectiveness.

KEYWORDS

Social media, Instagram, influencers, advertising, consume, interaction

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación y oportunidad de la investigación.....	7
1.2. Hipótesis y objetivos.....	7
1.3 Metodología.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Nuevo paradigma comercial.....	10
2.1.1. Comercio electrónico o e-commerce.....	10
2.1.2. Evolución del e-commerce.....	12
2.1.3. Situación del e-commerce en España.....	13
2.2. De la publicidad tradicional a la publicidad digital.....	17
2.2.1. Evolución de la publicidad en televisión.....	18
2.2.2. Publicidad con la llegada de las redes sociales.....	20
2.3. Instagram como canal de venta.....	21
2.3.1. Instagram como red social.....	21
2.3.2. Instagram para las empresas.....	23
2.4. Influencers.....	26
2.4.1. Rol de los <i>influencers</i> en Instagram.....	28
2.4.2. Capacidades y beneficios del <i>influencer</i> marketing.....	29
3. CASO DE ESTUDIO. ANÁLISIS DE INFLUENCERS.....	32
3.1. Marta Sierra.....	32
3.1.1. Análisis.....	33
3.2. Cocó Constans.....	40
3.2.1. Análisis.....	42
3.3. Daniel Illescas.....	50
3.3.1. Análisis.....	51
3.4. Tamara García.....	59
3.4.1. Análisis.....	60
3.5. Roberto Bosquet.....	68
3.5.1. Análisis.....	69
4. RESULTADOS.....	76

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTUROS DESARROLLOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS.....	84
8. ANEXOS.....	92
8.1. Relación completa de publicaciones pagadas de los influencers objeto de análisis desde septiembre de 2022 hasta septiembre de 2023.....	92
8.1.1. Marta Sierra.....	92
8.1.2. Cocó Constans.....	154
8.1.3. Daniel Illescas.....	185
8.1.4. Tamara García.....	241
8.1.5. Roberto Bosquet.....	271

1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha supuesto un cambio significativo sobre los individuos, que han pasado de ser únicamente consumidores, a convertirse en *crosssumers*. Los usuarios tienen a día de hoy, el poder de contar con todo tipo de información de forma inmediata a su disposición, así como la facilidad de opinar y generar contenido propio, ocasionando por consecuencia, una mayor exigencia hacia las marcas. Este fenómeno ha afectado a las empresas y a su manera de comunicar, pues deben adaptarse a entornos cada vez más competitivos. Este cambio ha ido creciendo y reproduciéndose, en gran parte, por la aparición de las redes sociales, las cuales han posibilitado nuevas formas de comunicación y de consumo. La presencia de las marcas en diferentes plataformas sociales es esencial actualmente, pues la creación de *branded content* y la relación directa con el target será el valor añadido que determinará la relación del público con la marca.

Una de las técnicas más efectivas para las marcas que hacen uso de diferentes plataformas sociales como canal de venta online, es el marketing *influencer*. Esta estrategia consiste en contar con personas capaces de generar influencia sobre sus seguidores en redes sociales sobre diferentes temas, para influenciarlos acerca de marcas sobre las que estos pueden estar interesados. Si retrocedemos a los inicios de la creación de contenido de entretenimiento en Internet, nos encontramos con el perfil de las *bloggers*, las cuales creaban contenido de entretenimiento acerca de las tendencias del momento. Son muchas las marcas que contactan con estos perfiles para llevar a cabo campañas publicitarias en estos soportes, cuya eficacia entre jóvenes es evidente. Esta rápida implementación y desarrollo de estrategias digitales con *influencers* ha supuesto un cambio significativo en la forma de hacer publicidad. Se han creado nuevos estándares, formas de comunicar y estructuras relacionales entre las marcas y su público.

Para las marcas esto supone una forma de llegar a su público objetivo de una forma más rápida, directa y efectiva. Siendo los creadores de contenido, por tanto, el nuevo perfil comercial encargado de actuar como embajadores de marca, generando vínculos de confianza y credibilidad entre las marcas y su público. Estos crean contenido entretenido y original para atraer a la audiencia utilizando su voz y estilo personal y diferenciador. Estas capacidades y masificación de perfiles ha generado una amplia variedad y creatividad de mensajes publicitarios donde la innovación y libertad de creación parece alejarse de los enfoques publicitarios más tradicionales.

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

La elección del tema a analizar surge a raíz de diferentes inquietudes. Una de ellas es el interés y seguimiento personal de diferentes perfiles de *influencers* en la plataforma social Instagram dentro del nuevo entorno comunicativo establecido actualmente. Buscando analizar a través de esta investigación, las diferentes razones del motivo por el cual las marcas han cambiado la forma de llevar a cabo las estrategias publicitarias. Pues han pasado de invertir en publicidad masiva en los canales masivos tradicionales, a optar por los medios digitales innovadores para comunicarse.

Además del conocimiento adquirido en las diferentes asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a lo largo de estos años, con esta investigación quiero aportar una nueva visión e información actualizada acerca de este actual paradigma en auge.

1.2. Hipótesis y objetivos

La hipótesis desde la que parte el presente trabajo de investigación es la siguiente: la aparición de influencers ha conducido a que las marcas puedan ampliar sus horizontes de acción a la hora de llevar a cabo sus campañas publicitarias, pudiendo llegar a nuevos consumidores de forma rápida y eficaz. Esto se da debido a la bidireccionalidad que presentan las redes sociales y la capacidad de estas de crear una comunicación directa entre los creadores de contenido y sus seguidores, así como las marcas con sus usuarios.

El objetivo principal que persigue este estudio es el de analizar diferentes colaboraciones y campañas de pago entre marcas y creadores de contenido, en los paradigmas comunicacionales actuales así como en las diferentes estrategias puestas en marcha por las marcas.

Además, se plantean seis objetivos secundarios específicos:

1. Analizar la comunicación emitida por las marcas en Instagram.
2. Conocer las capacidades que presenta Instagram para desarrollar estrategias publicitarias.
3. Determinar la forma más efectiva de comunicar en esta red social y conocer su repercusión.

4. Conocer los beneficios de publicitar a través de *influencers*, extrayendo las estrategias comunes más efectivas que estos utilizan.
5. Estudiar los diferentes enfoques que los creadores de contenido le otorgan a sus publicaciones cuando son personales y/o de pago. Determinar si los creadores de contenido se adaptan a la forma de comunicar de las marcas, o si por el contrario, mantienen su identidad.
6. Estudiar qué tipo de publicaciones pagadas son aquellas que consiguen mejores resultados en los perfiles de los creadores de contenido escogidos en la realización de esta investigación.

1.3 Metodología

Para determinar si la hipótesis planteada se confirma o por el contrario, se rehúsa, se ha llevado a cabo una investigación estructurada en cuatro bloques diferenciados por su temática, desarrollados a lo largo del marco teórico. Estas vertientes hacen referencia al análisis del nuevo paradigma comercial, la evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital, Instagram como canal de venta, y un último apartado enfocado íntegramente al perfil del *influencer*, cuyo orden se distribuye en función de los aspectos más amplios a aquellos más concretos a analizar. Desarrollándose una metodología de investigación documental a partir de diferentes informes y artículos, como revistas, noticias y trabajos académicos.

A todo este marco teórico le acompaña el caso de estudio en el que se ha realizado un análisis de la actividad de cinco perfiles de creadores de contenido de diferentes sectores, los cuales son:

- Marta Sierra.
- Cocó Constans.
- Daniel Illescas.
- Tamara García.
- Roberto Bosquet.

El estudio de estos perfiles se ha basado en la extracción de las publicaciones de pago generadas en el período anual comprendido entre septiembre de 2022 y septiembre de 2023. Para exponer los diferentes resultados, se han realizado diferentes tablas, situadas en el anexo. Estas se agrupan por marcas y se dividen en

diez bloques, los cuales hacen referencia a diferentes aspectos técnicos y resultados cuantitativos.

Estos aspectos son:

- Número de la publicación.
- Marca.
- Fecha de publicación.
- Formato.
- Categoría de producto.
- Tipo de contenido.
- Mención/ no mención a la marca.
- Interacción de los usuarios.
- Uso o ausencia de hashtags.
- Forma en la que aparece el producto en la publicación.

Una vez llevada a cabo esta relación de publicaciones de pago efectuadas en dicho año por los diferentes *influencers*, se ha procedido a seleccionar las tres publicaciones por *influencer* que mejores resultados en cuanto a interacción de los usuarios han obtenido con el objetivo de llevar a cabo un análisis detallado de las mismas.

Dicho estudio nos ha conducido a determinar cuáles son las tendencias, los formatos, las líneas comunicativas y los aspectos técnicos que cuentan con presencia en la actualidad en el escenario de las colaboraciones con marcas e *influencers* a fin de identificar las nuevas narrativas generadas en el escenario digital.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Nuevo paradigma comercial

2.1.1. Comercio electrónico o e-commerce

El comercio electrónico (también conocido como *e-commerce*) se define como una “plataforma online que funciona de forma similar a una tienda física pero que permite vender productos a través de internet y que el usuario los reciba en su casa o en un punto cercano” (Magra, 2022).

Determinar su año de origen resulta complejo, pues el nacimiento de este concepto se ha ido desarrollando a lo largo de los años con la aparición de la digitalización. Aunque fue a lo largo de la década de los años 60 con el nacimiento del *Electronic Data Interchange* (EDI)¹, el cual posibilitó la realización de transacciones e intercambio comerciales electrónicos entre empresas, cuando las capacidades del comercio comenzaron a ampliarse (Baena, 2021). La llegada de Internet hizo posible que este fenómeno comenzara a coger fuerza, expandiéndose a todo tipo de sectores y dirigiéndose a todo tipo de públicos.

La red online presenta diferentes ventajas tanto para los vendedores de productos como para los compradores (pudiendo ser estos los compradores finales, o intermediarios en la cadena de compra-venta). La facultad destacable de este servicio es la amplia oferta que se puede encontrar, además de poder comparar precios en las diferentes plataformas online para obtener la mejor oferta. La comodidad que la red proporciona a día de hoy permite tanto vender como comprar en cualquier momento y lugar de forma instantánea, traspasando las barreras de la presencialidad, pudiendo adquirir la compra de forma rápida en el lugar que se desee. Desde la perspectiva de las empresas, esta nueva forma de comercializar les permite darse a conocer de forma globalizada a un bajo coste sin la necesidad de contar con grandes capacidades y conocimientos de la red. Además, el ciclo de compra se acota, desapareciendo la necesidad de contar con intermediarios para llegar al cliente final. A pesar de ello, estas facilidades han supuesto la entrada masiva de nuevas empresas y canales de venta, teniendo por consecuencia un aumento de competencia y por ello, una mayor dificultad de diferenciación a la hora de llegar y captar la atención de clientes potenciales.

¹ *Electronic Data Interchange* (EDI). En español, intercambio electrónico de datos.

Esta nueva forma de comercializar permite ampliar el público de venta así como los productos y servicios ofertados. En consecuencia, existen diferentes tipos de comercio electrónico en función al modelo de negocio o a la posición que ocupen los compradores y vendedores.

A continuación, se muestran cuatro de los modelos más destacables:

- **B2B o *business to business*** (negocio a negocio). Modelo de negocio que engloba todas las actividades digitales desarrolladas entre diferentes empresas u organizaciones, cuyas transacciones se realizan mayoritariamente de empresas mayoristas que proveen a empresas minoristas. La compra y venta de productos en este modelo se rige por la racionalidad, pues las empresas compradoras tratan de analizar y estudiar con detenimiento las diferentes características de los productos que van a adquirir así como la búsqueda de diferentes ofertas (Castañeda & Zavala, 2012).
- **B2C o *business to consumers*** (negocio a consumidor). Esta modalidad de negocio hace referencia al intercambio de bienes y servicios entre empresas y consumidores, es decir, al comercio tradicional pero, en este caso, a través de soportes electrónicos. Este sistema de comercio, pues, está dirigido a particulares, siendo estos los consumidores finales de la transacción. Este modelo, al contrario que el anterior, está ligado a la búsqueda de satisfacción inmediata de los consumidores por la obtención de productos, moviéndose por impulsos y poco control en la toma de decisiones (López, 2021).
- **C2B o *consumer to business*** (cliente a negocio). Esta forma de negocio se hace a partir de la demanda de los consumidores. En este caso, los clientes solicitan a las empresas los productos "idóneos" a través de la facilitación de preferencias, necesidades, precio que pagarían por el producto (Silva Murillo, 2009). Las empresas pues, pasan a ser demandantes, creando el producto más afín para los públicos a partir de la demanda.
- **C2C o *consumer to consumer*** (cliente a cliente). Este es uno de los modelos de negocio que más se está desarrollando actualmente. En esta transacción los consumidores son los sujetos que establecen la relación comercial sin atender a una entidad mercantil (BeeDIGITAL, 2020).

2.1.2. Evolución del e-commerce

El comercio electrónico es un modelo de negocio relativamente nuevo. A pesar de ello, ocupa un lugar fundamental en la sociedad actual, habiéndose asentado de una forma rápida y normalizada por parte de los diferentes usuarios participantes. No obstante, ha pasado por diferentes generaciones, encadenadas por las diferentes novedades y avances tecnológicos, los cuales han influido en su evolución y transformación.

Los primeros indicios de este fenómeno se remontan a los años 20 en Estados Unidos, donde comenzó a impulsarse la venta por catálogos impresos por parte de las grandes empresas. Este hecho supuso toda una revolución, pues los clientes podían comprar productos independientemente del lugar en el que se encontraran sin la necesidad de estar presentes. Además, fue la primera vez que los usuarios pudieron realizar compras sin tocar, ver físicamente o probar los productos con anterioridad (Rodríguez María, 2019).

Décadas más tarde, a lo largo de los años 80 y gracias a las televisiones y su uso expandido en los hogares, las capacidades de compra evolucionaron a lo conocido como venta directa. A través de la muestra de los productos y su promoción en las pantallas acompañadas de un número de contacto, los clientes podían adquirir los productos a través de una llamada.

Pero fue a principios de los años 90 con la llegada de las *World Wide Webs* (WWW) cuando pudieron darse las primeras muestras de este innovador modelo de negocio. En 1993, las multinacionales comenzaron a desarrollar webs meramente informativas para que los usuarios pudieran obtener información de la empresa de forma rápida en un único lugar. Se trataba de una especie de folleto electrónico que servía para difundir la imagen de la marca así como sus características diferenciadoras. Además, se compartían contenidos ya existentes como noticias, informes, recortes de prensa y publicidad, pues lo esencial en este momento era contar con una web de marca, sin contar con gran importancia el contenido compartido en esta. Se trataba de un tipo de catálogo, soporte más utilizado en este momento hasta la llegada de Internet (De la Guardia, 2001).

A mediados de los 90, debido a las actualizaciones del *hardware* y *software*, las empresas comenzaron a crear "centros comerciales virtuales" tomando como base los catálogos informativos comentados en la primera etapa. En estos espacios, las marcas mostraban sus productos para promocionarlos, siendo posible la creación de negocios

en la propia web. Fue en este momento cuando se dio el salto al desarrollo de transacciones económicas a través de pagos contra-reembolso, cheques, transferencias, incluso mediante tarjetas electrónicas (en reducidos casos). A partir de este momento, la presencia de empresas en la red comenzó a tener fines lucrativos, focalizando dicha presencia en la venta de productos.

A pesar de ser esta década la que dio pie a este nuevo modelo de negocio, es muy complicado determinar un año de inicio exacto o la primera transacción que se realizó mediante este nuevo canal. Aun así, podemos determinar que su uso expandido se dio con la aparición de las grandes multinacionales estadounidenses eBay y Amazon en 1995 y 1994, respectivamente.

“La primera gran empresa en saltar al negocio online en España fue El Corte Inglés en 1997, concretamente con su sección de supermercado, siendo en 2010 cuando decidió comenzar a vender las diferentes prendas catalogadas en el sector moda” (Rois, 2022).

2.1.3. Situación del e-commerce en España

Actualmente, la gestión de transacciones comerciales a través del medio online es un aspecto imprescindible y totalmente normalizado por los usuarios. En la siguiente gráfica (figura 1), se puede apreciar el aumento exponencial de usuarios en Internet en España desde su llegada hasta el año 2020.

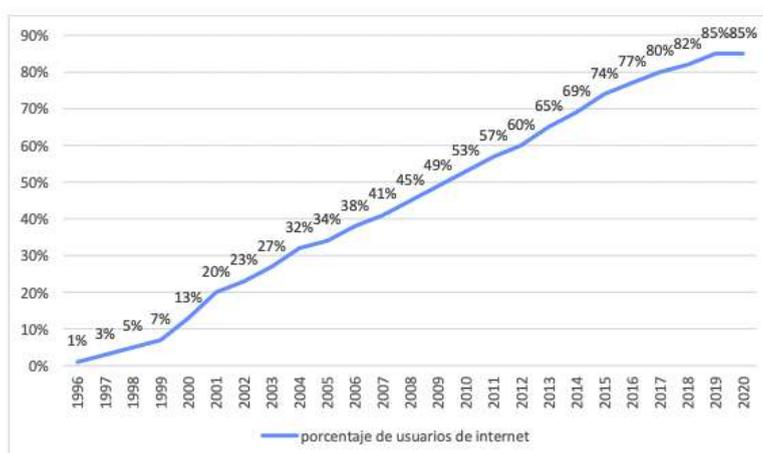


Figura 1
Evolución de usuarios en internet en España
Fuente: Galardi Boza, 2020. A partir de datos de la AIMC

Según el Informe Digital 2022, el 94% de la población en España accede frecuentemente a Internet, sumando un total aproximado de 44 millones de usuarios en el año 2022. Habiendo crecido exponencialmente respecto al anterior año 2021 con un total 3,3 millones (Hall, 2022).

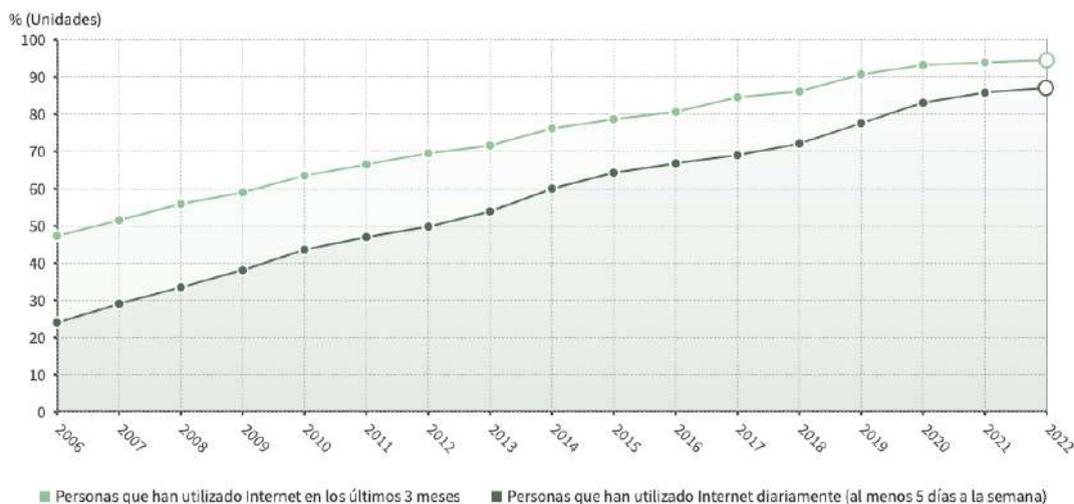


Figura 2
Evolución de usuarios en internet en España por frecuencia de uso
Fuente: EpData, 2022

Analizando las anteriores gráficas podemos destacar cómo a partir del año 2009 el 50% de la población ya hacía uso de la web, pero no fue hasta el 2012 cuando el mismo porcentaje de usuarios comenzó a hacerlo con una continuidad diaria. El aumento de usuarios ha sido constante con el paso de los años, a la vez que la frecuencia de uso de los diferentes dispositivos, encontrando por consecuencia el mayor número de usuarios y tiempo de uso de la red en 2022.

Más allá de la cantidad de usuarios en Internet, hallamos datos relativos a las ventas realizadas a través de este medio. Según el Estudio Anual E-commerce 2022 realizado por la IAB Spain (Asociación Mundial de Comunicación, Publicidad y Marketing Digital), el 78% de los internautas españoles (24,7 millones de personas aproximadamente) han realizado compras online en 2022. Este estudio permite determinar la media de veces que los usuarios llevan a cabo compras online. En el año 2022 hubo una media de 2,8 transacciones mensuales por persona, suponiendo este dato un descenso en el número de cifras respecto a los años anteriores.



Figura 3
Frecuencia de compra en línea en 2022
Fuente: IAB Spain

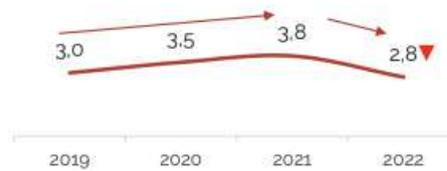


Figura 4
Evolución de la frecuencia de compra en los últimos años
Fuente: IAB Spain

Como observamos en la figura 5, para llevar a cabo el proceso de compra, los usuarios acceden a aquellas plataformas que comprenden productos de diferentes marcas y distribuidores (*marketplaces*), siendo estos los canales de consulta más utilizados por los usuarios para obtener información acerca de productos antes de realizar la compra, seguido por buscadores y webs de las propias tiendas o marcas.

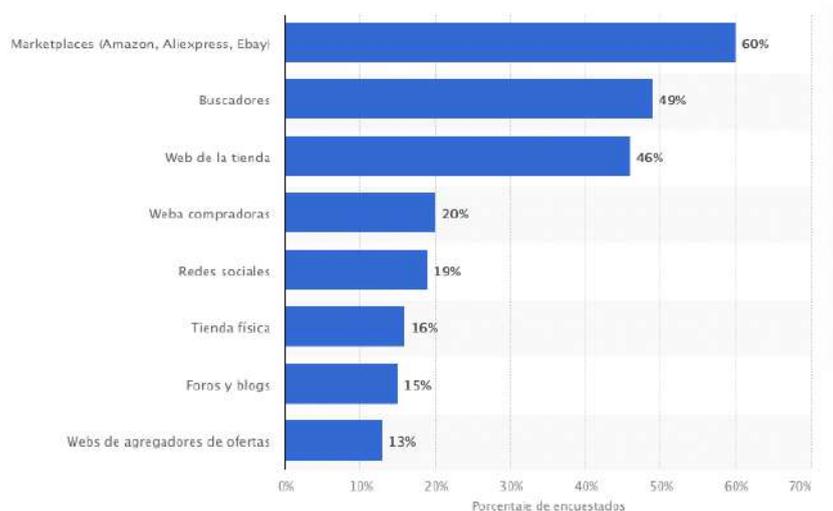


Figura 5
 Canales de información consultados por los internautas antes de comprar online en España en 2022
 Fuente: Statista, 2022

Pero no todos estos datos corresponden a las transacciones realizadas por internautas residentes en España, pues las capacidades de la red permiten adquirir productos distribuidos desde cualquier parte del mundo. Durante el 2022, el mayor volumen de compras (66,7%) se ha realizado desde España a otros países, resultando en un 33,3% de transacciones de compraventa con destino en España.

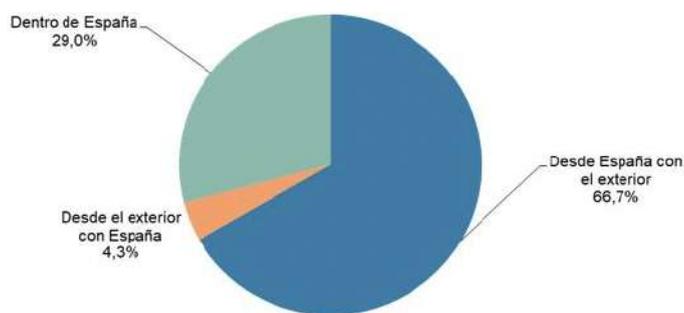


Figura 6
 Transacciones del comercio electrónico en España en 2022
 Fuente: CNMC, 2022

El informe IAB Spain anteriormente comentado, estudia el uso y hábito de compra de los internautas en función a los diferentes tipos de productos y servicios que las marcas ofrecen en los diferentes soportes web. Durante el año 2022 el sector que más transacciones económicas ha generado a través del e-commerce es el entretenimiento y cultural (con un 59%), seguido del sector de la moda y tecnología y comunicación, los cuales se encuentran en las mismas condiciones con un 56%, seguido en un tercer puesto por el sector de alimentación (con un 52%).

Con los datos establecidos se puede determinar que el e-commerce está reemplazando la experiencia de compra de las transacciones en el lugar de venta. Los métodos tradicionales están cambiando, siendo mayores las capacidades que las TICs permiten a las empresas de diferentes sectores. Los usuarios confían en esta reciente forma de consumir, pues en cada transacción estos invierten 69€ aproximadamente (IAB Spain, 2022).

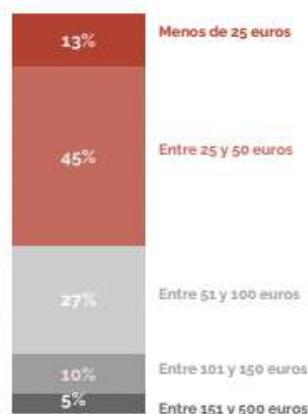


Figura 7
Gasto promedio por acto de compra en España (2022)
Fuente: IAB Spain, 2022

2.2. De la publicidad tradicional a la publicidad digital

La forma en la que las marcas se comunican con su público y, por consecuencia, la forma que tienen de hacer publicidad, ha ido evolucionando progresivamente con el paso del tiempo, y esta evolución ha estado condicionada por los cambios tecnológicos y del entorno que han tenido lugar en los últimos años. A su vez, estas transformaciones han partido de la necesidad de informar por parte de las marcas así como de los consumidores de ser informados.

Se puede considerar que el comienzo de la publicidad tiene lugar con la llegada de la Revolución Industrial a mitad del siglo XVIII en Inglaterra, con la producción masiva de maquinaria y la necesidad de las empresas de incentivar la demanda. Las grandes compañías innovadoras fueron aquellas que utilizaron los medios masivos para publicitar e informar acerca de sus productos (F. Arens, 2008).

La prensa fue uno de los primeros medios en el que se podían encontrar los diferentes anuncios, pero la aparición de la fotografía y el cine en el siglo XIX, permitió dotar de visibilidad a través de la imagen a los productos y aumentar así la credibilidad y confianza de las marcas en los receptores. En el siglo XX, la publicidad se convirtió en

un elemento clave para incentivar el juego de la oferta y la demanda, consolidándose finalmente con la aparición de las primeras agencias de publicidad. Estas tenían un papel fundamental, pues contaban con el deber de acercar los intereses de las marcas y anunciantes al de los medios.

2.2.1. Evolución de la publicidad en televisión

El 1 de julio de 1941, durante el partido de béisbol de los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies, la joyería Bulova lanzó un spot televisivo de 10 segundos, siendo este el primero en emitirse en la historia. Este sirvió de experimento, tratándose de una imagen estática en blanco y negro del mapa de Estados Unidos, con la sobreimpresión de un reloj y una voz en off con el eslogan de la marca *America runs on Bulova time*, teniendo un coste total de 9\$ (Moreno, 2017).

En España el primer anuncio se emitió en 1957 de la mano de la marca de relojes Omega. TVE fue la cadena que emitió el primer spot, el cual fue en color, por la marca de electrodomésticos Freemotor (Gallo, 2017).

La evolución de la publicidad en este medio es visible, pues cuando comenzaron a desarrollarse los primeros anuncios (como los comentados anteriormente), las marcas se centraron en mostrar y describir el producto que querían promocionar. En los años 60 tuvo lugar una época dorada para la publicidad española, pues el 40% de los hogares contaban con, al menos, un televisor. Durante esta década y la siguiente, los anuncios se basaron en promocionar alimentos y productos para el hogar, todos ellos protagonizados por mujeres, siendo este el público al que se dirigían, pues eran los bienes en los que más invertía la sociedad.

En la década de los 80 comienza a realizarse y ganar peso la publicidad con propósitos institucionales. Campañas divulgativas alejadas de fines comerciales, enfocadas a cambiar comportamientos. En este momento, las agencias de publicidad y el perfil de los creativos dentro de las mismas comienza a ganar importancia y reconocimiento en España. A partir de los años 90 y hasta la actualidad, la estética de la publicidad y con ello, los anuncios, se alejan de la venta directa para apelar directamente a los sentimientos de los consumidores que reciben los mensajes (Sarmiento, s.f).

La publicidad en televisión es la más buscada de los medios tradicionales por parte de las marcas para anunciarse. Esto se debe a su carácter audiovisual, el cual permite a

las marcas informar y convencer a los usuarios, aumentando sobre estos la capacidad del recuerdo con mayor facilidad.

García-Reyes (2003) comenta que la publicidad en este medio masivo ha adoptado diferentes funciones:

- **Referencial.** Cuando la imagen y el texto se identifican con el producto, sustituyéndolo o representándolo.
- **Conativa.** Todos los elementos que aparecen en el mensaje se encuentran coordinados para dirigirse directamente al espectador, para influir en su conducta y que se implique con el contenido del spot.
- **Apelativa o connotativa.** Es una de las más utilizadas en televisión, pues con esta se busca persuadir a los receptores para acercarlos al producto e incitarlos a la compra del mismo.
- **Poética.** Cuando a través de los elementos gráficos y visuales se busca emocionar al público o dramatizar el producto o servicio que se publicita.

A día de hoy en España, la televisión es el medio principal sobre el que las empresas se decantan para desarrollar *spots* publicitarios. Esto se debe a su impacto sobre los consumidores y a su alto alcance, a pesar del alto coste que supone la realización y emisión de uno de estos. Uno de los aspectos que destaca a este medio sobre el resto, es la capacidad de generar recuerdo que posee sobre los receptores debido a las repeticiones constantes de un spot a lo largo del día. A pesar de ello, esto puede suponer un aspecto negativo debido a la intrusión que los spots suponen para los usuarios cuando estos se encuentran viendo contenido de interés particular, desarrollando a la larga rechazo ante la publicidad en televisión. Podemos determinar, pues, que es un medio con grandes capacidades para las marcas y con pocas pero grandes desventajas. Es por ello que en función a las necesidades de los anunciantes, se deberá de replantear cuál es el medio más óptimo para promocionar la marca, productos y/o servicios (Ramos, 2023).

2.2.2. Publicidad con la llegada de las redes sociales

Con la aparición de las redes sociales, la publicidad en los medios tradicionales se ha visto afectada debido principalmente a dos motivos representativos: el mayor y preciso alcance a los targets, así como el bajo coste que este tipo de publicidad conlleva.

Ha de tenerse en cuenta que, en los inicios de la publicidad, las empresas que comenzaron a optar por las plataformas digitales para anunciarse lanzaban mensajes textuales y básicos. Sin embargo, la revolución de la era de la publicidad en redes sociales se dio en 2005 a través de la plataforma YouTube. La publicidad en formato spot avanzó a una publicidad inmersa en el vídeo, uno de los soportes más valorados por los consumidores. La publicidad televisiva y acciones gráficas (siendo estos los soportes más relevantes para la promoción de marcas) pasaron a un segundo plano.

Esta evolución continúa y, en 2009, Google lanza una versión de publicidad basada en los intereses de los usuarios mediante acuerdos con diferentes portales y perfiles de redes sociales utilizados por targets diferenciados. En estas plataformas las actualizaciones, capacidades y herramientas no han dejado de desarrollarse, ampliando las opciones de adherir publicidad y de conocer en mayor medida a los usuarios, teniendo así las marcas cada vez más fácil el enfoque a su público objetivo (Antevenio, 2016). Este momento se conoce como la aparición de las Web 3.0, debido a las consecuencias que este salto tecnológico tuvo en los usuarios de la red.

“Son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; es conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos ” (Latorre, 2018: 5).

En esta las marcas pueden conseguir toda la información necesaria de los usuarios que participan en la red, como gustos, preferencias, contenidos que consumen... Pudiendo utilizar estos datos en beneficio propio para así optimizar sus inversiones. Las necesidades de los usuarios también han cambiado, suponiendo a su vez, un cambio en las estrategias publicitarias donde las marcas y los usuarios mantienen relaciones estrechas, de tú a tú. Los usuarios se sienten parte del contenido, se integran en las marcas y este hecho deriva que éstos toleren la publicidad en estas plataformas así como la participación voluntaria a través del seguimiento de los

mismos en los perfiles de las marcas con las que se sienten más afines, derivando posteriormente en la compra directa de carácter informal (Martí, 2010).

A diferencia de los medios tradicionales, la publicidad en redes sociales no solo sirve como un escaparate para mostrar productos, sino que ayuda a generar, transmitir y establecer los valores e identidad de las marcas. Las marcas tienen la posibilidad de lanzar en formato de forma display o bien promocionarse en el contenido propio que se lanza en el mismo perfil de la marca, pudiendo entremezclarse y no saturar a los receptores. Todo esto se puede medir con una precisión exacta, contando con la información y las analíticas a disposición de las marcas de forma instantánea y actualizada constantemente, a diferencia de los medios tradicionales.

2.3. Instagram como canal de venta

2.3.1. Instagram como red social

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 en la ciudad de San Francisco (California). Cuando se lanzó al mercado se conocía como Burbn, cuyo uso era exclusivo para dispositivos Apple. Esta decisión se dio por la oportunidad que comenzaron a brindar los avances tecnológicos y, con ello, la mejora de calidad de las cámaras de los teléfonos móviles.

En sus inicios se trataba de una aplicación de geolocalización, pasando a ser posteriormente una aplicación para publicar y retocar imágenes. En este momento su nombre cambió, llamándose como lo conocemos a día de hoy: Instagram. Esta palabra proviene de la fusión de las palabras "instantáneo" y "telegrama", aspectos referentes a las cámaras Polaroid entonces de moda, reflejándose así en su logo, vigente hasta el año 2016 (Gil, 2022).



Figura 8

Logo de Instagram inicial
Fuente: Emote, 2016

En 2012, dos años después de su lanzamiento, y con 25 millones de usuarios en la plataforma, Mark Zuckerberg (dueño de Facebook) compró Instagram por 1.000

millones de dólares (Dircomfidencial, 2021). Desde entonces, la aplicación se ha ido desarrollando exponencialmente contando con cientos de nuevas posibilidades: inserción del chat privado, etiquetado en las fotos, añadir hashtags, ubicación, comentarios, publicar vídeos/*reels*/Instagram TV, directos, compartir contenidos con otras redes sociales, el etiquetado de productos en los *posts* enlazados en la web de la empresa... Además de insertar la posibilidad de promocionar publicaciones y de crear anuncios publicitarios en las diferentes secciones, tanto para marcas como para los propios usuarios.

A día de hoy la red social cuenta con 1.270 millones de usuarios activos en todo el mundo, siendo 24 millones los usuarios que la utilizan en España. Como se observa en la figura 9, el público más presente son las personas con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, haciendo uso de la misma aproximadamente de una hora y media al día (Una vida online, 2022). La mayoría de perfiles que hacen uso de esta red social son mujeres, representando un 74% de la totalidad de usuarios.



Figura 9
Edad y media de uso de los usuarios de Instagram en España en 2022
Fuente: Una vida online, 2022

Así pues, en base al estudio, Instagram se encuentra en la tercera posición de las redes sociales más utilizadas, por debajo de WhatsApp y Facebook respectivamente, contando con un 66% de usuarios que han hecho uso de la misma al menos 1 vez.

A pesar de ello y desde 2019, Instagram aumenta su preferencia. Los usuarios posicionan la red social en segundo lugar, quedando Facebook por debajo de esta (a pesar de ser la segunda más utilizada). Además, el 67% de los usuarios acceden a dicha plataforma diariamente, siendo datos que han ido en aumento en los últimos años (IAB Spain, 2022).

2.3.2. Instagram para las empresas

Como se ha desatado en el anterior punto, Instagram es una red social que cuenta con millones de usuarios. Además, analizando el gráfico inferior (figura 10) podemos observar su importancia de negocio entre los usuarios pues se sitúa en segundo lugar (junto a YouTube) dentro del ranking de las redes sociales en las que más compras online se han realizado.

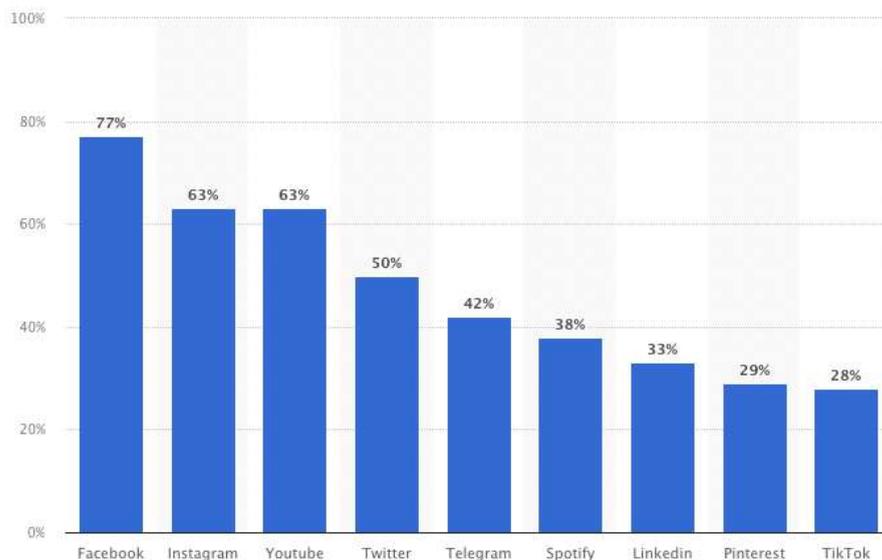


Figura 10
Redes sociales en las que se han realizado compras online en España en 2022
Fuente: Orús, 2022

Según el informe IAB 2022, el 48% de las cuentas que los internautas siguen se tratan de marcas (IAB Spain, 2022). El uso de las redes sociales como canal de venta se engloba dentro del e-commerce, teniendo cada vez un mayor peso a la hora de influir en las decisiones de compra por parte de los usuarios. Instagram cuenta con una comunidad de usuarios que como se aprecia en la anterior gráfica, tiende a generar ingresos a las empresas que se promocionan en ella. La aplicación ofrece diversas ventajas, orientadas a todo tipo de empresas, independientemente del sector, que ayudan a aumentar la visibilidad del negocio no solo con la inversión en la misma. Sus capacidades de difusión y viralización permiten que las marcas no tengan por qué invertir económicamente para promocionar contenidos, pues con una buena estrategia y contenido orgánico de calidad, pueden llegar a conseguir sus objetivos. Además de permitir interactuar con los clientes y usuarios de forma directa y rápida, generando una mayor confianza y manteniendo relaciones bidireccionales (o multidireccionales), permitiendo medir y analizar resultados.

A pesar de ello, es recomendado realizar inversiones SEM (campañas de publicidad) a través de la activación de la modalidad de "perfil de empresa". El beneficio más relevante de esta opción es la capacidad de poder llegar a un público concreto y específico a través de la segmentación en función a los objetivos de la campaña.

En cuanto al formato, estos pueden activarse de diferentes maneras a través de la plataforma de Instagram ADS:

- **Publicaciones compartidas.** Estos anuncios promocionados son vistos por los usuarios en el slider de la página principal, así como entre los contenidos compartidos por diferentes usuarios. Además de poder encontrarse en el apartado "explora", en el cual se incluyen contenidos de interés para el usuario en función a las búsquedas de perfiles de usuarios, *hashtags* adheridos, ubicaciones o música, ayudando a segmentar aún más los perfiles en búsqueda del público objetivo ideal. Estas siguen el formato *post*, teniendo un coste relativo a la segmentación, así como el coste por click generado.

Este formato publicitario debe de tener una estética y tono común acorde a la marca para poder ser fácilmente reconocible por los usuarios que reciban los mensajes. Estas publicaciones pueden tratarse de fotografías o vídeos, así como *reels* (con una duración de entre 15 y 20 segundos) o vídeos de mayor duración (con una duración de entre 10, hasta 60 minutos).

- **Historias.** Se tratan de anuncios promocionales similares a los anteriores en cuanto a funcionalidad, pero con características diferenciadoras relevantes. Este otro tipo de anuncios cuenta con una mayor capacidad de alcance, llegando a ser más efectivo para los usuarios que los reciben. Esto se da en gran parte por su estética pues, al contrario que los *posts*, las historias cuentan con un formato de pantalla completa, consiguiendo promocionar de forma más inmersiva y con una mayor relevancia para el usuario.

Dentro de esta tipología el formato vídeo consigue más efectividad, pues el contenido interactivo y en movimiento atrae al público en mayor medida debido a la experiencia envolvente que ofrece, siendo el formato que más engagement genera y que más retiene a los usuarios (Herrández, 2021). A pesar de ello, también se encuentra activa la promoción de contenido en historias estáticas, es decir, de imágenes fijas.

Este tipo de publicación incluye la opción de historias destacadas. Se trata de diferentes carpetas que aparecen en la parte superior de los perfiles, en las que se pueden archivar historias que permanecen y que no poseen fecha de caducidad. Esta opción puede ser de gran ayuda para las empresas al servir como un catálogo para mostrar los productos o servicios más importantes que ofertan, organizándolos por categorías.

Independientemente del tipo de publicación escogido para lanzar un mensaje promocional, se deben tener en cuenta diferentes aspectos relevantes para mantener la relación con los usuarios más allá de la propia aplicación. Es por ello que los mensajes deben contar con un enlace directo a la web de la propia marca, así como a la compra directa de los productos que se están promocionando. El 75% de los usuarios que reciben un anuncio, interactúa con la marca de alguna manera (entrar en el perfil, comentar la publicación, compartir el anuncio con diferentes perfiles, acceder a la web...) (Herrández, 2021). Así pues, se debe conocer bien el perfil de usuario al que se quieren enfocar los mensajes reparando en sus necesidades para así crear un mensaje alineado a sus intereses y enfocar la estrategia ideal para el público objetivo dentro de la plataforma. También resulta esencial reconocer las diferentes tendencias del momento que siguen los usuarios así como las actualizaciones de la propia aplicación.

El coste de los diferentes tipos de formatos mencionados variará en cada perfil y usuario, pues influyen factores como el número de seguidores, la actividad del perfil, segmentación, formato, alcance a conseguir...

En los últimos años, la plataforma ha ido evolucionando, contando con un apartado en el menú dedicado a la venta de productos (Instagram Shop) para que los usuarios puedan contar con un catálogo exclusivo en función a las búsquedas que los mismos realizan en la red social y en el resto de plataformas online. Esta opción consigue aumentar las visitas de diferentes perfiles adheridos a esta red social, pues una vez los usuarios se fijan en el producto dentro de la sección, es posible redirigirles al perfil de la marca o a la propia web para mostrar el catálogo de productos o servicios completo, aumentando con ello el tráfico online y la conversión o compra. Esta opción puede favorecer la relación de la marca con su público así como la creación, mantenimiento y mejora de la misma en cuanto a aspectos tangibles e intangibles. No

contar un perfil en esta red social puede suponer un aspecto negativo frente a la competencia, pudiendo perder parte del público objetivo interesado en la marca.

Otra de las razones por las que esta red social se ha convertido en una de las más activas es el cambio de hábitos que los consumidores han desarrollado a la hora de llevar a cabo una transacción de compra. Los usuarios buscan marcas transparentes y cercanas que posean un contenido actualizado y de interés. Exigen contenidos únicos y diferentes, e Instagram es un soporte que lo permite. Una de los aspectos por los que esta red social es una de las más valoradas por los usuarios es la cantidad de contenidos diversos que pueden encontrarse en ella, pudiendo ser utilizada para informar, entretener o enseñar. Estas características pueden ser adoptadas por las empresas como un aspecto muy relevante y beneficioso, ofreciendo contenidos muy diversos y alejados de la monotonía de mensajes.

Dentro de la plataforma, también son muy valoradas las recomendaciones por parte de amigos o familiares cercanos debido a que transmiten confianza a la hora de realizar las compras. Otro rol esencial a la hora de generar dicha confianza corresponde a la figura de personas famosas que crean contenido de promoción de determinadas marcas, conocidos como *influencers*. En la efectividad de estas estrategias tiene mucho que ver que el 76% de las personas confíen más en las recomendaciones que en la publicidad (Salvatori & Marcantoni, 2015), resaltando los elementos característicos del e-commerce y su influencia en el consumidor.

2.4. Influencers

El término *influencer* aparece como evolución del término *blogger*, haciendo referencia a aquellas personas que se dedican a subir contenido en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Twitch o YouTube, los cuales tienen una repercusión e influencia evidente sobre sus seguidores. No solo son líderes de opinión, sino que aquello que dicen y/o hacen, modifica actitudes y comportamientos en los usuarios. También existen perfiles que no crean contenido concreto, sino que únicamente comparten pensamientos, puntos de vista, ideales o su vida de forma cercana e informal.

A pesar de ser un término conocido y utilizado, la RAE no contempla una definición aceptada para este, encontrándose únicamente como un anglicismo en el "observatorio de palabras" como aquella persona con capacidad para influir sobre

otras, principalmente a través de las redes sociales. No obstante, se pueden encontrar infinidad de definiciones para referirse a este término, como lo son las siguientes:

- Un *influencer* es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los *influencers* pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia. Son personas que han conseguido un gran poder que permite afectar las decisiones de compra de las personas debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con la audiencia que los sigue (Wynter, 2023).
- Un *influencer* es un líder de opinión que rompe con la jerarquía y verticalidad tradicional porque la comunicación entre dos partes es simultánea, empleando contenidos cuya base sea la emoción y empatía para que así el mensaje sea interpretado de forma directa, cercana y personal dentro de un entorno confiable y creíble. Además, influyen de una manera más persuasiva que invasiva, convirtiéndose en maestros de las comunicaciones online ya que del alcance dentro de la red depende el éxito, por lo que cualquiera tiene la posibilidad de ser embajador (Arroyo, 2017).

Este término comenzó a utilizarse alrededor del 2013, cuando el perfil *blogger* comenzó a evolucionar y a ganar peso entre la sociedad que consumía el contenido que estas figuras creaban. Así pues, las empresas comenzaron a trabajar y establecer relaciones con ellos para promocionar sus productos y tratar de llegar a más personas. Años atrás, los *influencers* centraban sus perfiles en crear contenido de moda, hablando acerca de las tendencias del momento. Actualmente el contenido del que los *influencers* hablan es más amplio y variado, incluyendo deportes, alimentación, maquillaje, noticias y actualidad, gastronomía...

Se encuentra una distinción acerca de celebridades e *influencers*, ya que determinamos celebridades a aquellas personas que se han hecho famosas mediante medios tradicionales (televisión, radio, prensa...) y cuentan con un gran grupo de admiradores y fans. Son personas de éxito que han llegado a ser reconocidos debido a su trabajo y habilidades. Podemos determinar como celebridades a actores/actrices, modelos, cantantes, presentadores de programas televisivos o de radio, deportistas de élite... Por otro lado, se encuentran los *influencers*, que en este caso nacen de ser

consumidores activos de redes sociales para pasar a crear contenido propio. Lo que diferencia a los *influencers* de las celebridades es la capacidad que tienen de influir en las decisiones de compra de toda una comunidad de usuarios. Las celebridades tienen una relación más distante con sus fans, los cuales se engloban dentro de un grupo de personas más amplio y con personalidades diferenciadas, pero interesados todos ellos por un nicho de mercado específico (Vera, 2021).

2.4.1. Rol de los *influencers* en Instagram

Los *influencers*, como se ha comentado en el anterior apartado, han nacido a partir de la creación de contenido de uso personal. Han pasado de ser usuarios de redes sociales únicamente, a ser *prosumers*. Las formas de consumo actuales han cambiado, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de generar contenidos que tengan repercusión en el ámbito online, aumentando así el poder de los usuarios sobre las marcas. Todos los usuarios que cuentan con un perfil y actividad en redes sociales pueden designarse como *prosumers*, determinando así que cualquier persona que comparta sus opiniones y pensamientos, ofrezca información de utilidad para otras personas, comprueben la fiabilidad de productos, escuche y comparta opiniones y comentarios del resto de seguidores manteniendo una relación bidireccional con estos... puede determinarse como *influencer* (Cronuts Digital, 2020). A pesar de ello, se deben tener en cuenta una serie de factores externos para identificar a una persona con esta etiqueta pues las marcas son las responsables de contratar servicios y fomentar que estos sigan creando contenido y obtengan una remuneración por ello.

El aspecto principal con el que estos tienen que contar es la interacción constante con su comunidad de seguidores. Hablar de forma activa con los usuarios y en primera persona consigue crear vínculos con estos y, por consecuencia, ampliar contenidos conjuntos en sus redes sociales. Este factor es un incentivo que las marcas tienen en cuenta a la hora de contactar con los diferentes perfiles de *influencers* pues, cuanto mayor interacción y relación tienen estos con los usuarios, mayor será el compromiso de estos con los productos, servicios y marcas con las que colaborarán. A esta interacción es esencial sumarle el aspecto de la constancia, bien sea enfocada a responder comentarios o hablar con sus seguidores, como para compartir y crear contenido.

Más allá de tener una relación activa con el público es sustancial ser natural, crear contenido atractivo y honesto. Estas características son las que diferencian a los

diferentes perfiles que comparten contenido con la misma temática. Ser uno mismo y comunicar efectivamente ayuda a empatizar con la audiencia y conseguir el interés de los usuarios, aumentando el interés de estos por todo aquello que envuelve la vida de los creadores de contenido (Esgalla, 2023). Esto se da a través de la demostración de experiencia y conocimientos acerca del contenido que comparten de un ámbito en concreto junto a la confianza que los seguidores han establecido sobre estos. Así, la transparencia y coherencia en los contenidos que se comparten son la clave para que las publicaciones sean entretenidas, atractivas y valiosas para el público.

Desde sus inicios hasta la actualidad, estos perfiles han estado en constante cambio y evolución, llegando a ser consolidados como una marca propia. Son los altavoces de las marcas en las plataformas digitales, siendo interlocutores fiables entre estas y sus clientes y/o usuarios pero, a su vez, son ellos mismos los que deciden de qué forma interactuar con sus seguidores así como la elección propia del contenido que compartir, de qué forma compartirlo, cuando compartir sus publicaciones... Creando hacia los usuarios una imagen determinada de su persona, reforzando su personalidad y tratando de conseguir sobre estos un impacto determinado.

Uno de los aspectos más determinantes es la capacidad que poseen a la hora de crear necesidades en sus seguidores. A pesar de no ser el único motivo, los hábitos de consumo que estos comparten incitan a su comunidad a comprar los productos que estos muestran. Debido a las ofertas y descuentos que ofrecen, aparecen necesidades adicionales de compra de productos secundarios de manera instantánea.

2.4.2. Capacidades y beneficios del *influencer* marketing

Una vez estos son reconocibles, han creado una comunidad fiel y leal a través de sus perfiles y comienzan a colaborar con marcas, deben de seguir siendo leales a sus valores y esencia diferenciadora, aportando algo nuevo y único. La cercanía es el factor clave que les diferencia de los *celebrities*, aportando confianza y seguridad a lo que promocionan, autenticidad. En ocasiones estos perfiles transmiten desconfianza hacia sus seguidores debido a la cantidad de colaboraciones pagadas que realizan. La publicidad a través de las redes sociales persigue el objetivo de aumentar ventas, lo cual recae en ocasiones en el lanzamiento de anuncios excesivamente promocionales. Los creadores de contenido han ido creciendo y aumentando su fama a raíz de las recomendaciones y muestras de productos y servicios que consumen y pueden ser útiles y de interés para su comunidad. Así pues, es esencial encontrar un equilibrio y

que las marcas contacten con influenciadores afines a sus valores y gustos, para que así los seguidores encuentren contenido alejado de la venta y comercialización. Para ello, es esencial que estos traten de recomendar, más allá de vender.

A pesar de ello, es necesario que los *influencers* avisen a sus seguidores cuando se realicen colaboraciones así como contenido pagado. Que estas publicaciones enfocadas a la venta sean visibles para que los usuarios puedan captar si el contenido que están recibiendo es una recomendación o bien encierra fines económicos. Esto ayudará a mantener y generar confianza entre las marcas, *influencers* y la comunidad de seguidores, más allá de tener sanciones económicas o repercusiones, pues en España no existe ninguna ley que dictamine de qué forma deben compartirse los contenidos de pago o que castigue la publicidad encubierta.

En el marketing tradicional las marcas contaban con personas famosas o celebridades para llevar a cabo sus spots comerciales, siendo estos sus protagonistas junto a los productos o servicios que querían promocionar. Con la revolución digital la promoción en medios tradicionales ha disminuido exponencialmente, teniendo por consecuencia un cambio en la forma de hacer publicidad. Con la publicidad digital y, en este caso, a través de *influencers*, las marcas pueden conseguir mayores resultados a costos mucho más bajos. Contar con *influencers* para promocionar una marca puede ayudar a crear vínculos únicos con los clientes de la misma. Para que esto se dé, es imprescindible saber qué tipo de perfil es el más afín al público de la marca en cuestión. Aumentar la influencia de las marcas a través de los creadores de contenido hará que los seguidores (y a la vez, público objetivo de la marca) se comprometan a participar activamente con las publicaciones, así como derivar en la compra de los productos.

Gracias a estos perfiles, las marcas pueden beneficiarse muy positivamente hasta el punto de crear una comunidad única de marca o producto en cuestión, consiguiendo cambiar conductas gracias al poder de decisión e influencia sobre los usuarios. Esta es una forma barata y efectiva de llevar a cabo una estrategia de persuasión publicitaria sin llegar a causar rechazo sobre el público, además de aportar prestigio a la marca en determinados momentos y aumentar la reputación. Para poder beneficiarse de esto, las marcas deben conocer las necesidades, peticiones y exigencias de los consumidores. Así pues, es importante tener presente que los aspectos más relevantes que los *influencers* pueden aportar a una marca son la adquisición de alcance y resonancia. Los clientes ya no escuchan a las marcas sino

que se guían por recomendaciones de personas en las que confían, que provienen de una fuente cercana o de alguna persona con gustos y personalidad similar. Según la empresa McKinsey este es el motivo principal de las decisiones de compra, comprendiendo entre un 20 y 50% de la totalidad de las ventas.

Los creadores de contenido son los responsables de posicionar las marcas, siendo un aspecto muy delicado para estas, pues dejan en manos de estos parte de la imagen y posicionamiento que otorgarle de cara al público. Cuando las marcas contactan con los *influencers* y se aprueba el contrato, se les otorga un briefing con los aspectos clave que tiene que contener el mensaje que los creadores de contenido lanzarán en sus redes. En este se refleja la marca y su identidad, el producto o servicio a promocionar, la estrategia y concepto creativo de la campaña a realizar, así como los objetivos de la misma y líneas narrativas de cómo se quiere que aparezca el producto, así como el formato del mismo (formato video o estático, publicación, *reels*, historia...) (Benito, 2021). A pesar de ello, y para que la publicidad sea lo más natural y creíble posible, muchas marcas dejan a los creadores de contenido cierta libertad, dejando que estos expresen los mensajes como más cómodos y familiarizados se sientan (pero siempre teniendo en cuenta las pautas anteriormente comentadas).

3. CASO DE ESTUDIO. ANÁLISIS DE *INFLUENCERS*

3.1. Marta Sierra

Marta Sierra (@marta__sierra) es una *influencer* catalana de 30 años que se dedica a las redes sociales desde 2014. Antes de ello, estudió biotecnología y, posteriormente, realizó un máster de Luxury Management en París (Comino, 2023).

Instagram es la red social en la cual lleva a cabo todo su trabajo, siendo la moda el aspecto central de su contenido. Actualmente, cuenta con 1,4 millones de seguidores debido al desarrollo de un característico contenido que la diferencia del resto de *fashion content creators*. Apuesta por realizar contenido en formato *reels*. Destacan especialmente los cambios de look con prendas llamativas y de colores vivos, las transiciones en la calle con ubicaciones y paisajes de ensueño así como los bailes y movimientos característicos. Todas estas particularidades, la conducen a captar la atención de sus seguidores. Su prometido, Tom, trabaja con ella, grabando y editando el contenido que publica.

Su fama se acentuó a partir de un *post* específico en el que apareció "comiéndose" un arcoíris en París (figura 11). Desde ese momento, sus seguidores comenzaron a aumentar exponencialmente.



Figura 11

Publicación del perfil de Marta Sierra del 8 de junio de 2019

En 2021, obtuvo el premio a la *Mejor Influencer de Moda de España* así como el *Forbes Best Influencers Fashion* en 2022 y el *Premio Ídolo a Contenido Creativo* en 2023 (Comino, 2023). Llegó a ser la primera *influencer* en convertirse en imagen web

de la marca de moda española Zara, concretamente para la categoría de accesorios (Rivas, 2022).

Algunas de las últimas marcas con las que la creadora de contenido ha colaborado han sido H&M, Nespresso, la marca de bolsos Zoé Lu, Calzedonia o Carolina Herrera. Todas ellas, enfocadas al público femenino, pretendían promocionar sus productos y servicios en Europa y el resto del mundo.

3.1.1. Análisis

Marta Sierra es la creadora de contenido analizada que más publicaciones pagadas ha realizado en el período de tiempo delimitado, sumando un total de 107 publicaciones que abarcan 49 marcas diferentes. Calzedonia, Zoelu, Aldo, Four Seasons Hotel, Nespresso, Jimmy Choo, Carolina Herrera han mostrado un mayor número de colaboraciones.

La mayoría de las marcas con las que ha trabajado, se especializan en el sector de la moda. Sin embargo, es la cadena hotelera Four Seasons Hotel la empresa con la que más colaboraciones ha realizado, sumando un total de diez *posts* comprendidos por *reels* y carruseles.

Junto a este primer puesto, se sitúan las marcas de moda y accesorios Delvaux y Jimmy Choo, con las que Sierra ha realizado un total de 5 publicaciones por marca.

Diciembre de 2022 y abril de 2023 fueron, respectivamente, los meses con más y menos interacción. Las publicaciones generadas en el mes de diciembre de 2022 concentraron 16 publicaciones de pago. Este dato respondió a la realización de la campaña de Navidad, donde Marta Sierra compartió contenido fundamentalmente de producto. Por su parte, abril de 2023, fue un mes en el que las publicaciones con marcas decayeron. En concreto, registramos 3 colaboraciones con marcas durante este mes. A pesar de ello, analizando el perfil de la *influencer*, podemos detectar que compartió publicaciones casi diariamente, creadas para contenido propio y personal, alejado de las colaboraciones con marcas.

Algo que llama la atención es la falta de publicaciones pagadas que apostaran por la imagen única como formato, pues la totalidad de sus publicaciones se dividen en *reels* y carruseles, sumando un total de 86 y 21 respectivamente.

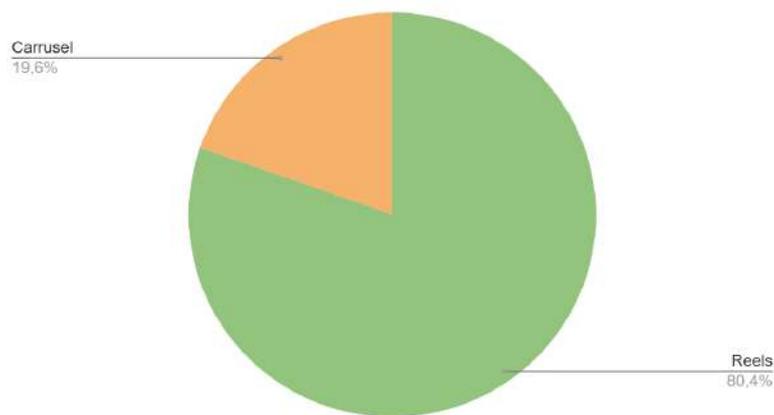


Figura 12
 Formatos mayoritarios en el perfil de Marta Sierra
 Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica anterior, el *reel* es el formato por el que más apuesta la *influencer*, representando un 80,4% en el período analizado. Esto se debe a que la red social posiciona mejor este tipo de contenido. La *influencer* aprovecha esta condición y elige este formato, que le permite llegar de forma más rápida al público al tiempo que mejora el alcance de sus campañas.

De igual forma, se observa que los carruseles son otro de los formatos predominantes a la hora de realizar campañas publicitarias. Este formato permite compartir diez contenidos en un mismo *post*, tanto fotografía como vídeo. Destaca por su capacidad de captación de la atención, pues si el contenido es de calidad, el tiempo que los usuarios pasan consumiendo ese contenido en concreto, aumenta. Esta retención es recompensada por la red social, aumentando con ello el *engagement* de la publicación. Además, el hecho de ampliar el número de contenidos en una misma publicación genera un aumento del compromiso de los seguidores que ya pertenecen a la comunidad de usuarios del *influencer*.

Para el análisis que realizaremos a continuación, se han escogido dos carruseles y un *reel*. Esta decisión se fundamenta en que estas tres publicaciones han sido las que mejores resultados han conseguido en cuanto a comentarios, "me gustas" y reproducciones en comparación a la totalidad de las publicaciones analizadas durante este período.

La primera publicación a analizar se trata de un [reel](#) realizado en colaboración con la empresa hotelera Four Seasons Hotel.



Figura 13
Reel en colaboración con Four Seasons Hotel

La publicación en cuestión (identificada con el número 81 en las tablas anexas) fue un *reel* publicado el 29 de enero de 2023. Su objetivo fue promocionar el alojamiento con el que la empresa cuenta en Madrid.

El retorno de esta publicación se resume en 907.912 "me gustas", 2425 comentarios y 10 millones y medio de reproducciones. Valores que demuestran el óptimo alcance con el que contó esta publicación.

En esta, etiqueta y menciona a la marca, en cuyo pie de foto hace referencia a la suite del hotel en la que se encuentra alojada. Resulta llamativo comprobar que no realiza ningún tipo de promoción directa hablando del mismo en el *copy*, sino que utiliza la estancia en la que está alojada para crear un contenido de moda cuya finalidad reside en realizar un vídeo creativo y diferente donde las transiciones y las prendas que viste poseen un gran protagonismo. El hecho de no orientar la publicación hacia un sentido plenamente comercial y de venta la convierte en especialmente atractiva para sus seguidores, factor que conduce a que la audiencia asuma un rol participativo respecto a la publicación. Encuentran en ella un carácter de valor e inspiración.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, comprobamos que suelen contar con diferentes perfiles de creadores de contenido para promocionar sus servicios. Por lo general, estos suelen crear contenido similar al que la marca construye, siendo vídeos donde se muestran las diferentes estancias del

hotel así como los diferentes servicios que ofrecen, entre los que se encuentran los eventos, la zona restaurante, el centro *wellness*, etc. Además, destacan especialmente aquellos contenidos audiovisuales similares a spots televisivos. Es importante puntualizar que, en este caso, Marta Sierra crea una narración totalmente alejada de lo que suele compartir la marca. Para su pieza, utiliza uno de los espacios del hotel (una de las *suites*) para construir una narrativa en torno a la moda y las tendencias, por lo que el espacio parece quedar en un segundo plano. Observamos cómo la *influencer* sigue su línea estética personal, alejándose de lo que la marca suele crear. Esta es una de las estrategias a las que probablemente deba su éxito.

Las cuestiones técnicas que destacan en este vídeo son, por un lado, los colores que utiliza. Emplea dos prendas de ropa llamativas que conducen a despertar la curiosidad en el espectador. Aparece primero con un traje de dos piezas rosa metalizado, siendo el segundo conjunto un vestido de gasa con volumen lila. El montaje que realiza en postproducción es el aspecto clave en el *reel*, pues aparece caminando por la *suite* con el vestido comentado en la mano hasta llegar al balcón de la habitación, momento en el que lanza el vestido. Segundos después, este cae en la calle y la *influencer* aparece vestida tras un cambio de ropa "mágico". La edición posterior es el elemento que ha hecho atractivo este *reel* para la audiencia, logrando viralizar este contenido. Como se ha comentado anteriormente, el hecho de que el escenario, en este caso, la *suite*, aparezca de forma casi anecdótica, acrecienta su interés, debido a que la audiencia no siente estar recibiendo un contenido que responda a una estructura de pura venta.

Esta nueva forma de promoción para la marca resulta positiva. Analizando la interacción de los usuarios en el perfil de la propia cadena hotelera, observamos que ninguno de los *reels* compartidos en su perfil ha conseguido unos resultados comparables a los obtenidos por la creadora de contenido.

La segunda publicación escogida se trata de un [carrusel](#) realizado en colaboración con la marca GCDS (Giuliano Calza Design Studio). Se trata de una marca italiana posicionada en el sector lujo con la que únicamente ha realizado esta promoción. A pesar de ello, es una de las que mejores resultados ha conseguido, siendo el carrusel con más "me gustas" del período analizado.



Figura 14

Primera imagen del carrusel en colaboración con GCDS

La publicación en cuestión (número 72 en las tablas anexas) hace referencia al carrusel publicado el 27 de febrero de 2023, un carrusel que sirvió para dotar de promoción al desfile de moda de la marca en la semana de la moda de Milán.

Los resultados de esta publicación fueron 45.867 "me gustas" y 629 comentarios.

Se trata de un carrusel formado por cinco imágenes en las que la *influencer* posa en la plaza del Duomo de Milán. Estas fotografías se intercalan con cuatro vídeos adicionales en los que aparece en la entrada previa al desfile, en el *photocall* del mismo, y en el desfile en sí, donde vemos a los modelos portando las prendas de la colección. En esta publicación, menciona a la marca en el pie de foto, incluyendo además su mención en la primera imagen del carrusel.

A diferencia del anterior *reel* comentado, esta publicación posee un carácter más promocional, pues el foco e importancia recae en la marca.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que realizan contenido diverso. Se encuentran publicaciones de producto así como de diferentes modelos vistiendo las prendas tanto en la calle (siguiendo un estilo desenfadado y poco "profesional") como en los desfiles que realizan (en este caso, aparecen los modelos en la pasarela donde se pueden apreciar los *looks* al completo). Haciendo un barrido visual por el perfil, comprobamos que la marca comparte contenido de diferentes formatos por igual (*reels*, carruseles y *posts*), logrando diversidad en cuanto a categoría, estilo y formato.

La marca se muestra en su perfil con valores asociados a lo juvenil, moderno y desenfadado, conceptos que se relacionan con las prendas de sus colecciones. A pesar de ser una marca de lujo, se aleja de los cánones tradicionales asociados a esta categoría, diferenciándose de estas por la inclusión y por su comunidad de celebridades. Aunque mantienen muy presente la relación con artistas (musicales, sobre todo), no aparecen referencias de creadores de contenido. A pesar de ello y como se puede observar en la colaboración que Marta Sierra realiza con la marca, sí que cuentan con este tipo de perfiles cuando se trata de acudir a los desfiles de la marca durante la semana de la moda, pues hacen un llamamiento a todas aquellas figuras con cierta relevancia en el sector.

En la publicación que la *influencer* realiza creando contenido para esta, comprobamos que en esta ocasión sigue la línea narrativa de la marca, pues se pueden apreciar diferentes fotografías de este carrusel en las que aparece en la calle, estética que la marca refleja también en su perfil. Además, la colección que la marca presenta en la pasarela, toma los brillos en las prendas como elemento a destacar, siendo este el elemento que resalta en las diferentes fotografías de Marta Sierra. Los brillos de los bajos de los pantalones, con un efecto de destello, concentran la atención del espectador. Este aspecto se acentúa, además, en el pie de foto: *"So much sparkle i could have been seen from outer-space"*.

Este aspecto de seguir la misma línea narrativa de la marca puede darse debido a que, en ocasiones, son las marcas las que determinan unos parámetros específicos de estilo o contenido que los creadores de contenido han de seguir, a pesar de que estos le den posteriormente su carácter personal a la forma de desenvolverse en la promoción o en la creatividad técnica de los contenidos.

La última publicación seleccionada (número 29 en las tablas anexas) se trata de un [carrusel](#) de la revista internacional Marie Claire. La publicación, compartida el 28 de agosto de 2023, es la única realizada con la marca. Se compone de seis imágenes en las que comparte algunas de las fotografías que forman parte de la sesión de fotos realizada para la editorial así como tomas en las que aparece con la revista en un quiosco.



Figura 15
Primera imagen del carrusel en colaboración con Marie Claire

Esta destaca por ser la publicación estática con más comentarios, contando con un total de 951, y 26.752 "me gustas". A pesar de compartir con sus seguidores una colaboración con esta marca, también etiqueta en el pie de foto al equipo que participó en la realización de la sesión de fotos para la editorial como son maquilladores, estilistas, editora y marca de joyas (en este caso, Tiffany and Co, con la que también ha realizado colaboraciones de pago en otras ocasiones).

En esta publicación, además, anima a sus seguidores a comentar en el *post* cuál es la fotografía que más les gusta del carrusel. Este tipo de llamadas a la acción son una estrategia común en la elaboración de los *copys* debido a que hacen posible generar interacción y un gran flujo de comentarios, que conducen a aumentar el alcance y visibilidad de la cuenta. En este caso, obtiene como respuesta numerosos comentarios de felicitación por la editorial así como un *feedback* positivo en el que se deja ver que a sus seguidores les gusta ese tipo de contenido. Esto se debe en parte a que ese "enmascaramiento" consigue que no parezca un *post* promocional, pues el producto en sí no aparece en la fotografía principal del carrusel.

Analizando la publicación podemos observar diferentes vertientes. Por un lado, la promoción que realiza de la revista en la que aparece de portada. Se trata de una revista de moda, belleza y *lifestyle* para mujeres que generan sus propias tendencias. Dentro de esta entrevista, pueden descubrirse diferentes gustos y tendencias de la *influencer*, pero a medida que esta entrevista avanza, destacan diferentes respuestas

en las que habla abiertamente sobre la marca de joyas Tiffany and Co, y la marca Benefit, de maquillaje. Se trata de una colaboración que la revista hace con estas marcas, con las que la creadora de contenido ha trabajado en diferentes ocasiones. Esta segunda colaboración se deja ver además, en las etiquetas que Marta Sierra realiza en el pie de foto de su publicación.

En esta ocasión, poco se puede hablar acerca de la estética que sigue, pues básicamente ha compartido las imágenes realizadas en la sesión de fotos para la revista, las cuales ejercen de "gancho" y atractivo visual de cara a dotar de difusión a la entrevista. Sin embargo, sí que se puede destacar la efectividad de la marca a la hora de escoger a esta creadora de contenido como portada de su revista, pues comparte los valores que fundamentan la filosofía de la marca, acercando así su producto a un público potencial para la misma, que podría no conocerla.

Tanto en las publicaciones analizadas como en la totalidad de su contenido compartido, se puede observar que los *copys* o pies de foto se encuentran en inglés. Esto conduce a posicionar su contenido en el escenario internacional, pudiendo ser un atractivo para marcas extranjeras.

A pesar de haber realizado un análisis de las colaboraciones que ha realizado con diferentes marcas y sus resultados, cabe destacar que sus seguidores demuestran poseer un gran vínculo respecto a sus publicaciones más personales, otorgándoles un elevado número de "me gustas" y comentarios. Aun así, todas sus publicaciones siguen una misma línea comunicativa y estilo, estando trabajadas desde la misma forma creativa.

3.2. Cocó Constans

Cocó Constans, más conocida como @ffitcoco, es una *influencer* nacida en Barcelona que enfoca la creación de su contenido al *fitness*. Comparte su *lifestyle* saludable a través de rutinas de ejercicio sencillas, clases de pilates, recetas y platos sencillos así como frases y textos reflexivos, siendo estas tres tipologías de *posts* las que combina para formar su *feed* ².

² *Feed*: perfil de redes sociales de una persona donde puede hacerse una visión de sus publicaciones más recientes.

El público interesado en su perfil son personas que buscan aprender y mejorar su técnica a la hora de hacer ejercicio en casa a través de propuestas sencillas, atractivas y al alcance de cualquier tipo de nivel. La creadora de contenido comparte rutinas de diferentes intensidades en función de los diferentes objetivos de sus seguidores. Además, publica contenidos para mejorar la vida de sus seguidores y ayudarles a mantener y crear una rutina para conseguir un bienestar completo (Vargas, 2022).

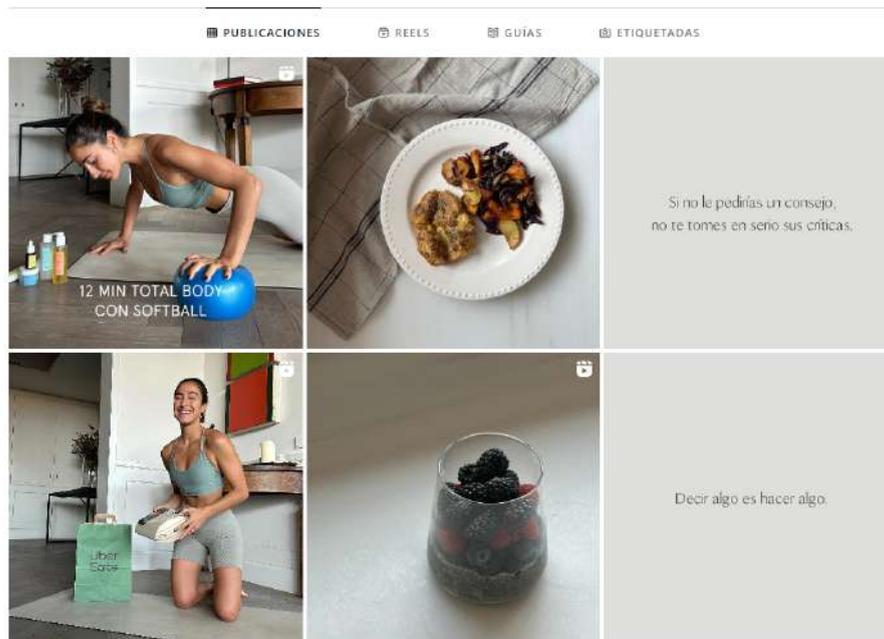


Figura 16
Feed de Cocó Constans

Las marcas que contactan con Cocó para promocionarse se relacionan con el estilo de vida que comparte. Algunas de sus últimas colaboraciones son:

- Meisani (@meisaniofficial). Enfocada en el cuidado de la piel y la venta de cremas y sérums para el rostro facial.
- Uber Eats x Honest Greens (@honestgreens). Restaurante madrileño que ofrece menús con alimentos base de temporada y proximidad, además de ser libres de gluten, azúcares y alimentos procesados.
- Marca de cereales Special K (@specialk_es).
- Mercedes Benz (@mbenzespana) para promocionar un nuevo modelo de coche eléctrico que defiende la sostenibilidad del planeta.
- Los productos de la marca de ropa Reebok (@reebokeurope).
- El Almendro (@_el_almendro) y sus barritas snack de chocolate y frutas.

Cuenta con 430.000 seguidores en su perfil de Instagram (@ffitcoco). Además, tiene una cuenta secundaria en la que sube contenido más personal, compartiendo su día a día y otros aspectos más privados de su vida. Aunque es conocida en redes sociales por su cuenta enfocada en el *fitness*, cuenta con 272.000 seguidores en su cuenta personal. En esta, también realiza colaboraciones pagadas y crea contenido para marcas como es la marca para el cuidado de la piel Biotherm (@biotherm), hoteles W Hotels (@whotels), la marca de productos para el cuidado del cabello Kerastase (@kerastase_oficial) o productos de ISDIN (@isdin).

Haciendo una comparativa entre ambos perfiles, se puede apreciar la diferencia de publicaciones pagadas entre ambos, siendo el perfil @ffitcoco aquel con un toque más profesional y dedicado al trabajo. Otro aspecto importante es que las marcas que contactan con Cocó para colaborar en ambos perfiles poseen valores afines a los de la creadora de contenido.

3.2.1. Análisis

Cocó Constans ha realizado un total de 46 publicaciones pagadas en el período analizado, repartidas entre 26 marcas diferentes. La marca Reebok es la empresa con la que más colaboraciones ha realizado (sumando un total de 13 publicaciones entre *reels*, *posts* y carruseles), seguida de NV Gallery, Nana Fooders, Miin Cosmetics, ISDIN, El Almendro o Vital Proteins.

Diciembre de 2022 y agosto de 2023 son los meses con más y menos interacción. El contenido creado en el mes de diciembre de 2022 suma 7 publicaciones de pago, reforzando con ello la campaña de Navidad, en la que creó mucho más contenido. De hecho, llegó a realizar un calendario de adviento en el que compartió publicaciones, sorteos y descuentos para que sus seguidores los pudieran aprovechar en sus compras navideñas. Por el contrario, en el mes de agosto tan solo se encuentra 1 *post* promocionado. Ha de tenerse en cuenta que los meses de verano suelen concentrar un número de campañas menor que el resto de meses del año debido al menor uso que los usuarios hacen de la plataforma.

Analizando las marcas, se puede apreciar cómo la mayoría de estas se encuentran en el sector salud y *wellness*, cuya tipología de contenido se basa en entrenamientos sobre todo, habiendo además contenido de recetas, sorteos, eventos, colaboraciones en las que ofrece códigos de descuentos, etc. La totalidad de estas publicaciones

hacen uso de una variedad de formatos (*reels*, *posts* y carruseles), sumando un total de 39, 3 y 4, respectivamente.

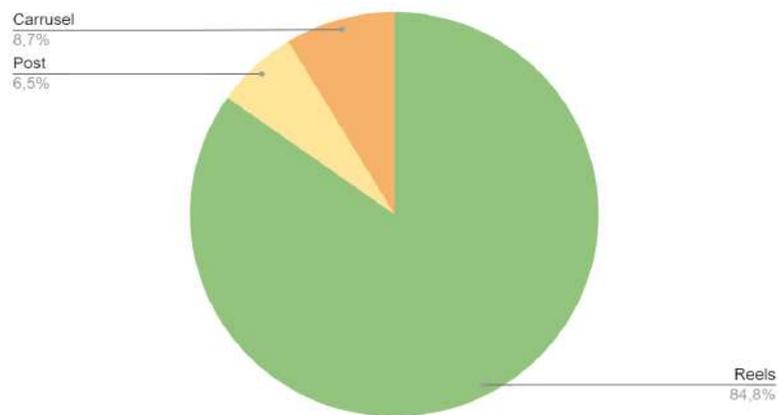


Figura 17
Formatos mayoritarios en el perfil de Cocó Constans

Como se puede observar en la gráfica anterior, los *reels* vuelven a concentrar el protagonismo en las publicaciones de la *influencer*, representando un 84,8% de la totalidad del período analizado, seguido de los carruseles.

Para analizar diferentes resultados, se han escogido las publicaciones pagadas de la *influencer* con mejor *engagement*, contando para ello con dos *reels* y un carrusel. Encontramos que cuenta con tres *posts* realizados durante este período, pero son sorteos. Es necesario puntualizar que decidimos no analizar las publicaciones de sorteos ya que arrojan estadísticas que no resultan rigurosas debido a que muchos usuarios interactúan con la cuenta solo por participar, no pudiendo determinarse el verdadero *engagement* con la cuenta.

La primera publicación a analizar se trata de un *reel* en colaboración con la marca deportiva Reebok. Se trata del *reel* con más reproducciones, sumando un total de 648.000.



Figura 18
Reel en colaboración con Reebok

La publicación (número 19 en las tablas anexas) es un *reel* publicado el 15 de enero de 2023, promocionando el conjunto de ropa de la marca.

El retorno de esta publicación se resume en 13.318 "me gustas", 63 comentarios y 648.000 reproducciones, como se ha comentado anteriormente. Podemos clasificar este contenido dentro de la tipología de entrenamiento.

En esta publicación, menciona a la marca en el pie de foto, en el que hace una reflexión acerca de la importancia de la disciplina, efectuando una referencia final a la marca. Durante el vídeo no realiza ningún tipo de promoción directa hablando del conjunto deportivo de la marca, sino que se limita a llevarlo mientras realiza su entrenamiento.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que apuestan mayoritariamente por carruseles y *posts* estáticos (foto única). Sí que es posible encontrar *reels*, pero no es el formato de contenido que más destaca. Los que encontramos guardan una estética y narrativa similar a la empleada en spots televisivos. Además, en su *feed* no encontramos contenido realizado por *influencers* ni campañas que respondan a la tipología de colaboración.

Haciendo una comparativa entre el contenido realizado por Cocó Constans y el que presenta la marca, se aprecia una clara libertad creativa por parte de la *influencer*, pues construye la promoción de los productos siendo fiel a su estilo visual y a su línea comunicativa, alejándose de la publicidad que la marca realiza. Esta estética

publicitaria que sigue en esta publicación en concreto es utilizada igualmente en el resto de las colaboraciones que lleva a cabo con dicha marca.

Analizando el *post* se puede apreciar que se trata de un vídeo en el que aparece realizando un entrenamiento con pelota. Realiza diferentes ejercicios en los que trabaja todos los músculos del cuerpo. Un aspecto que destaca especialmente es el audio que acompaña a la imagen, donde la *influencer* locuta la reflexión comentada en el pie de foto. Además, aparecen subtítulos a medida que el audio se va reproduciendo. Este recurso incentiva la interacción de sus seguidores. La mayoría de los comentarios explican la disciplina que ellos ponen en práctica, los problemas que encuentran a la hora de crear su propia rutina con el ejercicio o, simplemente, comentarios positivos acerca de la reflexión de la *influencer*.

La estética de las imágenes posee unos colores muy característicos. El encuadre muestra un rincón de su casa, lugar en el que graba la mayoría de sus entrenamientos. Los colores de la escena se basan en tonos *nude* en los que destacan los marrones, beiges y grises. Transmiten una sensación de tranquilidad, de espacio limpio. El vídeo se construye con un plano estático, en el que posiblemente el dispositivo con el que graba se encuentra sobre un trípode, compensando esta estaticidad con los movimientos enérgicos que la creadora de contenido realiza mientras entrena.

Esta forma indirecta de promocionar a la marca resulta positivo para la misma, pues a través de este vídeo los consumidores asocian los valores que Cocó Constans muestra a la marca en cuestión. Además, se trata de un perfil que la gente sigue mayoritariamente por sus rutinas de entrenamiento, por lo que la ropa que la *influencer* lleva es de interés para su comunidad, siendo un detonante en el aumento de ventas de la misma.

La segunda publicación escogida también se trata de un [reel](#). En este caso, en colaboración con la marca Arregon Pilates. Se trata de la primera marca española en fabricar materiales de pilates originales.

Es la única publicación que ha realizado con la marca. A pesar de ello, esta publicación ha obtenido mejores resultados en cuanto a interacción del usuario (tanto en "me gustas" como en número de comentarios).



Figura 19

Reel en colaboración con Arregon Pilates

La publicación en cuestión (número 35 en las tablas anexas) es un *reel* publicado el 5 de febrero de 2023, promocionando el Cadillac de la marca. El retorno de esta publicación fue de 16.806 "me gustas", 119 comentarios y 367.000 reproducciones.

Como la anterior publicación analizada, se trata de una publicación ubicada dentro de la tipología de entrenamiento. En esta publicación, etiqueta y menciona a la marca, haciendo referencia al producto promocionado en el pie de foto. Sin embargo, no realiza ningún tipo de promoción directa hablando del mismo, sino que se centra en utilizar el producto para crear un entrenamiento diferente.

La estética del plano se caracteriza por la misma paleta de colores comentada en el análisis del *reel* anterior (destacan los marrones, blancos y grises), dando la misma sensación de amplitud y tranquilidad. El encuadre esta vez es diferente, pues muestra una estancia de interior que, en este caso, ha sido más preparada. Basándonos en los detalles y elementos que aparecen en ella, podemos determinar que esta estancia está pensada para grabar este tipo de contenidos. Vemos un LED colgado en la pared en la parte izquierda del plano (el cual indica el nombre de usuario de la *influencer* en su perfil de Instagram "@ffitcoco"), así como el Cadillac que promociona, el cual precisa de un espacio amplio para su instalación y uso.

Igual que en el anterior análisis, se trata de un plano estático en el que posiblemente se haya usado un trípode. De nuevo, esta estaticidad se ve compensada con movimientos enérgicos propios del entrenamiento, por lo que el *reel* posee dinamismo. Además, la primera mitad del vídeo no contiene edición de clips, pues se trata de una

única toma editada a cámara rápida, sin cortes ni edición. En la segunda parte del vídeo desaparece el cadillac y la *influencer* aparece junto a su pareja realizando diferentes ejercicios, respetando las mismas características de formato y estética. Este *reel* se acompaña de música de fondo, siendo "*Sure thing*" de Miguel Jontel la pista elegida.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que en su perfil cuentan, por lo general, con publicaciones de diferente tipología. Estas suelen ser muestras de productos (tanto las imágenes estáticas como *reels*). Además, obtienen contenido de terceros en el que observamos cómo funcionan los diferentes productos que comercializan de la mano de diferentes creadores de contenido. Todos estos siguen una misma línea narrativa y estética a la hora de crear los vídeos, siendo también así para Cocó Constans. Cabe destacar que la creadora de contenido no se adapta al estilo de la marca sino que este es su estilo, pudiendo reflejarse en la totalidad de sus publicaciones. A pesar de ello, este contenido no destaca de forma negativa para la marca y las publicaciones de su perfil, pues como se ha comentado, los contenidos que Arregon Pilates comparte en su perfil siguen la misma estética. Pudiendo destacar por ello que Cocó Constans impone su propio estilo a la hora de realizar colaboraciones pagadas.

La marca, además, comparte en su perfil los diferentes entrenamientos que Cocó Constans ha realizado para ellos. Esto es un aspecto positivo para la *influencer*, pues de esta manera puede llegar a un público con el que comparte gustos y estilos de vida, obteniendo nuevos seguidores.

La última publicación seleccionada (número 43 en las tablas anexas) se trata de un [carrusel](#) en colaboración con el podcast *¿Has traído el vino?*, de la marca Agosto Studio, una marca que vende prendas de baño. Todas sus colecciones están fabricadas con hilos 100% reciclados a partir de botellas de plástico, siendo la sostenibilidad la filosofía que representa a la marca.

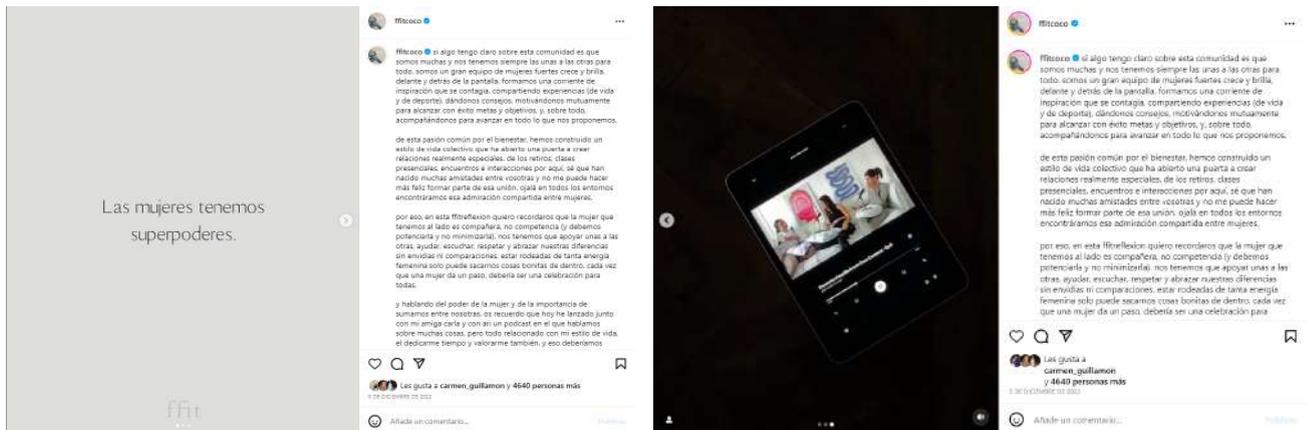


Figura 20
Publicación en colaboración con Agosto Studio

La publicación, compartida el 5 de diciembre de 2022, es la única colaboración realizada con la marca. Esta forma parte de la tipología de contenido de reflexiones ("#ffitreflexión").

Está formada por dos imágenes y un vídeo final. En la primera imagen resume el contenido del *post* con la frase "las mujeres tenemos superpoderes" sobre un fondo minimalista de color gris, en cuyo pie de foto profundiza acerca de la importancia de que las mujeres se apoyen entre ellas, avancen juntas y celebren sus logros unidas.

La segunda imagen es una captura de pantalla de la aplicación Spotify, en la cual se encuentra subido el podcast en cuestión.

En tercer y último lugar, comparte el vídeo de una pequeña parte del podcast en el que Carla Dipinto y Ariadna Tapia (las fundadoras de la marca) le preguntan acerca de su constancia y disciplina, además de felicitarla por lo que ha llegado a conseguir con su trabajo.

Analizando las publicaciones que Agosto Studio realiza en su perfil de Instagram, se puede observar como estas y el podcast son contenidos que no van de la mano. Es decir, en sus redes no encontramos apenas información o contenido relacionado con el podcast y en las conversaciones entabladas en los diferentes capítulos del podcast no se habla sobre la marca. En este formato, siempre cuentan con diferentes invitadas (suelen ser amigas o personas que se dedican a redes y crear contenido) con las que

hablan sobre temas específicos que envuelven el mundo de la invitada en cuestión, como es el caso de la constancia con Cocó Constans.

Este contenido creado desde la #ffitreflexión, Cocó Constans aplica su estética visual y su estilo comunicacional a la colaboración, la lleva por completo a su terreno. Así, marca e *influencer* crean una sinergia a la hora de desarrollar la colaboración para acercar a los seguidores de ambas partes a consumir el producto, cuyo resultado resulta ser positivo.

En las publicaciones analizadas así como en la totalidad de su contenido compartido se puede observar desde el *feed* que existe una linealidad y una coherencia en sus publicaciones, creando una estética única. Como se aprecia en la imagen inferior, las tipologías "recetas", "ffitreflexión" y "entrenamiento" quedan totalmente ordenadas, creando un perfil limpio visualmente con una estructura visual muy personal y cuidada.

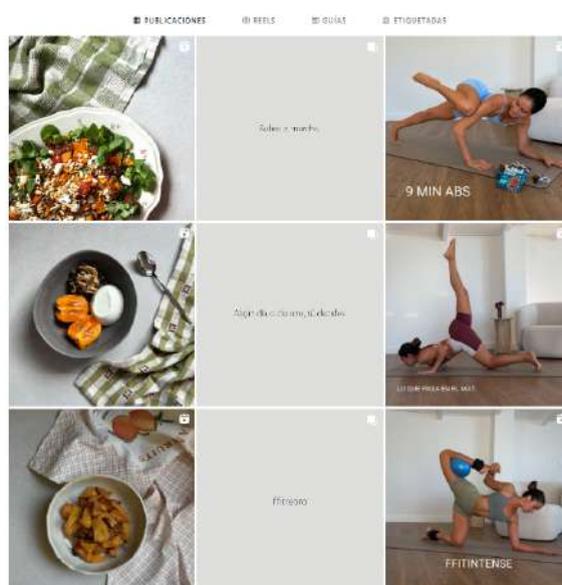


Figura 21
Feed de Cocó Constans

Junto al anterior aspecto comentado, destaca la misma línea comunicativa y estilo que Cocó Constans utiliza para desarrollar su contenido. Tiene una manera única de desarrollar las publicaciones pagadas y aquellas más personales, dándoles su toque diferenciador ante el resto de creadores de contenido similar al suyo.

Por lo general, se aprecia que no realiza un gran número de publicaciones pagadas en comparación al número de publicaciones personales que comparte, factor que

posibilita que la audiencia reciba el contenido pagado como un contenido que también aporta valor.

3.3. Daniel Illescas

Daniel Illescas (@danielillescas) es un creador catalán de contenido de viajes y aventura además de modelo. Cuenta con 1,1 millones de seguidores. Su introducción en el mundo de Instagram vino dada a partir de su actividad en la red social Fotolog. Comenzó a viajar y compartir sus vivencias a través de su perfil, comenzando así a aumentar su número de seguidores. Fue en 2017 cuando comenzó a trabajar y a dedicarse al mundo *influencer*, al compartir a través de sus redes el trabajo comunitario que estaba haciendo para una ONG en Kenia, "Asociación Índigo". Llevó a cabo una campaña benéfica para recaudar fondos a través de la venta de camisetas y el libro "*Be part of it*" en el que contaba todas las labores y vivencias en (Rondán, 2019).



Figura 22
Post en colaboración con la Asociación Índigo

Actualmente, en sus redes sociales, comparte su pasión por la fotografía, quedando reflejada en cada viaje que realiza, mostrando a través de esta su lado más aventurero. Sus seguidores son hombres y mujeres jóvenes de entre 24 y 30 años, apasionados por la fotografía así como por los viajes y la búsqueda de un estilo de vida saludable, llegando progresivamente a un público más maduro.

A pesar de compartir contenidos diariamente en su perfil de Instagram, Daniel Illescas también cuenta con un perfil en la red social YouTube el cual no actualiza a día de hoy, pero que dispone de vídeos de sus viajes con una elaboración y trabajo mayor que los que comparte en Instagram.

Algunas de sus últimas colaboraciones pagadas con marcas son:

- Aston Martin (@astonmartinf1) x Boss (@boss) en la Fórmula 1.
- La aerolínea Vueling (@vueling) para promocionar sus vuelos y servicios.
- Nike (@nikerunning). Con esta marca no solo promociona sus prendas deportivas, sino que va más allá, colaborando con las actividades y eventos que la marca realiza. Una de sus últimas colaboraciones ha sido la participación en maratones de la mano de Nike en la que ha compartido su pasión por el deporte y la vida saludable.
- NEXT Electric Motors (@nextelectricmotors). Empresa dedicada a la venta de motos 100% eléctrica. También ha colaborado con la empresa automovilística MINI (@miniesapana) y su gama de coches eléctricos.
- La marca de lujo Tom Ford (@tomford) para la promoción de sus prendas de ropa así como en su gama de productos de belleza (@tomfordbeauty).
- Mares (@maresjustaddwater). Empresa dedicada a la fabricación de productos para las personas aficionadas a los deportes acuáticos como son aletas, productos para realizar apnea y pesca submarina, natación o esnórquel, entre otros.

3.3.1. Análisis

Daniel Illescas es el *influencer* masculino que más campañas publicitarias ha realizado en el período de tiempo delimitado, sumando un total de 86 publicaciones, repartidas entre 43 marcas diferentes, siendo Red Bull, Hugo Boss y Mini aquellas con las que ha realizado un mayor número de colaboraciones (sumando un total de 7 colaboraciones en cada una de las marcas mencionadas), seguidas por TAG Heuer y la revista Men's Health, con 5 publicaciones pagadas, o Vueling.

Analizando las marcas, se pueden observar dos vertientes de tipología de contenido diferente a destacar. Por un lado, se encuentran las marcas que buscan crear experiencias desde valores que se relacionan con la aventura y, por otro lado, marcas de moda que enfocan su trabajo en crear colaboraciones con este creador de contenido desde un carácter más convencional y tradicional, próximo a los formatos adoptados por los spots de televisión.

Octubre de 2022 y septiembre de 2023 son los meses con más y menos interacción. El contenido creado en el mes de octubre suma 14 publicaciones de pago, publicaciones centradas mayoritariamente en viajes. Septiembre de 2023 es el mes que registra un número menor de colaboraciones pagadas, con un total de 1 publicación de pago. En este mes, sin embargo, el *influencer* ha continuado compartiendo publicaciones personales de forma constante.

Algo que llama la atención y que sucedía con la primera creadora de contenido analizada, Marta Sierra, es la falta de publicaciones pagadas que hayan basado su formato en una imagen única. La totalidad de sus publicaciones se dividen en *reels* y carruseles, sumando un total de 69 y 17, respectivamente.

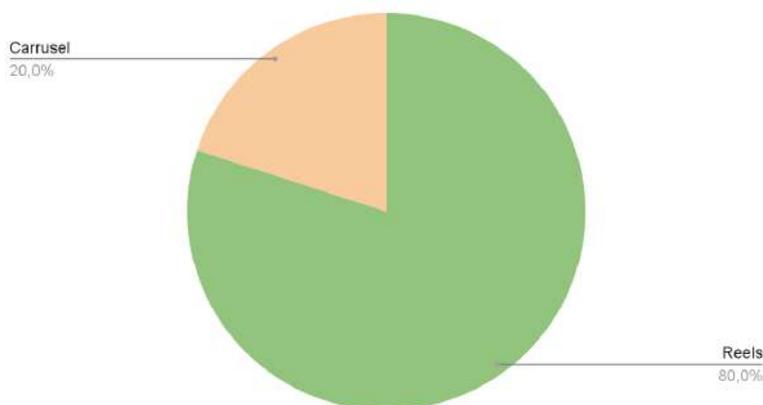


Figura 23
Formatos mayoritarios en el perfil de Daniel Illescas

Como se puede observar en la gráfica anterior, los *reels* se llevan el protagonismo en las publicaciones del *influencer*, siendo un 80% la totalidad de contenido generado en este formato en el período analizado. Por su parte, los carruseles representan un 20% de las publicaciones.

En este caso, se han escogido dos *reels* y un carrusel para analizar sus resultados. Se analizarán los *reels* que han contado con mayor interacción, además del carrusel en cuestión.

La primera publicación a analizar se trata de un *reel* en colaboración con la marca Nike Running, con la cual ha realizado tres colaboraciones pagadas durante el período analizado. Es el contenido que cuenta con mayores resultados en cuanto a cifras.

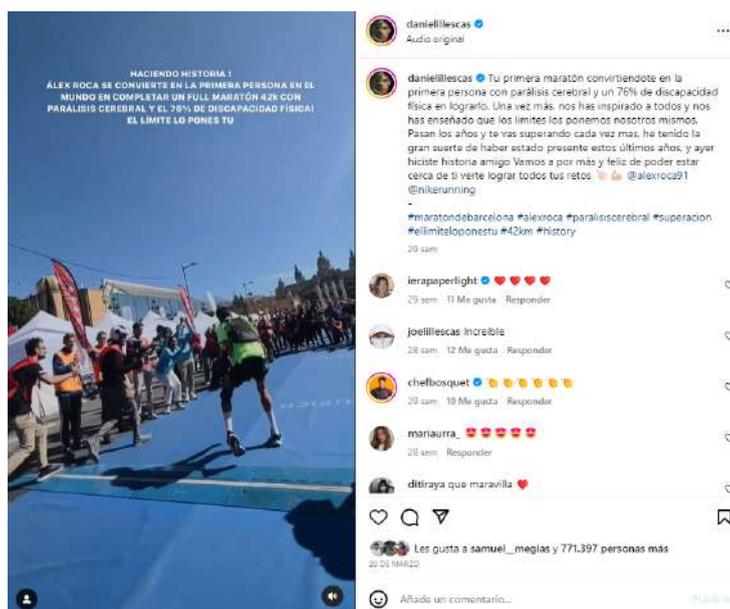


Figura 24
Reel en colaboración con Nike Running

La publicación en cuestión (número 31 en las tablas anexas) hace referencia al *reel* publicado el 20 de marzo de 2023, promocionando a la marca Nike Running, la cual es, a su vez, patrocinadora de una maratón de 42km realizada en Madrid.

El retorno de esta publicación consiguió 771.000 "me gustas", 8204 comentarios y más de 14 millones de reproducciones. Es, como se ha comentado anteriormente, la publicación con mayores cifras en todas las categorías.

En esta colaboración, el *influencer* no habla de la marca directamente. La línea comunicacional del *post* aborda su experiencia en la carrera, la cual está patrocinada por la marca deportiva, haciendo hincapié en la historia que hay tras esta. Como se observa en el pie de foto así como en las etiquetas, el nombre de la marca aparece tanto mencionado como etiquetado, acompañado en ambas ocasiones por el perfil @alexroca91. Se trata del perfil de un deportista con parálisis cerebral, y 76% física, que a través de sus redes sociales motiva a sus seguidores a no ponerse límites.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram se puede observar que, a pesar de ser un perfil de una marca ampliamente reconocida, la promoción de sus productos deportivos es algo secundario para Nike. La atención e importancia de sus publicaciones recae en las diferentes carreras y eventos que organizan así como en las colaboraciones que realizan empresas que basan su razón de ser en esta disciplina atlética. Así pues, se pueden observar publicaciones en las que comparten contenido creado por diferentes *coaches*, personas reconocidas dentro

de esta vertiente o *influencers* con estilos de vida similares a los valores que persigue Nike Running (como es el caso de Daniel Illescas).

De esta manera, la marca basa su estrategia no en promocionar de forma directa y explícita sus productos, sino en difundir un estilo de vida, trazando un recorrido de carácter plenamente experiencial. Una experiencia que es la base de su comunicación en redes sociales. Es por esta razón por la que optan por realizar colaboraciones con *influencers* que compartan este estilo de vida, ofreciendo a la audiencia un escenario más enriquecido en el que la importancia no solo recae en la venta de sus productos, sino que es capaz de ofrecerles algo más: una filosofía de vida con la que pueden sentirse identificados.

La marca cuenta con contenido de todo tipo. Encontramos tanto imágenes estáticas como *reels*, siendo el contenido creado por el *influencer* analizado muy afín al que la marca crea en su perfil personal. Este contenido respeta la línea comunicativa de Nike Running.

Si se hace un pequeño análisis del *post*, se aprecia que los corredores aparecen con prendas de la marca de forma discreta. El creador de contenido no nombra a la marca en el vídeo ni habla de ella de forma explícita, pues el contenido no está creado para ello. Con esta publicación, se busca contar la historia de Alex Roca, "la primera persona del mundo en completar un full maratón 42k con parálisis cerebral...", buscando emocionar a sus seguidores con los valores por los que la marca destaca.

Además de la historia que hay detrás de esta publicación, se pueden analizar diferentes aspectos técnicos que la complementan. Por un lado y haciendo referencia a los elementos que acompañan a la imagen, destaca el audio, en el que se pueden diferenciar dos recursos. El que posee más importancia es el sonido real de los diferentes clips, en los cuales se escuchan gritos de ánimos y felicidad por parte del equipo de corredores. Por otro lado y superpuesto a este audio, suena la canción *Viva la vida* de Coldplay, cuyo mensaje refuerza este acontecimiento, que representa un reto de superación.

Por otro lado, el *influencer* no apuesta por contar la experiencia, sino que la muestra. Los clips que resumen la carrera están grabados por él mismo mientras corre, sumergiendo de esta forma a sus seguidores en ella, haciéndoles partícipes de la misma.

Esta forma de promocionar a una marca es una de las más efectivas, queda reflejado en los números de las diferentes interacciones.

La segunda publicación escogida también se trata de un [reel](#), esta vez en colaboración con la empresa Hurley Surf Club. Esta proviene de la marca Hurley, la cual promociona prendas y equipaje de deportes con tabla (surf, ropa de baño y *snow*) así como prendas de ropa dirigidas a un público con valores enfocados en la positividad, la inclusión, la pasión por el arte, la libertad de expresión, el amor por la música y la cultura.



Figura 25
Reel en colaboración con Hurley Surf Club

La publicación en cuestión (número 78 en las tablas anexas) hace referencia al *reel* publicado el 23 de octubre de 2022. El retorno de esta publicación es de 105.147 "me gustas", 197 comentarios y más de 1.300.000 reproducciones. Es el segundo *reel* de este período con un mayor número de reproducciones y "me gustas".

La forma que tiene de promocionar esta publicación es similar a la anterior analizada en cuanto a formato. Trata de comunicar el carácter de la marca y los valores relacionados con esta desde una perspectiva no convencional. La empresa le ofrece vivir la experiencia de hacer un *road trip* en el que además de recorrer la costa norte de España, tendrán la oportunidad de hacer surf y llevar las prendas de la colección de la marca.

A través de diferentes clips de vídeo, Daniel Illescas muestra su experiencia acampando, surfeando y disfrutando de dicha escapada junto a su pareja, mostrando

la esencia de la marca al completo sin hacer una promoción directa de la misma, ni nombrándola explícitamente. Ha de tenerse en cuenta que sí la etiqueta y la menciona en el pie de foto para que la audiencia sea capaz de relacionar el contenido visual con los valores que la marca representa.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram se puede observar que, por lo general, no suelen contar con perfiles de creadores de contenido, o, por lo menos, ese contenido no es compartido ni promocionado en su perfil. El contenido que la marca realiza se basa en compartir imágenes de alumnos del club sobre las olas o practicando en la arena antes de meterse en el agua, así como *reels* de surfistas entrenando. Sobre este último formato, también destaca una tipología de vídeos que comenzaron a implementar a partir del verano de 2023 en los que el surfista profesional Nic von Rupp proporciona una serie de consejos sobre diferentes técnicas para mejorar sobre la tabla.

Por su parte, Daniel Illescas crea un contenido alejado al que la marca comparte en su perfil, pero que continúa transmitiendo a la perfección los valores de esta. En esta decisión, destaca que el creador siempre busque asociar su contenido a la marca de una manera u otra, pero siendo fiel a su estética propia, ofreciendo siempre su toque personal. Esta decisión creativa responde a una estrategia de calar en su audiencia y difundir la marca a través de su estilo de comunicación.

La cuestión técnica que destaca de esta publicación es el gran dinamismo que existe en los diferentes planos y escenas con las que narra su viaje. Aparecen planos del mar, el verde del campo, en la caravana, atardeceres, playas... Todos poseen una duración breve, intercalándose. En este *reel* la postproducción tiene gran peso, es el aspecto que hace atractivo el contenido para la audiencia, además de la música que añade en el vídeo. En esta ocasión, opta por la canción *Somewhere Only We Know*, de Keane.

La última publicación seleccionada (número 70 en las tablas anexas) se trata de un [carrusel](#) de la marca de moda Springfield. La publicación, compartida el 30 de noviembre de 2022, está formada por diez imágenes realizadas en una sesión realizada junto a la marca, en la que viste y muestra la colección de invierno de la misma.



Figura 26
Carrusel en colaboración con Springfield

Es la publicación estática (imagen fija) con más "me gustas", contando con un total de 63.314 y 135 comentarios.

Analizando la publicación se puede observar un aspecto destacable. Este aspecto es la edición de las imágenes y el juego de estas a la hora de distribuirse entre los diez espacios que conforman el carrusel. No se trata de imágenes individuales, sino que estas tienen continuidad entre ellas, compartiendo diferentes espacios, como se observa en la imagen inferior.



Figura 27
Imagen 2 y 3 del carrusel en colaboración con Springfield

Esta creativa forma de compartir las imágenes le da un toque diferenciador como creador de contenido. Illescas siempre intenta destacar a través de sus publicaciones aportando elementos diferentes e innovadores.

Otro aspecto a tener en cuenta son los colores que se combinan en la imagen, pues se trata de prendas de abrigo de colores oscuros (negro sobre todo), sobre un espacio blanco (la nieve) en el que estas destacan y resaltar, ayudando también el filtro cálido con el que están editadas.

Analizando las últimas publicaciones de la marca, se puede observar como esta suele colaborar con creadores de contenido jóvenes de diferentes categorías apostando por el formato *reel*. Estos suelen ser vídeos en los que se muestran diferentes formas de combinar las prendas de la marca en un ambiente casual, alejado de la formalidad y la preparación exhaustiva.

En este caso, Daniel Illescas sí que realiza un contenido de marca más profesional, guiándose de nuevo más por su esencia que por la de la propia marca.

En las publicaciones analizadas así como en la totalidad de su contenido compartido se puede observar cómo este creador es fiel a su estilo y forma de hacer contenido, guiándose por su carácter propio y representativo, más que por el estilo propio que poseen las diferentes marcas. Esto es un aspecto que sus seguidores le recompensan, pues realmente están recibiendo contenido de calidad tanto si se trata de publicaciones personales como colaboraciones pagadas. No podemos advertir esta diferenciación con un simple vistazo pues todas sus publicaciones están cuidadas y trabajadas tanto en ejecución como en postproducción.

Algo que llama la atención haciendo un recuento mensual es el aumento del número de colaboraciones pagadas cuando realiza un viaje pues en estas ocasiones aprovecha para crear mucho contenido. Contenido que va publicando de forma seguida y constante durante este y durante las semanas siguientes a su vuelta.

3.4. Tamara García

Tamara García (@grtamara) es una creadora de contenido relativamente nueva. Estudió Publicidad y Relaciones Públicas, y posteriormente Diseño de Moda, llegando a trabajar como diseñadora de moda en la firma española Inditex durante tres años. Durante la pandemia subió un video en TikTok, el cual se viralizó y desde entonces se dedica íntegramente a ello (desde el verano de 2020), así como a realizar *shows* de comedia que han acelerado su éxito en redes sociales. La joven gallega de 29 años cuenta actualmente con 224.000 seguidores en la plataforma Instagram, y 479 seguidores en TikTok, plataforma que la lanzó a la fama.

El contenido que comparte y sobre el que basan sus perfiles se fundamenta en el humor. Como afirma en la biografía de su perfil de Instagram: *Hago de todo, no destaco en nada*, pues el contenido que comparte abarca diferentes tipologías y temas como imitaciones, bailes, parodias, vídeos virales... Todo ello, realizado desde una perspectiva humorística.

En su perfil puede verse como siete de cada nueve publicaciones se encuentran en formato *reel*, grabados en su mayoría desde la casa de la creadora con una producción básica y sencilla, tendencia que se mantiene en la edición de los mismos.

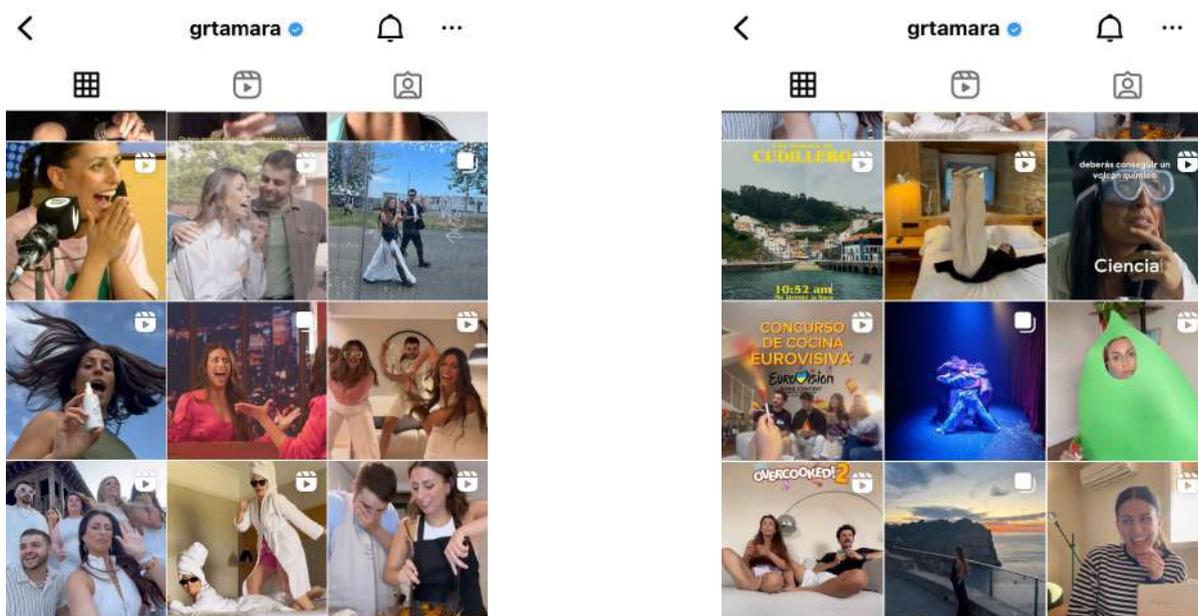


Figura 28
Feed de Tamara García

En una entrevista que realizó el pasado año para el periódico Faro de Vigo, desveló que la primera vez que una marca contactó con ella fue a raíz de su primer vídeo viral, que grabó tras salir del dentista con los efectos de la anestesia. En dicha entrevista, puntualizó que las marcas que se pusieron en contacto con ella le ofrecieron colaboraciones gratuitas, siendo un año después, en 2021, cuando comenzó a trabajar con marcas de forma remunerada (Bernárdez, 2022).

Debido a la amplitud de los temas que trata en su perfil, las marcas que contactan con Tamara son muy diversas, especializadas en sectores muy diferentes. Algunas de sus últimas colaboraciones pagadas son Bizum (@bizum_es), Yves Rocher (@yvesrocheres), Barceló (@ronbarcelospain), Google y Fairy (@fairyespana). Empresas de perfiles y sectores totalmente diferentes: finanzas, cosméticos vegetales, marca de bebidas alcohólicas, tecnológica y web, así como productos de limpieza del hogar.

3.4.1. Análisis

Tamara García es la creadora de contenido analizada que menos publicaciones pagadas ha realizado en el período de tiempo delimitado, sumando un total de 44 publicaciones, repartidas en 33 marcas diferentes, siendo Yves Rocher, Aquarius, Ron Barceló, Amazon y Springfield algunas con las que ha realizado un mayor número de colaboraciones.

Analizando las marcas y como ya se ha comentado, observamos que pertenecen a sectores muy diferentes. Llama especialmente la atención la perfumería Yves Rocher al ser la empresa con la que más colaboraciones ha realizado, sumando un total de 4 *posts*, caracterizados por ser formato *reel*.

El contenido creado durante este período revela que los meses con más y menos interacción fueron noviembre de 2022 y marzo de 2023, respectivamente. El contenido creado en el mes de noviembre suma seis publicaciones de pago, reforzando con ello la campaña de Black Friday en la que compartió diversos códigos de descuento. En marzo de 2023, por su parte, no realizó colaboraciones con marcas. Analizando su perfil, comprobamos que la creadora es muy constante a la hora de compartir publicaciones de contenido propio y personal, siguiendo el mismo estilo que el utilizado cuando trabaja con marcas.

De nuevo, se repite la tendencia vista en el resto de *influencers* analizados y es que Tamara García tampoco emplea la imagen única y fija para realizar colaboraciones. La totalidad de sus publicaciones están en formato *reel* y carrusel, sumando un total de 42 y 2, respectivamente.

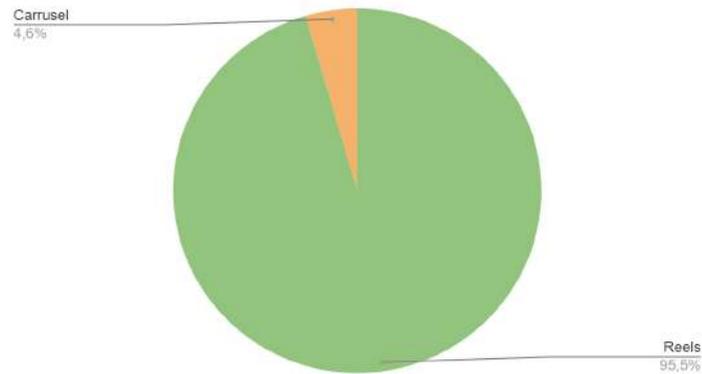


Figura 29
Formatos mayoritarios en el perfil de Tamara García

Como se puede observar en la gráfica anterior, los *reels* son los protagonistas en las publicaciones de la *influencer*, representando un 95,5% de la totalidad de publicaciones en el período analizado. En este caso, se han escogido dos *reels* y un carrusel para llevar a cabo el análisis de sus publicaciones.

La primera publicación a analizar, se trata de un [reel](#) en colaboración con la perfumería Yves Rocher siendo, como se ha puntualizado anteriormente, la marca con la que ha realizado un mayor número de colaboraciones. Es, además, el segundo contenido audiovisual con mayores resultados de interacción.



Figura 30
Reel en colaboración con Yves Rocher

La publicación en cuestión (número 5 en las tablas anexas) hace referencia al *reel* publicado el 12 de septiembre de 2022, en el que la creadora promociona una de las gamas de productos para el cabello de la marca.

El retorno de esta publicación fue de 907.000 "me gustas", 2425 comentarios y 10 millones y medio de reproducciones. Con estos resultados se puede observar que los *reels* se posicionan, de nuevo, como el formato que más gusta a los usuarios.

En la publicación, la creadora etiqueta y menciona a la marca, destacando especialmente la forma de promocionar los productos. Nombra y explica las características de cada uno de los productos así como su forma de aplicación, pero el tono que utiliza para ello, en combinación con los diferentes cambios de plano, hacen de este contenido promocional resulte ameno y entretenido, captando la atención de los receptores hasta la finalización del mismo.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que suelen contar con diferentes perfiles de creadoras de contenido. Estas suelen crear *reels* explicando las diferentes rutinas que siguen para cuidar su pelo, piel, *skincare*... Suelen ser de carácter informativo, explicándose los diferentes beneficios y características de los diferentes productos mostrados. Podrían recordar a contenidos audiovisuales producidos para televisión. De hecho, este aspecto es recalcado por Tamara García en el *copy* de la publicación: "Si los #BálsamosBotánicos de @yvesrocheres se anunciaran por TV en mi mente sería algo así".

A pesar de optar por una estructura publicitaria clásica, Tamara García opta por incluir un tono de humor, dejando de lado las formalidades y la seriedad. Este recurso resulta en un contenido que destaca sobre el realizado por las diferentes *influencers* precisamente por la línea comunicacional escogida.

En cuanto al formato que la marca utiliza para comunicar en su perfil, destacan las publicaciones estáticas junto a los *reels* en la misma medida, estando intercaladas entre ellas, poseyendo un perfil dinámico, entretenido y variado en cuanto a información.

La cuestión técnica que destaca en especial en este *reel* es la voz en off. El tono que utiliza hace que el receptor se teletransporte a una especie de parodia de un spot televisivo ya que la voz es acompañada por una sintonía típica para anuncios en los que se promocionan productos para el cabello. El montaje en postproducción también

posee protagonismo, pues combina clips en diferentes estancias y fondos, en los que muestra el producto, aparece ella, o una combinación de ambas en las que aparece sosteniendo y mostrando los diferentes envases de producto o presentando su aplicación.

Estos aspectos técnicos junto a la creatividad del mensaje, son los responsables de la interacción generada en el *post* en el que la mayoría de los comentarios de los seguidores le hacen llegar un *feedback* positivo, comentando en varias ocasiones la necesidad de comprar los productos que la *influencer* les ha causado.

Contar con el perfil de Tamara García es romper con los cánones tradicionales de colaboración seguidos por otros *influencers*, lo que lleva a la marca a diferenciarse del resto. Analizando la interacción de los usuarios en el perfil de la propia marca, comprobamos que son pocos los *reels* que consiguen resultados similares al contenido generado por Tamara García en cuanto a "me gustas". Además, ninguno de ellos consigue tener el mismo número de comentarios que el de la *influencer*.

La segunda publicación a analizar se trata de un *reel* en colaboración con la empresa Aquarius, siendo el contenido con mayores resultados en cuanto a cifras, teniendo el mayor número de "me gustas", comentarios y reproducciones.



Figura 31
Reel en colaboración con Aquarius

La publicación en cuestión (número 7 en las tablas anexas) es un *reel* publicado el 16 de agosto de 2023, promocionando la campaña que la marca lanzó durante el verano, bajo el lema *Sudar es bello*.

El retorno de esta publicación cuenta con más de 53.600 "me gustas", 592 comentarios y 844.000 reproducciones.

En esta, menciona a la marca en el pie de foto, en el cual también hace referencia al reto/experiencia que la marca ha lanzado junto a su campaña de verano. Además, también nombra a la marca al final del vídeo explicando el motivo del mismo. De cara a reforzar el mensaje, aparece bebiendo la bebida de la marca a lo largo del *reel* de forma discreta, mostrándolo como un elemento secundario.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que no suele mostrar contenido realizado por creadores de contenido. Desde el lanzamiento de su campaña *#sudaresbello*, se aprecia un gran número de publicaciones creadas en formato *reel*, reforzándola. Este formato es muy utilizado por la marca cuando lanza campañas concretas, siendo los carruseles y los *posts* estáticos los formatos recurrentes para subir contenido general externo a campañas específicas. Este último tipo de contenido comentado es más lineal en cuanto a sus estructuras, dando una menor cabida a la creatividad. Al contrario, los *reels* muestran una mayor elaboración.

El *reel* compartido por Tamara García no sigue un guion planificado pues trata de narrar el reto que ha seguido para apoyar la campaña y darle un significado. Este reto versa sobre el significado del esfuerzo, la motivación que hay tras él y las personas que nos llevan a ponerlo en práctica. La *influencer* escoge una experiencia por la que sudar, dirigida a su abuela, incluyendo un trasfondo sentimental que hace que sus seguidores se emocionen con el resultado.

Para ello, realiza el antes y después de una de las estancias de la casa de su abuela, siendo este un contenido que, por lo general, gusta mucho al público. Para mostrar todo el proceso, lo hace de la forma más casera posible. Con su móvil y un trípode consigue realizar la campaña para la marca de bebidas. Diferentes cambios de plano y una edición sencilla, consiguen los mejores resultados en cuanto a cifras. Con este aspecto, se demuestra que lo que realmente gusta y emociona al público en esta

plataforma es el *storytelling* del mensaje, con independencia de si este mensaje corresponde a una publicación pagada o no.

La última publicación seleccionada (número 40 en las tablas anexas) se trata de un [carrusel](#) patrocinado junto al juego de mesa Cluedo. La publicación compartida el 27 de octubre de 2022 es la única realizada con la marca, y la componen dos imágenes que en realidad son la misma, con diferente encuadre. Es decir, la primera imagen es un recorte de la segunda imagen (la original).



Figura 32
Carrusel en colaboración con Cluedo

Esta publicación destaca por ser el carrusel con más interacciones sumando un total de 5.797 "me gustas" y 35 comentarios. Estos datos se deben, por una parte, a que se trata de una publicación compartida. Es decir, la misma publicación se encuentra en el perfil de Tamara García y en el de la marca, lo cual posibilita que los seguidores de ambos perfiles interactúen con esta a la vez, viéndose los resultados reflejados en las dos cuentas.

Además, la publicación está enfocada a obtener interacción. En el pie de foto se invita a los seguidores a entrar en el perfil de la marca y a seguir el enlace de su biografía así como a comentar en la misma publicación la respuesta del misterio: "...ya podéis entrar a su perfil a resolver el crimen si queréis ganar una copia del juego!! ¿Quién creéis que es el culpable?...". Este último aspecto sirve, como se ha comentado en análisis anteriores, para aumentar el *engagement* y conseguir una mayor visibilidad e interacción con el contenido.

Analizando el perfil de la marca, se puede observar que este se creó única y exclusivamente para la promoción de la nueva vertiente del juego de mesa. Se trata de un *escape room* digital lanzado como elemento transmedial, una adaptación al

contexto tecnológico en el que está inmerso su *target*. Lo que más llama la atención sobre este es la estética que sigue. Se trata de un collage de publicaciones formado por seis píldoras de imágenes, cuarteadas cada una en nueve publicaciones individuales.

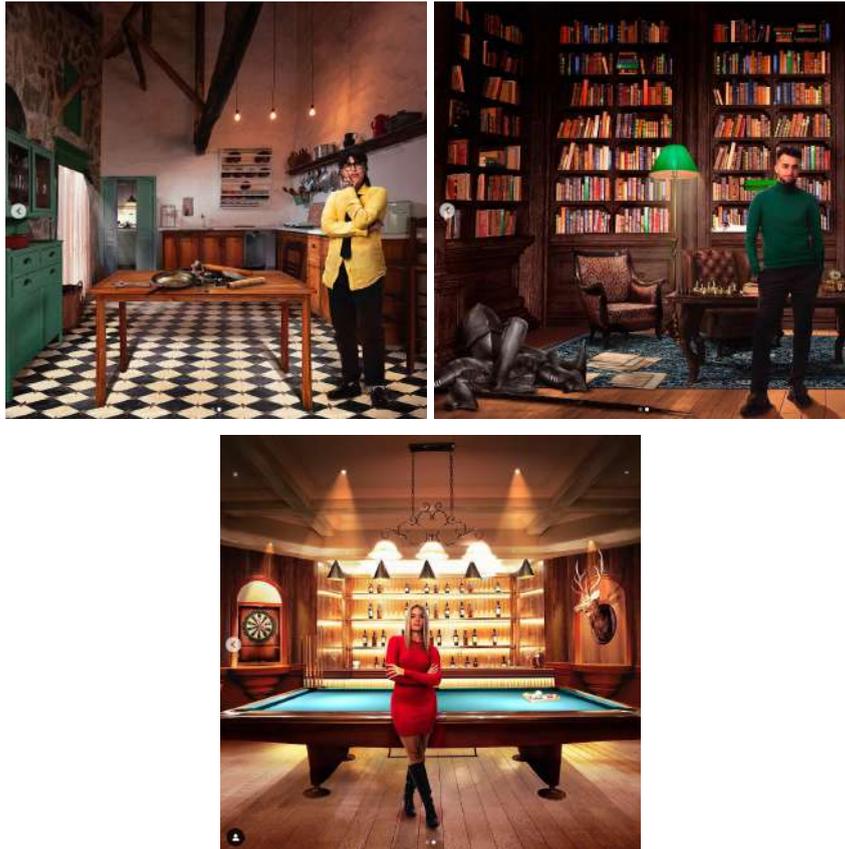




Figura 33
Fotografías del perfil de Instagram de Cluedo

Lo llamativo de estas publicaciones son los personajes que aparecen en estas pues todos ellos son creadores de contenido en esta plataforma. Además, los pies de foto que acompañan a estas imágenes están creados siguiendo el mismo estilo y estética. Este elemento deja ver como en este caso Tamara García se ha adaptado al contenido y demanda de la marca, alejándose del tono y formato que suele usar en sus publicaciones.

Haciendo un repaso de todas sus publicaciones (tanto las de pago, como personales) se puede observar que la forma de comunicar en tono humorístico es común en todas ellas. Este aspecto característico hace que sus seguidores se queden atrapados visualizando el contenido hasta la finalización del mismo (en el caso de los *reels*) a pesar de tratarse de campañas pagadas, recompensando por igual ambas tipologías de contenido. Esto se debe a que siempre adapta su estilo a las promociones, siendo las marcas las que contactan con ella para realizar colaboraciones sin determinar cómo deberá comunicar el mensaje.

3.5. Roberto Bosquet

Roberto Bosquet (@chefbosquet) es un *influencer* gastronómico valenciano de 32 años que cuenta con 1,1 millones de seguidores en su perfil de Instagram. Su comienzo en redes sociales comenzó en 2015 compartiendo recetas saludables a pesar de no tener conocimientos de cocina. En ese momento, sus seguidores comenzaron a aumentar. A raíz de este suceso decidió abrir su propio restaurante Naked & Sated (@nakedandsated), el cual podemos encontrar en diferentes ciudades españolas: Madrid, Bilbao, Málaga, Valencia y Barcelona. Su pasión por la comida la desarrolló cuando aprobó las oposiciones de bombero y, a su vez, hacía triatlón en su tiempo libre, lo cual tuvo que sacrificar para poder dedicarse a la cocina al 100%.

En 2018 ganó el premio *Best Foodie* entre 1000 candidatos, y en 2022 el *Bocarte de Plata*. Es autor de varios libros, entre los que se encuentran *El placer de comer sin remordimiento: mis recetas más brutales*, *Fast food saludable* o *Express: mis recetas para cocinar sin tiempo*.

Además, en 2020, lanzó al mercado su propia marca de kombuchas saludables Miwi Real Drink (@miwirealdrinks). Estas se caracterizan por estar fabricadas sin azúcares ni ingredientes artificiales, y contener pocas calorías.

Su cocina, así como los platos que sirve en su restaurante, están preparados con alimentos saludables. En su perfil de Instagram comparte recetas fáciles, nutritivas y deliciosas así como *tips* para que sus seguidores aprendan a cocinar rápido y sano.

Comparte entre cuatro y seis publicaciones de media a la semana, las cuales se encuentran en formato *reels* mayoritariamente, aunque también pueden encontrarse *posts* con la imagen del plato final, siendo este formato uno de los más óptimos para que los receptores puedan captar la idea y entender la receta. Junto al contenido visual, siempre incluye en el pie de foto los ingredientes necesarios para realizar el plato así como las cantidades necesarias para su elaboración.

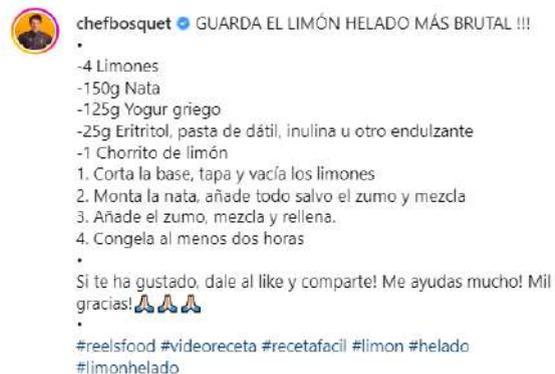


Figura 34
Ejemplo de estructura de publicación

3.5.1. Análisis

Roberto Bosquet es el tercer creador de contenido analizado con un mayor número de publicaciones pagadas durante el período de tiempo delimitado, sumando un total de 59 publicaciones, repartidas entre 16 marcas diferentes, siendo Jata, Naked and Seated, Porcelanosa, Haier España o El Corte Inglés aquellas con las que ha realizado un mayor número de colaboraciones.

Analizando las marcas, vemos cómo la mayoría de estas se encuentran en el sector cocina, tanto de productos como de utensilios, como es el caso de la marca Jata, con la cual ha realizado catorce publicaciones pagadas durante el período de tiempo analizado, siguiendo para ello el formato *reel*.

El contenido creado durante este período nos brinda información sobre los meses con más interacción, que resultan ser marzo y mayo de 2023, sumando un total de ocho publicaciones mensuales. En cambio, los meses de septiembre de 2022, septiembre de 2023 y octubre de 2023 son los meses con un menor registro de colaboraciones con marcas. En este caso, detectamos un total de dos colaboraciones pagadas cada mes.

Estos resultados llaman bastante la atención, pues se encuentran determinados en bloques. Por un lado los meses previos al verano (con mejores resultados) y por otro, los meses posteriores a este (con menor número de contenido de pago).

Otro aspecto común detectado respecto a los análisis anteriores es que el formato *reel* se alza de nuevo como el formato mayoritario en el contenido generado, el cual es utilizado por todos los creadores de contenido por excelencia, sumando en este caso un total de 53 publicaciones. El resto de publicaciones se dividen en cinco carruseles, y una publicación tradicional.

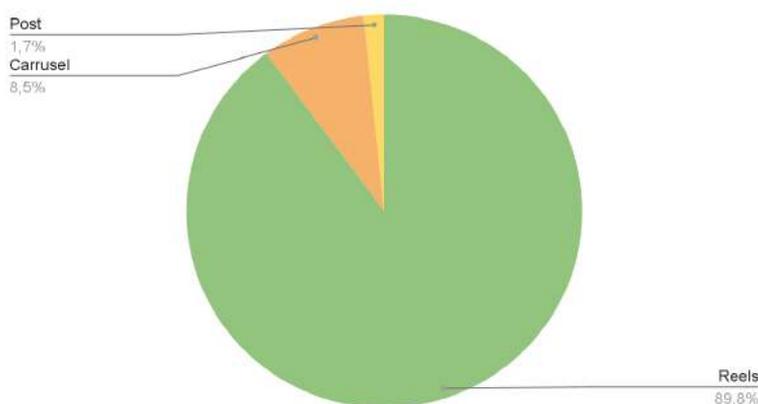


Figura 35
Formatos mayoritarios en el perfil de Roberto Bosquet

Como se puede observar en la gráfica anterior, los *reels* se llevan el protagonismo en las publicaciones del *influencer*, representando un 89,8% de la totalidad en el período analizado. A este formato, le siguen los carruseles, con un 8,5% de presencia en su perfil. El creador de contenido Roberto Bosquet sigue la misma tendencia que sus compañeros en cuanto a formato. Es por eso que, a continuación, se han escogido los dos *reels* y el carrusel con mejores resultados numéricos para analizar sus estructuras.

La primera publicación a analizar se trata de un [reel](#) en colaboración con la empresa de electrodomésticos Jata. Como se ha indicado anteriormente, es la marca con la que ha realizado un número de colaboraciones mayor. Esta publicación pagada, en concreto, es la que mejores resultados de interacción ha conseguido en su totalidad.



Figura 36
Reel en colaboración con Jata

La publicación en cuestión (número 5 en las tablas anexas) es un *reel* publicado el 1 de junio de 2023, promocionando una de las batidoras de la marca.

El retorno de esta publicación recoge 23.446 "me gustas", 412 comentarios y 831 mil reproducciones.

En esta, etiqueta y menciona a la marca, en cuyo pie de foto hace referencia a la batidora. A pesar de ello, no realiza ningún tipo de promoción directa hablando del producto, sino que utiliza la batidora para llevar a cabo la receta.

Analizando las publicaciones que la marca realiza en su perfil de Instagram, se puede observar que la mayoría de sus publicaciones son colaboraciones con diferentes marcas o creadores de contenido enfocados en la creación de recetas y en el mundo de la cocina. El resto de publicaciones propias se centran, por un lado, en mostrar sus productos en imágenes estáticas y, por otro lado, en compartir recetas propias en formato *reel* o carrusel. Así pues, se puede apreciar como ambos perfiles sí que cumplen con esta conexión en cuanto a formato, estilo y estética de contenido.

El aspecto técnico que destaca en este *reel* es el enfoque y perspectiva en la que se encuentra la cámara ya que está grabado empleando un plano cenital. La cámara enfoca todo aquello relevante en el plano desde arriba, a la altura de los ojos del chef. Esto sirve para darle a sus seguidores una sensación inmersiva, como si ellos

estuvieran realizando la acción en primera persona. Este plano también ayuda a que se aprecien mejor los diferentes pasos, ingredientes y acciones.

También llaman la atención los colores de la escena. La receta que realiza se trata de un helado de mango, teniendo por ello un color amarillo, acompañado finalmente con un toque verde originado por una hoja de menta. Los colores vivos, la textura del helado así como la facilidad y rapidez de llevar a cabo la receta, son los aspectos que llaman la atención al público y generan ese interés por ver el vídeo varias veces. Estos aspectos visuales están acompañados de un audio en el que narra en voz en off los diferentes pasos que está realizando, sobre una base de música de fondo la cual acompaña a la narración de forma sutil pasando desapercibida.

La segunda publicación a analizar se trata de un *reel* en colaboración con otra de las grandes marcas de electrodomésticos, Haier. Habiendo realizado con esta un total de siete publicaciones, todas ellas en formato *reel*. Esta colaboración en concreto es la segunda de este período con mayores resultados en cuanto a interacción.

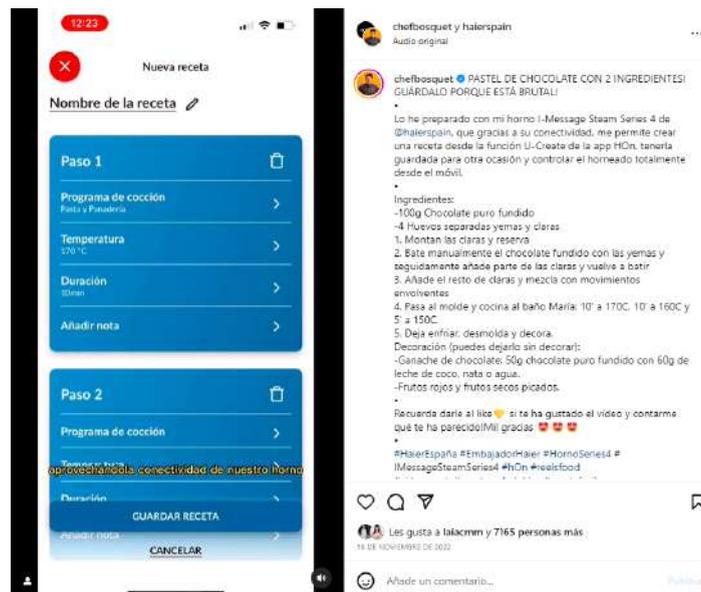


Figura 37
Reel en colaboración con Haier

La publicación en cuestión (número 44 en las tablas anexas) hace referencia al *reel* publicado el 18 de noviembre de 2022, promocionando el horno de la marca, así como la aplicación móvil con la que puede conectarse y controlarse.

El retorno de esta publicación se resume en 23.445 "me gustas", 412 comentarios y 537 mil reproducciones.

En esta, etiqueta y menciona a la marca, en cuyo pie de foto hace referencia al modelo de horno de la marca que él utiliza así como a las características básicas del mismo. Además, en el mismo vídeo y mientras realiza la receta, presenta la conectividad del producto con la aplicación digital. Añade una captura de vídeo para que los seguidores puedan apreciarlo de una forma visual.

Observando las publicaciones que la marca cuenta en su perfil de Instagram, se puede determinar que esta incluye contenido variado debido a su amplia gama de productos. En cuanto a los productos de cocina, se observa que la marca suele contar con diferentes perfiles de creadores de contenido. En esta vertiente, estos suelen crear contenido similar al realizado por Roberto Bosquet. En estas publicaciones, se realizan diferentes recetas, y se usa y muestra el producto a promocionar de la marca. Todas estas publicaciones se encuentran en formato *reel*, siendo el formato que mejor se adapta a este contenido, ya que proporciona los recursos necesarios para entender el funcionamiento del electrodoméstico en cuestión. Es destacable que sean los propios creadores de contenido los que suban las publicaciones a sus redes, siendo compartidos por la marca posteriormente en su perfil, llegando de esta manera a una mayor interacción en ambos perfiles.

En cuanto a cuestiones técnicas, cabe destacar que este vídeo es muy similar a la publicación anteriormente comentada, pues Bosquet sigue el mismo estilo a la hora de llevar a cabo colaboraciones. El aspecto común más claro es el plano cenital de la cámara, estando a la misma altura, y mostrando los diferentes pasos que sigue, desde la misma perspectiva.

También destaca la narración de este pues, en este caso, la imagen va únicamente acompañada de la voz en off (no hay música), la cual explica los diferentes ingredientes que va utilizando así como los pasos. Esta es imprescindible, pues narra las funcionalidades del horno de la marca, apoyándose en formato texto para dotar de una mayor claridad al mensaje.

Un aspecto que llama la atención en las colaboraciones que el chef realiza con la marca Haier es la tipología de producto y continuidad con la que realiza publicidad. Como se ha comentado, ha realizado siete publicaciones en un año, tratándose por lo tanto de una campaña a largo plazo. Lo más significativo es que en todas ellas promociona el mismo producto.

Haciendo un análisis de todas sus publicaciones, se puede observar que Jata (la marca comentada anteriormente) también es una marca de electrodomésticos y productos de cocina con la que colabora desde hace más tiempo. Es importante señalar que ambas marcas son competencia directa la una de la otra, de ahí que Roberto Bosquet no promocioe los mismos productos en ambas marcas, sino propuestas de producto diferentes.

La última publicación seleccionada (número 34 en las tablas anexas) se trata de un [carrusel](#) de su restaurante, Naked & Sated. La publicación, compartida el 25 de enero de 2023, formada por tres imágenes y un vídeo, está destinada a promocionar la apertura del nuevo local del restaurante ubicado en Barcelona.



Figura 38
Carrusel en colaboración con Naked & Sated

Esta destaca por ser la publicación estática con más "me gustas" y comentarios, contando con un total de 12.796 y 733, respectivamente. En ella, etiqueta y menciona a la marca en el pie de foto así como a diferentes personas que han colaborado y participado en la apertura del restaurante a través de un mensaje de agradecimiento. En este texto, además, deja una pregunta dirigida a sus seguidores: "¿Dónde quieres el siguiente? De tu opinión depende!!", animándoles a mencionar y sumar una mayor interacción para aumentar la visibilidad del *post*. En los comentarios, recibe respuestas a su pregunta, donde sus seguidores comentan diferentes ciudades de España así como mensajes de enhorabuena y felicitaciones por la nueva apertura.

Analizando la publicación podemos observar que se trata de un *post* donde no se ha tenido en cuenta ninguna cuestión técnica a la hora de realizar las fotografías, pues

todas ellas se caracterizan por ser imágenes informales sin preparación. Empezando por la primera imagen, se puede observar que se trata de un *selfie* que Roberto Bosquet se ha hecho en su restaurante durante la inauguración. Las dos imágenes que la siguen se caracterizan por aparecer junto a su mujer, y amigos y socios respectivamente, en diferentes estancias del restaurante. Este carrusel finaliza con un vídeo en el que se muestra cómo ha quedado el restaurante desde la entrada hasta el interior sin ningún tipo de filtro, edición ni música de fondo.

En comparación al resto de publicaciones analizadas, es diferenciador ver que en esta no se ha tenido en cuenta ningún aspecto estético a la hora de cuidar el *post*. Únicamente ha tratado de comunicar la apertura del nuevo local de su empresa. A pesar de ello, se trata de la publicación estática que mejores resultados ha conseguido en cuanto a cifras e interacción.

En las publicaciones analizadas se puede observar una evolución positiva y, por ello, un mayor interés por parte de las marcas en seguir colaborando con este creador de contenido. Esto se refleja en el número de publicaciones que realiza para cada marca, siendo el creador de contenido analizado que cuenta con una mayor fidelidad por parte de estas, contando con más campañas anuales que *posts* esporádicos.

Por otro lado y haciendo una visión general de todas las publicaciones, se observa cómo las marcas para las que colabora le regalan los productos que promociona en algún momento. Estos productos aparecen en segundo plano en las diferentes publicaciones que crea como contenido propio en las que los usa, pero sin mencionar ni etiquetar a las correspondientes empresas. Este aspecto resulta interesante, a la vez que positivo, pues demuestra a sus seguidores que promociona productos que realmente utiliza en su día a día y que no solo emplea para crear contenido para las marcas que le remuneran por ello.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de las publicaciones de pago realizadas por los diferentes creadores de contenido adheridas en los anexos y una vez llevado a cabo el estudio concreto de aquellas con mejores resultados, se presentan a continuación los resultados más significativos en base a la hipótesis planteada.

En la mayoría de los casos, los *influencers* incluyen menciones de las marcas en los pie de foto así como las correspondientes etiquetas, avisando a sus seguidores de esta forma que ese contenido corresponde a una colaboración de pago. Con esto demuestran sus valores y la transparencia de sus contenidos.

En ocasiones, las menciones de marca van acompañadas de información relevante o de preguntas. Con esta estrategia se busca fomentar la interacción de los usuarios con la publicación y, con ello, sumar un mayor número de comentarios creando así vínculos. Como se ha visto, ha quedado demostrado que es una técnica que resulta eficaz. Este aspecto es relevante debido a la interacción constante que estos *influencers* han construido con su comunidad con el paso del tiempo.

Una de las cuestiones que más llama la atención es la alta y rápida capacidad de adaptación de los creadores de contenido, que llevan a cabo continuas modificaciones en el formato de sus *posts* con tal de posicionarse a la vanguardia en este aspecto. Esta cuestión es llamativa ya que en todos los perfiles destaca que el 80% de las publicaciones promocionales se encuentran en formato *reel*, cuyos parámetros y edición son más costosos que los de una fotografía estática pero que, en cambio, conduce a generar un mayor alcance, hecho que se ve recompensado por la plataforma en cuanto a resultados.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTUROS DESARROLLOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio demuestra que el paradigma publicitario está cambiando debido a Internet y las redes sociales, y la capacidad de estas a la hora de ampliar relaciones, hecho que las marcas de diferentes sectores aprovechan a la hora de crear sus estrategias publicitarias en este escenario. Cada vez son más las empresas que optan por utilizar perfiles de creadores de contenido para desarrollar estrategias y campañas de marketing de *influencers*, siendo los responsables en cierta medida de las decisiones de compra de su comunidad de seguidores. Lo que las marcas consiguen con esto es alcance, relevancia y notoriedad, siendo las características del producto, valores de la empresa o el precio de los servicios, los aspectos por los que determinarán cuál es el mejor perfil al que enfocarse.

A partir del análisis realizado se ha podido determinar que en todos los perfiles analizados (a pesar de contar con más o menos volumen de seguidores) reside un aspecto publicitario. En ocasiones, este viene determinado por una etiqueta o mención de la marca así como el uso de *hashtags* advirtiendo a los receptores que están ante una publicación promocional, pero en otras ocasiones se trata de publicidad encubierta o subliminal.

Comprobamos cómo en los perfiles analizados existe un gran porcentaje de publicaciones que deben su naturaleza a las colaboraciones, pero este hecho no conduce en ningún caso a perder la alternancia de estos creadores a la hora de generar contenido personal y cotidiano que les reafirme en su posición de figuras de referencia para las marcas y les conduzca a dotar de solidez a su comunidad.

Independientemente del sector en el que cada *influencer* se encuentra, se ha podido observar que actualmente todos optan por el formato vídeo o *reel* para elaborar su contenido promocional, quedando atrás el uso de *posts* estáticos con una imagen fija. Este aspecto viene heredado del spot publicitario ya que son conocidas las potencialidades del formato audiovisual, que aporta a los contenidos una mayor capacidad a la hora de comunicar y expandir los mensajes. Tras el estudio realizado se ha visto cómo este, en redes sociales, es capaz de alcanzar un mayor número de usuarios, quedando reflejado en el alto número de reproducciones de todos ellos. A pesar de ello, los seguidores interactúan proporcionalmente en menor medida en los comentarios y "me gustas". Es decir, mucha gente visualiza el contenido pero el

porcentaje de usuarios que se detiene a interactuar con este, es reducido. En cambio, los *posts* estáticos o carruseles llegan a un número de personas más reducido, pero la interacción con ellos es mayor. Esto se da porque los *reels* ofrecen un alcance mayor fuera de la comunidad de seguidores mientras que el resto de publicaciones se dirigen mayoritariamente a sus seguidores, los cuales demuestran una mayor fidelización y compromiso con los contenidos generados.

Tras el análisis de las publicaciones que han conformado el objeto de estudio, vemos como existe una tendencia cada vez mayor a que las marcas proporcionen libertad creativa a los *influencers* con los que trabajan. En la gran mayoría de las colaboraciones de pago realizadas estos creadores han aplicado su sello personal y un estilo comunicativo propio independientemente de la marca para la que realicen el contenido. Las marcas son las que se adaptan a los criterios de los *influencers*, y no al contrario, generando así un retorno positivo para ambos, pues les permite ampliar su comunidad de seguidores así como su público objetivo y sus futuros clientes de forma rápida y perdurable.

Hemos comprobado que para que estas estrategias resulten efectivas, ha de apostarse por la naturalidad y la cercanía, recursos que permiten generar un mayor vínculo con los seguidores. La autenticidad y la coherencia son otros aspectos fundamentales para los *influencers* ya que les permiten poder mantener su imagen dentro de la plataforma debido al gran número de perfiles que se viralizan continuamente.

Así pues, se corrobora la hipótesis de que las marcas (ya no solo del sector moda, como sucedía en los inicios de la aparición de estos perfiles) llevan a cabo publicidad con creadores de contenido en Instagram para llegar a su público de forma rápida y sutil, corroborando la eficacia de las mismas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antevenio (2015, 1 diciembre). *Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet*.

<https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Arroyo, L. (2017). *Revolución digital y tendencias culturales: el fenómeno Influencer*.

Recuperado de

<http://lab.cccb.org/es/revolucion-digital-y-tendencias-culturales-elfenomeno-influencer>

Baena, M. R. (2021, 27 julio). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*.

App&Web. <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>

BeeDIGITAL. (2022, 2 noviembre). *Tipos de Comercio Electrónico*.

<https://www.beedigital.es/tendencias-digitales/tipos-comercio-electronico/>

Benito, A. (2021, 9 julio). *8 pasos para escribir un brief de influencer marketing excelente*. Content Marketing | Coobis.

<https://coobis.com/es/cooblog/escribir-un-brief-de-influencer-marketing/>

Bernárdez, J. (2022, 3 abril). "La tendencia en redes sociales está cambiando, ya no nos interesa ver lo perfecto". Faro de Vigo.

<https://www.farodevigo.es/ocio/2022/04/03/tendencia-redes-sociales-cambiando-interesa-64591472.html>

Boneta, T. (2019). *DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA NUEVA ERA DIGITAL: INSTAGRAM COMO NUEVA ESTRATEGIA*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92060/TFG_TaniaBonetaFalc%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7, 1-12.

CNMC (2022). *El comercio electrónico supera en España los 15.600 millones de euros en el primer trimestre de 2022, un 25,3% más que el año anterior*.

<https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-i-trimestre-2022-cnmc-20221007>

Comino, E. (2023b). Marta Sierra. *Modelo Curriculum*.
<https://www.modelocurriculum.net/biografias/influencers/marta-sierra>

Cronuts Digital (2022, 29 agosto). *Prosumer - Qué son y su importancia en marketing*.
<https://cronuts.digital/es/que-es/prosumer/>- de la Guardia, C. (2001, enero). *La evolución del comercio electrónico*. Razón y palabra. Recuperado 27 de diciembre de 2022, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_cguardia.html

Dircomfidencial. (2021, 12 enero). *Historia de un chollo: por qué Facebook compró Instagram y por qué quieren obligarle a venderla*. Dircomfidencial.
<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/historia-de-un-chollo-por-que-facebook-compro-instagram-y-por-que-quieren-obligarle-a-venderla-20210111-0402/>

Emote. (2016, 3 noviembre). *Hola Instagram, adiós skeumorfismo: nuevo logo y algo más | El Blog de BRANDING | Artículos, estrategias y opinión*. EMOTE Branding | Creamos marcas influyentes.
<https://emote.es/blog/2016/5/12/hola-instagram-nuevo-logo-icono-momentos-fotografias-videos>

EpData (2022). *Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso*.
<https://www.epdata.es/evolucion-usuarios-internet-espana-frecuencia-uso/1763781c-8c97-4442-9b91-66df930252a6>

Esgalla, A. (2023). *Requisitos para ser influencer*. 35mm.
<https://35mm.es/requisitos-para-ser-influencer/>

F. Arens, W. (2008). *Publicidad*. Undécima Edición.

Galardi Boza, M. (2020). *El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19* [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/103564/GALARDI_BOZA_M%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallo, I. (2007, April 20). Canal de Historia traza el medio siglo de publicidad en España. *El País*. https://elpais.com/diario/2007/04/21/radiotv/1177106401_850215.html

- García-Reyes, Irene (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. ISBN: 84 669 2190 7 <http://eprints.ucm.es/4777>
- Gil, C. (2022, 6 octubre). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Hall, Sandra (2022, 11 febrero). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-casi-dos-horas-al-dia-en-ellas/>
- Herrándiz, I. (2021, 13 septiembre). *Publicidad en Instagram Stories*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/publicidad-en-instagram-stories/>
- IAB Spain (2022). *Estudio e-commerce 2022* [Informe].
- L. Salvatori & S. Marcantoni (2015). *The Third International Conference on Building and Exploring Web Based Environments*. SmartSocialMarket: A Social Commerce Architecture <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4722.4404>
- Latorre, M. (2018) *Historias de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado en: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lopez, A. (2021, 2 agosto). *¿Cuáles son las características de un ecommerce B2B vs B2C?* Webmefy. <https://www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c>
- Magra, S. (2022, 8 diciembre). *Diccionario y Vocabulario Ecommerce: Términos Principales*. Todas las claves para llegar a Ecommerce rentable. <https://ecommercerentable.es/ecommerce-diccionario/>
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: Esic.

- Moreno, M. (2017). Este es el primer anuncio de TV de la historia. *TreceBits*.
<https://www.trecebits.com/este-es-el-primer-anuncio-de-tv-de-la-historia/>
- Orús, Abigail. (2022, julio 20). *Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online en 2022*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internauta-s-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- Ramos, J. (2023). *La publicidad televisiva: ¿Qué saber?*. Comunicare - Agencia De Marketing Online. <https://www.comunicare.es/publicidad-televisiva/>
- Rivas, H. (2022). *Marta Sierra se convierte en la primera influencer que contrata Zara*. BCN FASHION PRESS®.
<https://bcnfashion.es/2022/02/marta-sierra-se-convierte-en-la-primera-influencer-que-contrata-zara/>
- Rodríguez, María. *Comercio electrónico: un mundo cambiante*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022.
<https://nuevatribuna.opennemas.com/media/nuevatribuna/files/2019/10/03/PDF%20DyC-comercio%20electronico-unmundocambiante-mayo2019.pdf>
- Rois, S. (2022, 4 agosto). Pequeña (gran) historia del eCommerce en España. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>
- Rondán, Á. (2019, 12 septiembre). *Quién es Daniel Illescas, el "no-novio" modelo e "influencer" de Laura Matamoros*. www.20minutos.es - Últimas Noticias.
<https://www.20minutos.es/noticia/3761065/0/daniel-illescas-perfil-no-novio-influencer-la-ura-matamoros/>
- Sarmiento, R. (s.f). *Historia de la publicidad V: La publicidad en la era televisiva | El microblog*. Microbio. <https://www.microbio.tv/blog/publicidad-television/>
- Silva Murillo, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, (24), 151-164.

Statista. (2022, 13 octubre). *Ecommerce: fuentes consultadas antes de la compra online en España* 2022.

<https://es.statista.com/estadisticas/498680/fuentes-que-influyeron-en-los-internautas-para-realizar-compras-online-en-espana/>

Una Vida Online. (2022, 17 noviembre). *Estadísticas uso de redes sociales en 2022 (informe España y mundo)*. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Vargas, E. R. (2022, 5 noviembre). *Las cuentas fitness de Instagram para entrenar en casa si tienes más de 50 y quieres adelgazar*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/vivir/fitness/cuentas-fitness-instagram-entrenar-casa-50-años-tonificar-adelgazar-20221105124542-nt.html>

Vera, R. (2021, 6 noviembre). *Diferencias entre Influencers y Celebrities (Celebrity)*.

Quiero un blog.

<https://quierounblog.com/diferencias-entre-influencers-y-celebrities-celebrity/>

Wynter, G. (2023, 10 mayo). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos*.

HubSpot. Recuperado 23 de mayo de 2023, de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS

INTRODUCTION

The digital revolution has brought about a significant change in individuals, who have gone from being solely consumers to becoming cocreators. Nowadays, users can have any kind of information at their disposal immediately, as well as the ease of giving their opinions and generating their own content, which has led to greater demands on brands. This phenomenon has affected companies and the way they communicate, as they must adapt to increasingly competitive environments. This change has been growing and reproducing itself, mostly, due to the emergence of social networks, which have enabled new forms of communication and consumption. Today, the presence of brands on social platforms is essential, as the creation of branded content and the direct relationship with the target will be the added value that will determine the public's relationship with the brand.

One of the most effective techniques for brands that use different social platforms as an online sales channel is influencer marketing. This strategy consists of having people capable of influencing their followers on different topics, in order to influence them about brands that they may be interested in. If we go back to the beginnings of the creation of entertainment content on the Internet, we find the profile of bloggers, who created entertainment content about the trends of the moment. There are many brands that contact these profiles to carry out advertising campaigns, whose effectiveness among young people is evident. This fast implementation and development of digital influencer strategies has meant a significant change in advertising. New standards, ways of communicating, and relational structures between brands and their audiences have been created.

For brands, this is a way to reach their target audience in a faster, more direct and effective way. Content creators are therefore the new commercial profile in charge of acting as brand ambassadors, being trusted and credible link between brands and their audience. They create entertaining and original content to engage the audience, using their personal and differentiating voice and style. These capabilities and massification of the profile have generated a wide variety and creativity of advertising messages where innovation and freedom of creation is far removed from traditional advertising approaches.

Justification and timeliness of the investigation

The choice of the topic to be analysed arises from different concerns. One of them is the interest and personal monitoring of different influencer profiles on Instagram within the new communicative environment currently established. This research aims to analyse the different reasons why brands have changed the way they carry out their advertising strategies. They have gone from investing in mass advertising in traditional channels to prefer innovative digital media to communicate.

In addition to the knowledge acquired in the different subjects of the Degree in Advertising and Public Relations throughout these years, with this research I want to provide a new vision and updated information about this current booming paradigm.

Hypothesis and objectives

The hypothesis from which this research work is based is: the emergence of influencers has led to brands being able to broaden their horizons when it comes to carrying out their advertising campaigns, being able to reach their consumers more quickly and effectively. This is due to the bidirectionality of social networks and their ability to create direct communication between content creators and their followers, as well as between brands and their users.

The main objective of this study is to analyse different collaborations and paid campaigns between brands and content creator in order to corroborate whether influencer marketing strategies are effective in the current communication paradigms as well as in the different strategies implemented by brands. In addition, there are six specific secondary objectives:

1. Analyse the communication issued by brands on Instagram.
2. To understand the capabilities of Instagram for developing advertising strategies.
3. Determine the most effective way of communicating on this social network and find out its impact.
4. To understand the benefits of advertising through influencers, extracting the most effective common strategies they use.

5. To study the different approaches that content creators give to their publications when they are personal and/or paid. Determine whether content creators adapt to the way brands communicate, or whether, on the contrary, they maintain their identity.

6. To study what type of paid publications are those that achieve the best results in the profiles of the content creators chosen for this research.

Methodology

In order to determine whether the hypothesis put forward is confirmed or rejected, research has been carried out structured in four blocks differentiated by their subject matter and developed throughout the theoretical framework. These aspects refer to the analysis of the new commercial paradigm, the evolution of traditional advertising to digital advertising, Instagram as a sales channel, and a final section focused entirely on the profile of the influencer, whose order is distributed according to the broadest aspects to those more specific to be analysed. A documentary research methodology is developed based on different reports and articles, such as magazines, news and academic works.

This theoretical framework is accompanied by the case study in which I have carried out an analysis of the activity of 5 content creators' profiles from different sectors, which are:

- Marta Sierra.

- Cocó Constans.

- Daniel Illescas.

- Tamara García.

- Roberto Bosquet.

This study is delimited by an annual period between September 2022 and September 2023, of those paid publications or collaborations that the different content creators have carried out. To arrive at the different results, I have created different tables, located in the appendix. These are grouped by brands and divided into 10 blocks, which refer to different technical aspects and quantitative results. These are:

- Publication number.

- Brand.
- Date of publication.
- Format.
- Product category
- Type of content
- Mention/non-mention of the brand.
- User interaction.
- Use/non-use of hashtags.
- How the product appears in the publication.

Once this list of paid publications made in that year by the different influencers had been compiled, we proceeded to select the three publications per influencer that obtained the best results in terms of user interaction to carry out a detailed analysis of them.

This study has led us to determine which trends, formats, communication lines and technical aspects are currently present in the scenario of collaborations with brands and influencers in order to identify the new narratives generated in the digital scenario.

THEORETICAL FRAME

New business paradigm

With the advent of the internet, e-commerce was established. An online platform that allows electronic commercial transactions and exchanges between companies, expanding to all types of sectors and audiences.

This brings some advantages such as: the wide range of offers that can be found, the ability to compare prices on different platforms, the convenience of purchasing, its speed, as well as for companies to be able to make themselves known globally at a low cost and shortening the cycle.

However, this means increased competition and difficulty in differentiation.

Technological advances have influenced the evolution and transformation of commerce, from sales through printed catalogues, direct sales on television and by telephone, to the creation of websites as a catalogue, which later became "virtual shopping centres", with the appearance of multinationals.

78% of Spanish internet users made online purchases in 2022, with an average of 2.8 transactions per person per month (IAB Spain, 2022), with marketplaces being the preferred places to obtain information about products before making a purchase

2022 is the sector that has generated the most economic transactions through e-commerce is entertainment and culture, followed by fashion and technology and communication.

E-commerce is replacing the shopping experience of in-store transactions.

From traditional advertising to digital advertising

With the advent of the Industrial Revolution in mid-18th century England, advertising began to appear. The press was the first medium, but the advent of photography and film took it to the next level, increasing credibility and trust through the image. At that time, advertising was used to stimulate supply and demand.

Early advertisements merely showed and described the product. Over the years, they moved on to create advertising with institutional purposes, focused on changing behaviour. Away from direct sales, finally, seeking to appeal to feelings.

Television advertising is the most sought after of the traditional media because of its audiovisual nature. It manages to inform and convince, as well as its high recall capacity, with a great impact and high reach. But all this improves with the emergence of social networks, as they achieve a greater and more precise reach to targets at a low cost. They serve as a showcase, as well as to generate, transmit and establish the values and identity of brands, being able to measure results with exact precision.

Instagram as a sales channel

Instagram is a social network created by Kevin Systrom and Mike Krieger in 2010 in the city of San Francisco (California). It has 1.27 billion active users worldwide, with the audience being people aged between 25 and 40.

According to the IAB 2022 report, 48% of the accounts that internet users follow are brands (IAB Spain, 2022), offering brands the opportunity to increase their visibility, as well as dissemination and viralisation capabilities with quality organic content. It allows interaction with customers and users directly and quickly, increasing trust and two-way relationships, as well as measuring and analysing results.

It offers the possibility of having a direct link to the brand's own website, as well as the direct purchase of the products being promoted. 75% of users who receive an advertisement interact with the brand in some way (Herrándiz, 2021). For this, a message aligned to their interests must be created and the ideal strategy must be focused on the target audience within the platform.

Users are looking for transparent and approachable brands with up-to-date and interesting content, demanding unique and different content.

Influencers

Influencers are people who upload content on social networks, who have a clear impact and influence on their followers.

This profile appeared in 2013, at that time under the name of blogger. Users consumed the content created by these figures, which were related to the fashion sector. In this case, influencers are born from consuming these platforms, to be prosumers, generating content with an impact on users.

This power is given by the interaction and constant relationship with their community of followers, and constancy. As well as creating attractive, honest and natural content, as well as communicating in a transparent and coherent way.

They are consolidated as a brand of their own. They are the loudspeakers of brands on digital platforms, having the ability to create needs in their followers. To achieve this, they must be loyal to their values and maintain their differentiating essence, providing something new and unique, away from a promotional nature. Therefore, brands must know their audience, their needs, requests and demands, to be able to target the profile of a content creator that is in line with their values.

FINAL CONCLUSIONS

This study shows that the advertising paradigm is changing due to the Internet and social networks, and their ability to expand relationships, a fact that brands from different sectors are taking advantage of when creating their advertising strategies in this scenario. More and more companies are choosing to use profiles of content creators to develop influencer marketing strategies and campaigns, being responsible for the purchasing decisions of their community of followers. What brands get with this is reach, relevance and notoriety. The characteristics of the product, company values or price of services, among other things, are the aspects that will determine which is the best profile to focus on.

From the analysis carried out, it has been possible to determine that in all the profiles analysed (despite having a greater or lesser volume of followers) there is an advertising aspect. Sometimes this is determined by a tag or mention of the brand, as well as the use of hashtags warning followers that it is a promotional publication. However, on other occasions it is covert or subliminal advertising.

We can see that in the profiles analysed there is a large percentage of publications that owe their nature to collaborations, but this fact does not lead in any case to losing the alternation of these creators when it comes to generating personal and daily content that reaffirms their position as reference figures for brands and lead them to provide strength to their community.

Regardless of the sector in which each influencer is found, it has been observed that currently everyone is opting for video or reels to produce their promotional content, leaving behind the use of single static posts with a fixed image. The audiovisual nature provides contents with a greater number of advantages when it comes to communicating and expanding messages. After the study carried out, it has been seen how this, in social networks, can reach a greater number of users, which is reflected in the high number of reproductions of all of them. Despite this, followers interact proportionally less in comments and 'likes'. In other words, many people see the content but the percentage of users who stop to interact with it is low. On the other hand, static posts or carousels reach a smaller number of people, but the interaction is higher. This is because the reels offer a greater reach outside the community of followers while the rest of the publications are mostly seen by their followers, who demonstrate a greater loyalty and commitment to the content generated.

After analysing the publications that made up the object of the study, we can see that there is a growing trend for brands to give creative freedom to the influencers they work with. In the vast majority of paid collaborations, these creator have applied their personal stamp and communicative style regardless of the brand for which they create the content. The brands are the ones that adapt to the influencers' criteria, and not the other way around, thus generating a positive return for both, as it allows them to expand their community of followers, as well as their target audience and future clients in a quick and lasting way.

We have found that for these strategies to be effective, they must be based on naturalness and proximity, resources that allow them to generate a greater bond with followers. Authenticity and coherence are other fundamental aspects for influencers, as they allow them to maintain their image on the platform due to the large number of profiles that are continually going viral.

Thus, the hypothesis that brands (no longer only in the fashion sector, as was the case at the beginning of the appearance of these profiles) carry out advertising with content creators on Instagram to reach their audience quickly and subtly is corroborated.

8. ANEXOS

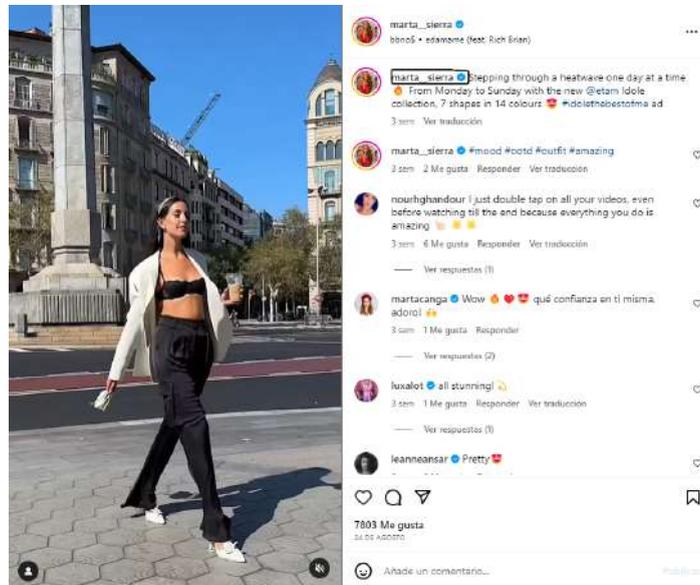
8.1. Relación completa de publicaciones pagadas de los influencers objeto de análisis desde septiembre de 2022 hasta septiembre de 2023

8.1.1. Marta Sierra

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	CONTENIDO	MENCIÓN MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN PRODUCTO
1	Etam	27/09/23	Reels	Moda íntima	Producto	Si. Etiqueta y mención (@etam)	- 7805 likes - 249 comentarios - 142m reproducciones	#idoletheb estofme	Uso del producto. Viste una de las prendas de ropa interior de la marca, haciendo referencia en el vídeo, a la <i>fashion week</i> , pues se trata del conjunto con el que acudió al desfile de la marca.
2	Etam	24/08/23	Reels	Moda íntima	Producto	Si. Etiqueta y mención (@etam)	- 5876 likes - 190 comentarios - 116m reproducciones	#etamlives how	Uso del producto. Viste las prendas de ropa interior.
3	Etam	2/10/22	Reels	Moda íntima	Producto	Si. Mención (@etam)	- 57,9m likes - 475 comentarios - 1,4M reproducciones	#EtamLive Show	Uso del producto. Viste diferentes prendas de ropa interior.



Publicación nº 1: reels del perfil de Marta Sierra del 27 de septiembre de 2023



Publicación nº 2: reels del perfil de Marta Sierra del 24 de agosto de 2023



Publicación nº 3: reels del perfil de Marta Sierra del 2 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
4	Make Up For Ever Sephora	24/09/23	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Etiqueta y mención (@makeupforever, @sephora_spain)	- 4271 likes - 162 comentarios. - 124m reproducciones	#focusme	Demostración. Aplicación del corrector y la base de la marca.



Publicación nº 4: reels del perfil de Marta Sierra del 24 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
5	Karl Lagerfeld	26/09/23	Carrusel (5 imágenes, 1 video)	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@karllagerfeld)	- 20,4m likes - 396 comentarios.	#KARLLA GERFELD #IKONK	Uso del producto. Collage vistiendo uno de los bolsos de la marca creando un <i>look</i> llamativo por sus colores..
6	Karl Lagerfeld	22/09/23	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@karllagerfeld)	- 12,1 likes - 290 comentarios. - 181m reproducciones	#IKONK #KARLLA GERFELD	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes <i>looks</i> .



Publicación nº 5: carrusel del perfil de Marta Sierra del 26 de septiembre de 2023



Publicación nº 6: reels del perfil de Marta Sierra del 22 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
7	Calzedonia	20/09/23	Carrusel (3 imágenes, 2 vídeos)	Medias	Producto	Si. Etiqueta y mención (@calzedonia)	- 7962 likes - 244 comentarios	#calzedonia	Uso del producto. Look para la <i>fashion week</i> de Milán en el que destacan las medias de la marca.
8	Calzedonia	2/09/23	Carrusel (5 imágenes)	Ropa de baño	Producto	Si. Etiqueta y mención (@calzedonia)	- 6494 likes - 174 comentarios	#feelgoodincalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
9	Calzedonia	12/08/23	Carrusel (5 imágenes y 1 vídeo)	Ropa de baño	Producto	Si. Etiqueta y mención (@calzedonia)	- 13,6m likes - 250 comentarios	#feelgoodincalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
10	Calzedonia	22/07/23	Carrusel (6 imágenes)	Ropa de baño	Producto	Si. Etiqueta y mención (@calzedonia)	- 8673 likes - 174 comentarios	#feelgoodincalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
11	Calzedonia	24/06/23	Carrusel (9 imágenes)	Ropa de baño	Producto	Si. Etiqueta y mención (@calzedonia)	- 9560 likes - 224 comentarios	#feelgoodincalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
12	Calzedonia	03/05/23	Reels	Ropa de baño	Producto	Si. Mención. (@calzedonia)	- 12,7m likes - 295 comentarios - 254m reproducciones	#feelgoodcalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
13	Calzedonia	8/03/23	Reels	Medias	Producto	Si. Mención. (@calzedonia)	- 12,5m likes - 233 comentarios - 310m reproducciones	#FeelGoodinCalzedonia	Uso del producto. Viste las prendas de baño.
14	Calzedonia	5/12/22	Reels	Medias	Producto	Si.	- 20,6m likes	#calzedonia	Uso del producto.

						Mención. (@calzedonia)	- 272 comentarios - 488m reproducciones	a	Crea diferentes <i>looks</i> con las prendas de la marca.
15	Calzedonia	16/12/22	Reels	Medias	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@calzedonia)	- 40,9m likes - 470 comentarios - 1,3M reproducciones	#calzedonia #FeelgoodinCalzedonia	Uso del producto. Crea diferentes <i>looks</i> con las prendas de la marca.
16	Calzedonia	28/09/22	Carrusel (3 fotos, 6 videos)	Medias	Evento	Si. Etiqueta y mención. (@calzedonia)	- 14m likes - 299 comentarios	#Calzedonia	Uso del producto. Acude a un evento organizado por la marca, con un <i>look</i> que combina las medias de esta.



Publicación nº 7: carrusel del perfil de Marta Sierra del 20 de septiembre de 2023



Publicación nº 8: carrusel del perfil de Marta Sierra del 2 de septiembre de 2023



Publicación nº 9: carrusel del perfil de Marta Sierra del 12 de agosto de 2023



Publicación nº 10: carrusel del perfil de Marta Sierra del 22 de julio de 2023



Publicación nº 11: carrusel del perfil de Marta Sierra del 24 de junio de 2023



Publicación nº 12: reels del perfil de Marta Sierra del 3 de mayo de 2023



Publicación nº 13: reels del perfil de Marta Sierra del 8 de marzo de 2023



Publicación nº 14: reels del perfil de Marta Sierra del 5 de diciembre de 2022



Publicación nº 15: reels del perfil de Marta Sierra del 16 de noviembre de 2022



Publicación nº 16: carrusel del perfil de Marta Sierra del 28 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
17	Lola Casademunt	17/09/23	Reels	Moda (ropa)	Producto	Si Etiqueta y mención (@lolacasademunt)	- 24,1m likes - 366 comentarios - 381m visualizaciones	#lolacasademunt #mbfwmlola	Uso del producto. Vistiendo las prendas.
18	Lola Casademunt	03/07/23	Reels	Moda (ropa)	Producto	Si Mención (@lolacasademunt)	- 18,4m likes - 352 comentarios - 340m reproducciones	No	Uso del producto. Vistiendo las prendas.



Publicación nº 17: reels del perfil de Marta Sierra del 17 de septiembre de 2023



Publicación nº 18: reels del perfil de Marta Sierra del 3 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
19	Le Bon Marché Rive Gauche	17/09/23	Reels	Moda	Exposición	Si. Etiqueta y mención (@rossydp alma y @lebonmarche rive gauche)	- 6228 likes - 127 comentario s. - 134m reproducciones	#creative #mood #fun #paris	Muestra del escaparate de la exposición.



Publicación nº 19: reels del perfil de Marta Sierra del 17 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
20	Benefit	8/09/23	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Etiqueta y mención (@benefitspain)	- 10,1m likes - 321 comentarios. - 196m reproducciones	#fanfestmascara	Demostración. Aplicación de la máscara de pestañas.
21	Benefit	21/10/22	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Etiqueta y mención (@benefitspain)	- 111m likes - 1018 comentarios. - 2,5M reproducciones	#gimmebrow #loveyourbrows	Demostración. Aplicación del fijador de cejas.



Publicación nº 20: reels del perfil de Marta Sierra del 8 de septiembre de 2023



Publicación nº 21: reels del perfil de Marta Sierra del 21 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
22	Tommy Hilfiger	6/09/23	Reels	Moda	Apertura de la nueva tienda	Si. Etiqueta y mención (@TommyHilfiger)	- 5633 likes - 240 comentarios. - 188m reproducciones	#TommyHilfiger #TommyFamily	Muestra de la nueva tienda + uso de prendas de la marca.
23	Tommy Hilfiger	28/02/23	Reels	Moda	Producto	Si. Etiqueta y mención (@TommyHilfiger)	- 15,1m likes - 320 comentarios.	#TommyHilfiger #ClassicsReborn	Muestra y uso del producto. Viste las prendas de la marca.

						ger)	- 313m reproducciones		
--	--	--	--	--	--	-------	--------------------------	--	--



Publicación nº 22: reels del perfil de Marta Sierra del 6 de septiembre de 2023



Publicación nº 23: reels del perfil de Marta Sierra del 28 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
24	Guerlain	4/09/23	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Etiqueta y mención (@guerlain)	- 6753 likes - 287 comentarios. - 114m reproducciones	#guerlain	Demostración. Aplicación del pintalabios.
25	Guerlain	7/05/23	Reels	Maquillaje	Producto	Si.	- 11,5m	No	Demostración.

						Etiqueta y mención (@@guerlain)	likes - 261 comentarios - 274m reproducciones		Aplicación de los productos.
--	--	--	--	--	--	------------------------------------	-----------------------------------------------------	--	------------------------------



Publicación nº 24: reels del perfil de Marta Sierra del 4 de septiembre de 2023



Publicación nº 25: reels del perfil de Marta Sierra del 7 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
26	Armani Beauty	1/09/23	Reels	Maquillaje	Evento	Si. Etiqueta y mención	- 6085 likes - 260	#armanima keup	Uso del producto. Marta Sierra ha asistido al

						(@armanibeauty) * No especifica que sea publicidad	comentarios - 135m reproducciones		evento de la marca, en el cual ha utilizado sus productos de maquillaje.
27	Armani Beauty	31/08/23	Carrusel (6 imágenes, 2 vídeos)	Maquillaje	Evento	Si. Mención (@armanibeauty) (@emporioarmani, @renecavilla, @damiani official, y Stephane Cardinale)	- 13,6m likes - 512 comentarios	#Venezia80 #armanibeauty #armanikeup	Uso del producto. Marta Sierra ha asistido al evento de la marca, en el cual ha utilizado sus productos de maquillaje. No muestra el producto como tal, pero lo ha utilizado para realizar su look.
28	Armani Beauty	21/06/23	Carrusel (9 imágenes, 1 vídeo)	Maquillaje	Experiencia	Si. Mención (@armanibeauty)	- 10,7m likes - 242 comentarios	#armanikeup	No aparece el producto, pero hay un interés comercial en el que la creadora de contenido promociona a la marca a través de su publicación con contenido propio.



Publicación nº 26: reels del perfil de Marta Sierra del 1 de septiembre de 2023



Publicación nº 27: carrusel del perfil de Marta Sierra del 31 de agosto de 2023



Publicación nº 28: carrusel del perfil de Marta Sierra del 21 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
29	Marie Claire	28/08/23	Carrusel (6 imágenes)	Moda	Revista	Si. Mención (@marieclaire_) * No especifica que sea publicidad	- 26,6m likes - 952 comentarios	No.	Muestras de la revista. Adhiere imágenes que aparecen dentro de la revista, así como fotos con la revista en las manos.



Publicación nº 29: carrusel del perfil de Marta Sierra del 28 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
30	Tous jewelry	30/07/23	Reels	Joyas	Producto	Si. Etiqueta y mención (@tousjewelry)	- 8336 likes - 259 comentarios - 257m visualizaciones	No	Uso del producto. Viste las joyas de la marca.
31	Tous jewelry	12/12/22	Reels	Joyas	Producto	Si. Etiqueta y mención (@tousjewelry)	- 11m likes - 270 comentarios - 293m visualizaciones	#NewBearInTown	Uso del producto. Viste las joyas de la marca.
32	Tous jewelry	22/10/22	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Mención (@tousjewelry)	- 47,2m likes - 502 comentarios - 1,2M visualizaciones	No	Uso del producto. Viste los bolsos de la marca combinándolos con diferentes looks.



Publicación nº 30: reels del perfil de Marta Sierra del 30 de julio de 2023



Publicación nº 31: reels del perfil de Marta Sierra del 12 de diciembre de 2022



Publicación nº 32: reels del perfil de Marta Sierra del 22 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
33	Longchamp x Toilet Paper (colaboración)	18/07/23	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@longchamp)	- 7085 likes - 242 comentarios - 238m reproducciones	#ad #LongchampXToiletPaper #PopRevolution	Uso del producto. Aparece con uno de los bolsos de la marca, así como interactuando con diferentes usuarios repartiendo carteles con mensajes positivos (haciendo referencia a la colaboración de la marca con la revista).
34	Longchamp	29/03/23	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@longchamp)	- 8357 likes - 275 comentarios - 217m reproducciones	#LongchampBoxTrot	Uso del producto. Aparece con uno de los bolsos de la marca en un parque, para promocionar la nueva temporada con la llegada de la primavera.



Publicación nº 33: reels del perfil de Marta Sierra del 18 de julio de 2023



Publicación nº 34: reels del perfil de Marta Sierra del 29 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
35	Zoelu	11/07/23	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	- 22,4m likes - 389 comentarios - 387m reproducciones	#onebagmanylooks	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes looks.
36	Zoelu	26/05/23	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	-8546 likes -249 comentarios -157m reproducciones	#zoelugirls	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes looks.
37	Zoelu	25/02/23	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	- 16,4m likes -328 comentarios -314m reproducciones	#zoelugirls	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes looks.
38	Zoelu	17/12/22	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	- 8204 likes -189 comentarios -255m reproducciones	#zoelugirls	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes looks.
39	Zoelu	4/12/22	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención.	- 20,3m likes	#zoelugirls	Uso del producto. Viste uno de

						(@zoelu_oficial)	-343 comentarios - 408m reproducciones		los bolsos de la marca, destacando en su <i>look</i> los brillos que destacan al bolso.
40	Zoelu	2/12/22	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	- 18,8m likes -288 comentarios - 427m reproducciones	#zoelugirls	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes <i>looks</i> .
41	Zoelu	9/10/22	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Mención. (@zoelu_oficial)	- 25m likes -293 comentarios - 713m reproducciones	#onebagmanylooks	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes <i>looks</i> .
42	Zoelu	6/09/22	Reels	Accesorios (bolso)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@zoelu_oficial)	- 16,4m likes -325 comentarios - 587m reproducciones	#zoelugirls #onebagmanylooks	Uso del producto. Viste los bolsos, combinándolos con diferentes <i>looks</i> .



Publicación nº 35: reels del perfil de Marta Sierra del 11 de julio de 2023





Publicación nº 38: reels del perfil de Marta Sierra del 17 de diciembre de 2022



Publicación nº 39: reels del perfil de Marta Sierra del 4 de diciembre de 2022



Publicación nº 40: reels del perfil de Marta Sierra del 2 de diciembre de 2022



Publicación nº 41: reels del perfil de Marta Sierra del 9 de octubre de 2022



Publicación nº 42: reels del perfil de Marta Sierra del 6 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
43	ISDIN	01/07/23	Reels	Belleza (cuidado de piel)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@isdin)	- 8603 likes - 235 comentarios - 215m reproducciones	#fusionwaterMAGIC #isdin	Demostración y uso del producto. Muestra diferentes situaciones óptimas para uso del producto, así como la aparición del producto en sí.



Publicación nº 43: reels del perfil de Marta Sierra del 1 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
44	Aldo y Barbie (colaboración)	29/06/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Etiqueta y mención (@Aldo_Shoes)	-13m likes - 336 comentarios - 376m reproducciones	#ALDOcrew #BarbieXALDO	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatos de la marca.
45	Aldo	04/05/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención. (@aldo_shoes)	- 7688 likes - 286 comentarios - 220 reproducciones	#ALDOMyFavouriteMe #ALDOcrew	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatos de la marca.
46	Aldo	1/10/22	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención. (@aldo_shoes)	- 869m likes - 1861 comentarios - 20,5M reproducciones	#ALDOcrew #ALDOPillowWalk	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatos de la marca.

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
47	Miu Miu	27/06/23	Carrusel (7 imágenes)	Accesorios (bolsos y gafas de sol)	Producto	Si. Mención (@miumiu)	- 8864 likes - 276 comentarios	No	Uso del producto. Muestra un look con el que combina un bolso y unas gafas de la marca.
48	Miu Miu	8/03/23	Carrusel (4 imágenes, 6 vídeos)	Accesorios (bolsos y gafas de sol)	Desfile de moda	Si. Mención (@miumiu)	- 6958 likes - 194 comentarios	No	Uso del producto. Recopilación de momentos del desfile de moda de la marca, en la que aparece vestida con productos de la misma.



Publicación nº 47: carrusel del perfil de Marta Sierra del 27 de junio de 2023



Publicación nº 48: carrusel del perfil de Marta Sierra del 8 de marzo de 2023

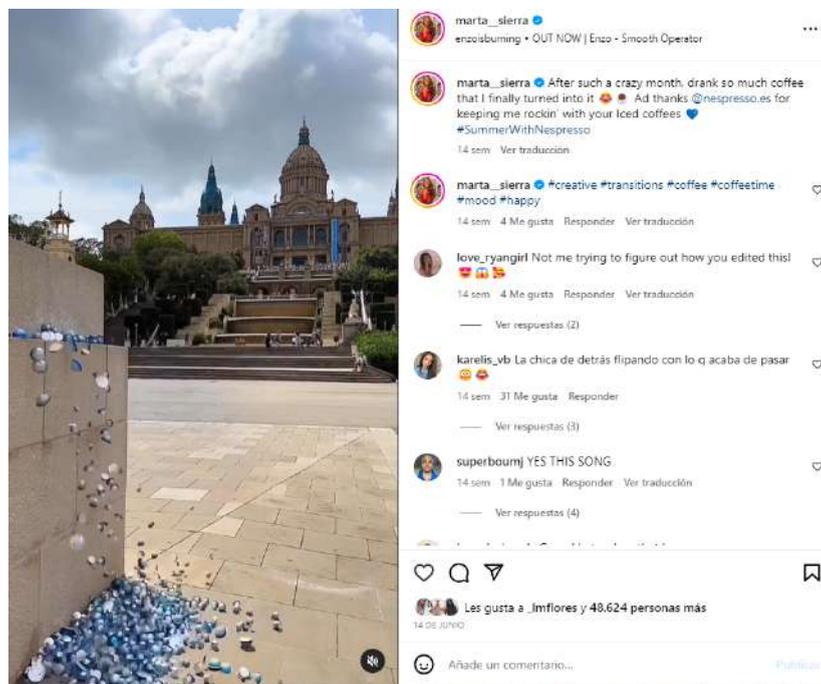
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
49	Four Seasons Hotel Dubai	17/06/23	Carrusel (9 imágenes y 1 vídeo)	Viajes (hotel)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@fsdubai, @fsdubaidi fc)	- 32,95m likes - 386 comentarios	No	Uso del producto. Imágenes libres en diferentes espacios y estancias del hotel).



Publicación nº 49: carrusel del perfil de Marta Sierra del 17 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
50	Nespresso	14/06/23	Reels	Alimentación (café)	Producto	Si. Mención. (@nespresso.es)	- 48,6m likes - 653 comentarios - 852m reproducciones	#SummerWithNespresso	Muestra del producto. Aparece el producto de forma creativa como elemento principal de la publicación.
51	Nespresso (x Cannes)	19/05/23	Carrusel (6 imágenes, 4 vídeos)	Alimentación (café)	Evento	Si. Mención. (@nespresso.es)	- 27,2m likes - 435 comentarios	#NespressoCannes	Evento de Cannes en el que ha acudido de mano de la marca Nespresso. En 2 de los 10 contenidos, aparece utilizando el producto de la marca

									(bebiendo café).
52	Nespresso (x Cannes)	18/05/23	Carrusel (5 imágenes)	Alimentación (café)	Evento	Si. Mención. (@nespresso.es)	- 19,7m likes - 577 comentarios	No	Evento de Cannes en el que ha acudido de mano de la marca Nespresso. No aparece el producto, solo se nombra la marca.
53	Nespresso (x Cannes)	15/05/23	Reels	Alimentación (café)	Producto	Si. Mención. (@nespresso.es)	- 11,9m likes - 252 comentarios - 272m reproducciones	#California Dreaming #Summer WithNespresso #NespressoCannes	Muestra del producto. Aparece el producto a lo largo de toda la pieza (desde la preparación del café, hasta que se lo bebe).



Publicación nº 50: reels del perfil de Marta Sierra del 14 de junio de 2023



marta_sierra • Cannes Film Festival

marta_sierra • SWIPE to see my two unforgettable days at Cannes Film Festival with @nespresso.as ad 📺 Posting again cause the last pics were not shown 🥰 1. Kissed him and 🥰 ...he suited up 🥰
 2. When Chuck Bass arrives at the party, you know it's gonna be a good one
 3. Rapunzel x Belle collab: when you can't choose a princess
 4. Quick coffee refill to get ready 🥰 we shot something so fun, can't wait to show you soon!
 5. Never twirled the mach before 🥰🥰
 6. Red carpet in 3,2,1...
 7. Okay Marta, now let's make it elegant getting out of the car with your 3 meter long dress 🥰
 8. Always in awe when he'll!
 9. No rain will ruin my mood 🥰
 10. The morning after, no sleep means more delicious coffeeseee. Cheers 🥰 #NespressoCannes

Editedo - 17 sem • Ver traducción

marta_sierra • #dress #cannes #cannesfilmfestival #wow #dressedup #mood #couple #fundays #weekrecap #cameraroll #amazing
 17 sem • 3 Me gusta • Responder • Ver traducción

chalmeta • RAIN? 🌧️ EXCLUDE ME I'M MARTA SIERRA! 🥰
 17 sem • 6 Me gusta • Responder • Ver traducción

— Ver respuestas (2)

Les gusta a rociocamacho y 27.275 personas más
 19 DE MAYO

Añade un comentario...

Publicación nº 51: carrusel del perfil de Marta Sierra del 19 de mayo de 2023



marta_sierra • Festival De Cannes

marta_sierra • Spotted on the Red Carpet: a huge yellow butterfly floating around 🦋 the emotions at Cannes are something from a different world 🥰 thank you @nespresso.as for this amazing experience and congrats to Monster, what a movie!! Dress by: @yolantris Heela; @andreamazenoficial
 17 sem • Ver traducción

abricois • cutieeee 🥰🥰🥰
 17 sem • 1 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

rociocamacho • WOW MARTA 🥰🥰🥰
 17 sem • 3 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

marta_sierra • #glam #cannes #cannesfilmfestival #dress #amazing #amazingdress #happy winspo #vibes
 17 sem • 2 Me gusta • Responder • Ver traducción

abricois • 🥰🥰🥰🥰🥰
 17 sem • 1 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

marta_sierra • 🥰🥰
 17 sem • 1 Me gusta • Responder

— Ver respuestas (1)

Les gusta a teresaandresgonzalez y 19.756 personas más
 18 DE MAYO

Añade un comentario...

Publicación nº 52: carrusel del perfil de Marta Sierra del 18 de mayo de 2023



Publicación nº 53: reels del perfil de Marta Sierra del 15 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
54	Vogue	28/05/23	Reels	Revista (moda)	Evento	Si. Mención. (@voguespain team, @alvaro.moles, @cineptique and @nespresso.es)	-10,m likes -286 comentarios -226m reproducciones	No	Muestra del producto final. Comparte en su perfil un resumen audiovisual del material que Vogue creó para su revista.



Publicación nº 54: reels del perfil de Marta Sierra del 28 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
55	H&M	22/05/23	Reels	Moda	Apertura de la nueva tienda	Si. Mención (@h&m)	- 20,8m likes - 333 comentarios - 491m reproducciones	#HMxME	Muestra y uso del producto. Viste las prendas de la marca.



Publicación nº 55: reels del perfil de Marta Sierra del 22 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
56	Liu Jo	16/05/23	Reels	Moda	Producto	Si. Mención. (@liujo)	-16,5m likes -299 comentarios -308m reproducciones	#PartyWithLiuJo #LiuJo #LiuJoGirls	Uso del producto. Muestra diferentes <i>looks</i> con los que combina los productos de la marca.
57	Liu Jo	30/03/23	Reels	Moda	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@liujo)	-13,2m likes -308 comentarios -292m reproducciones	#LiuJoShoes #LiuJoGirls	Uso del producto. Muestra dos <i>looks</i> con los que combina los zapatos de la marca.
58	Liu Jo	26/09/22	Reels	Moda	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@liujo)	-20,3m likes -365 comentarios -677m reproducciones	#LiuJoDenimAuthentic #LiuJoGirls	Uso del producto. Muestra dos <i>looks</i> con los que combina los jeans de la marca.



Publicación nº 56: reels del perfil de Marta Sierra del 16 de mayo de 2023



Publicación nº 57: reels del perfil de Marta Sierra del 30 de marzo de 2023



Publicación nº 58: reels del perfil de Marta Sierra del 26 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
59	Skechers	28/04/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención (@skecherspain)	- 14,1m likes - 340 comentarios - 298m reproducciones	#Skechers Confort	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatillas de la marca.
60	Skechers	11/04/23	Carrusel (5 imágenes)	Calzado	Producto	Si. Mención (@skecherspain)	- 8205 likes - 218 comentarios	#Skechers Confort	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatillas de la marca.



Publicación nº 59: reels del perfil de Marta Sierra del 28 de abril de 2023



Publicación nº 60: carrusel del perfil de Marta Sierra del 11 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
61	Rosa Pedroche	25/04/23	Carrusel (10 imágenes)	Moda (vestidos de flamenca)	Producto	Si. Mención (@rosa_pedroche)	- 18,6m likes - 481 comentarios	No	Uso del producto. Muestra diferentes looks con los que combina zapatillas de la marca.



Publicación nº 61: carrusel del perfil de Marta Sierra del 24 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
62	Telva	21/03/23	Reels	Revista de moda y belleza	Sesión de fotos	Si. Mención (@telva)	- 22,4m likes - 604 comentarios - 337 reproducciones	No	Muestra del producto. Comparte diferentes fotografías dirigidas para la revista, así como diferentes momentos de la sesión de fotos.



Publicación nº 62: reels del perfil de Marta Sierra del 21 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
63	Delvaux	16/03/23	Reels	Accesorios	Producto	Si.	- 13,1m	#Delvaux	Uso del

				(bolsos)		Mención (@delvaux)	likes - 327 comentarios - 288m reproducciones	#Delvauxbag	producto. Muestra diferentes <i>looks</i> con los que combina bolsos de la marca.
64	Delvaux	15/02/23	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Mención (@delvaux)	- 10,2m likes - 224 comentarios - 269m reproducciones	#Delvaux #Delvauxbag	Uso del producto. Muestra diferentes <i>looks</i> con los que combina bolsos de la marca.
65	Delvaux	20/12/22	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Mención (@delvaux)	- 11,1m likes - 292 comentarios - 281m reproducciones	#Delvaux #DelvauxBrillant	Uso del producto. Promociona la colección de bolsos de brillos para navidad, convirtiendo todo aquello por donde pasa, en un escenario brillante.
66	Delvaux	1/12/22	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@delvaux)	- 44,5m likes - 478 comentarios - 1M reproducciones	#Delvaux	Uso del producto. Muestra diferentes <i>looks</i> con los que combina bolsos de la marca.
67	Delvaux	28/10/22	Reels	Accesorios (bolsos)	Producto	Si. Mención (@delvaux)	- 25,9m likes - 427 comentarios - 672m reproducciones	#DelvauxM iniatures #Delvaux	Uso del producto. Muestra diferentes <i>looks</i> con los que combina bolsos de la marca.



Publicación nº 63: reels del perfil de Marta Sierra del 16 de marzo de 2023



Publicación nº 64: reels del perfil de Marta Sierra del 15 de febrero de 2023



Publicación nº 65: reels del perfil de Marta Sierra del 20 de diciembre de 2022



Publicación nº 66: reels del perfil de Marta Sierra del 1 de diciembre de 2022



Publicación nº 67: reels del perfil de Marta Sierra del 28 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
68	Louboutin	13/03/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención (@louboutinworld)	- 46,4m likes - 281 comentarios - 1,3M reproducciones	No	Uso del producto. Aparece con los tacones más representativos de la marca, haciendo referencia a una de sus características que la diferencian (la suela roja de los zapatos de tacón).
69	Louboutin	3/03/23	Carrusel (7 imágenes, 3 vídeos)	Calzado	Desfile de moda	Si. Mención	- 14,7m likes - 268	No	Uso del producto. Acude al evento de la

						(@louboutinworld)	comentarios		marca vestida con los accesorios de la misma.
--	--	--	--	--	--	-------------------	-------------	--	-----------------------------------------------



Publicación nº 68: reels del perfil de Marta Sierra del 13 de marzo de 2023



Publicación nº 69: carrusel del perfil de Marta Sierra del 3 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
70	Four Seasons Premios Ídolo	11/03/23	Reels	Alojamiento. Premios.	Producto y evento	Si. Mención (@fsmadrid, @premiosidolo)	- 139m likes - 858 comentarios - 1,7M reproducciones	No	Muestra del producto. Aparece en la habitación del hotel Four Seasons en la que se prepara para acudir a los premios Ídolo.
71	Four Seasons Premios Ídolo	10/03/23	Carrusel (6 imágenes, 4 vídeos)	Premios.	Evento	Si. Mención (@premiosidolo)	- 25,4m likes - 802 comentarios	No	Muestra del producto. Aparece en la habitación del hotel Four Seasons en la

									que se prepara para acudir a los premios Ídolo.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------



Publicación nº 70: reels del perfil de Marta Sierra del 11 de marzo de 2023



Publicación nº 71: carrusel del perfil de Marta Sierra del 10 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
72	GCDS	27/02/23	Carrusel (5 imágenes, 6 vídeos)	Moda	Desfile de moda	Si. Etiqueta y mención (@gcdswe ar)	- 45,8m likes - 629 comentarios	#mfw	Uso del producto. Crea un look con las prendas de la marca, el cual llevará para asistir al desfile de moda de la misma.



Publicación nº 72: carrusel del perfil de Marta Sierra del 27 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
73	Kerastase	27/02/23	Reels	Cuidado capilar	Producto	Si. Etiqueta y mención (@kerastase_oficial)	- 10,2m likes - 237 comentarios - 328m reproducciones	#Kerastase #KerastaseSpain #AlliancelsPower	Uso del producto. Aparece aplicándose el producto de la marca, así como explicando los beneficios de este en el pie de foto.



Publicación nº 73: reels del perfil de Marta Sierra del 27 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
74	Jimmy Choo	26/02/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Etiqueta y	- 43m likes	#mfwr	Uso del producto. Crea un look

						mención (@jimmychoo)	- 627 comentarios - 880m reproducciones		con los zapatos de la marca, el cual llevará para asistir al desfile de moda de la misma.
75	Jimmy Choo	18/01/23	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@jimmychoo)	- 139m likes - 533 comentarios - 3,8M reproducciones	No	Uso del producto. Aparece esquiando vistiendo un conjunto de nieve de la marca.
76	Jimmy Choo	16/12/22	Reels	Calzado	Producto	Si. Etiqueta y mención (@jimmychoo)	- 9854 likes - 300 comentarios - 276m reproducciones	#partywithjimmychoo	Uso del producto. Crea un look con unos de los zapatos de tacón de la marca.
77	Jimmy Choo	9/12/22	Reels	Perfume	Producto	Si. Etiqueta y mención (@jimmychoo)	- 35,6m likes - 497 comentarios - 736m reproducciones	#iwantchoo	Uso del producto. Recrea un cambio de ropa instantáneo en el momento en el que utiliza el perfume de la marca.
78	Jimmy Choo	25/09/22	Reels	Accesorios (bolso y calzado)	Producto	Si. Etiqueta y mención (@jimmychoo)	- 100m likes - 864 comentarios - 2M reproducciones	#JimmyChooAvenue	Uso del producto. Crea diferentes looks, combinando los zapatos y bolsos de la marca.



Publicación nº 74: reels del perfil de Marta Sierra del 26 de febrero de 2023



Publicación nº 75: reels del perfil de Marta Sierra del 18 de enero de 2023



Publicación nº 76: reels del perfil de Marta Sierra del 16 de diciembre de 2022



Publicación nº 77: reels del perfil de Marta Sierra del 9 de diciembre de 2022



Publicación nº 78: reels del perfil de Marta Sierra del 25 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
79	Max Mara	23/02/23	Carrusel (6 imágenes, 4 vídeos)	Moda	Desfile de moda	Si. Etiqueta y mención (@maxmara)	- 22,3m likes - 414 comentarios	#mfw	Uso del producto. Viste las prendas de la marcas, las cuales llevará para asistir al desfile de moda de la misma.



Publicación nº 79: carrusel del perfil de Marta Sierra del 23 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
80	Four Seasons Hotel Madrid	1/02/23	Reels	Alojamiento	Producto	Si. Mención (@fsmadrid)	- 26,8m likes - 522 comentarios - 560m reproducciones	No	Muestra de la estancia. Aparece en una de las habitaciones del hotel en la que realiza contenido de moda.
81	Four Seasons Hotel Madrid	29/01/23	Reels	Alojamiento	Producto	Si. Etiqueta y mención (@fsmadrid)	- 907m likes - 2425 comentarios - 10,5M reproducciones	No	Muestra de estancias. Aparece caminando por diferentes estancias del hotel, así como la fachada y la parte exterior del mismo.
82	Four Seasons George V	19/12/22	Reels	Alojamiento	Producto	Si. Mención (@fsgeorgevparis)	- 26,2m likes - 587 comentarios - 560m reproducciones	No	Muestra de estancias. Recrea una escena representativa de una película, la cual se grabó en el mismo hotel y estancias.
83	Four Seasons George V	11/12/22	Reels	Alojamiento	Producto	Si. Mención (fsgeorgevparis)	- 33,2m likes - 481 comentarios - 527m reproducciones	No	Muestra de estancias. Recrea diferentes escenas de una película, la cual se grabó en el mismo hotel y estancias.

84	Four Seasons George V	8/12/22	Reels	Alojamiento	Producto	Si. Etiqueta y mención (fsgorgev paris)	- 33,2m likes - 481 comentarios - 527m reproducciones	#fsgorgev paris	Muestra de estancias. Aparece con diferentes <i>looks</i> en diferentes estancias del hotel.
85	Four Seasons Hotel Madrid	8/10/22	Reels	Alojamiento.	Producto	Si. Mención (@fsmadrid)	- 30,9m likes - 411 comentarios - 687m reproducciones	No	Muestra del producto. Aparece en la habitación del hotel Four Seasons, momentos previos de acudir a un evento.



Publicación nº 80: reels del perfil de Marta Sierra del 1 de febrero de 2023



Publicación nº 81: reels del perfil de Marta Sierra del 29 de enero de 2023



Publicación nº 82: reels del perfil de Marta Sierra del 19 de diciembre de 2022



Publicación nº 83: reels del perfil de Marta Sierra del 11 de diciembre de 2022



Publicación nº 84: reels del perfil de Marta Sierra del 8 de diciembre de 2022



Publicación nº 85: reels del perfil de Marta Sierra del 8 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
86	Alexandre Birman	21/01/23	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención (@alexandrebirman)	- 23,3m likes - 422 comentarios - 621 reproducciones	No	Uso del producto. Aparece con un <i>look</i> en el que viste los zapatos de la marca.



Publicación nº 86: reels del perfil de Marta Sierra del 21 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
87	La Vanguardia	14/01/23	Reels	Revista	Producto	Si. Mención (@lavanguardia)	- 52,8m likes - 828 comentarios - 1,1M reproducciones	No	Muestra del producto. Aparece mostrando la portada de la revista mientras aparece paseando por la calle.



Publicación nº 87: reels del perfil de Marta Sierra del 14 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
88	Cordova	9/01/23	Reels	Moda	Producto	Si.	- 98,3m likes	No	Uso del producto.

						Mención (@cordova .co)	- 1692 comentari os - 3,2M reproducci ones		Aparece esquiando vistiendo un conjunto de nieve de la marca.
--	--	--	--	--	--	------------------------------	---------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------



Publicación nº 88: reels del perfil de Marta Sierra del 9 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
89	Georges Hobeika	7/01/23	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@george shobeika)	- 32,2m likes - 515 comentari os - 729m reproducci ones	No	Uso del producto. Aparece con diferentes looks vistiendo las prendas de la marca.



Publicación nº 89: reels del perfil de Marta Sierra del 7 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
90	Bigardini	22/12/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@bigardini)	- 32,6m likes - 330 comentarios - 737m reproducciones	#bigardini	Uso del producto. Aparece con diferentes <i>looks</i> vistiendo los abrigos de la marca.



Publicación nº 90: reels del perfil de Marta Sierra del 22 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
91	Kurt Geiger	10/12/22	Reels	Accesorios (zapatos y bolsos)	Producto	Si. Mención (@bigardini)	- 25,9m likes - 370 comentarios - 458m reproducciones	#TheSeasonOfKindness #KurtGeigerLondon	Uso del producto. Aparece con diferentes <i>looks</i> vistiendo los bolsos y zapatos de tacón de la marca.



Publicación nº 91: reels del perfil de Marta Sierra del 10 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
92	Versace	3/12/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@versace)	- 201m likes - 1145 comentarios - 5,9M reproducciones	No	Uso del producto. Viste un vestido de la marca.



Publicación nº 92: reels del perfil de Marta Sierra del 3 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
93	Mietis	28/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención	- 20,2m likes - 374	No	Uso del producto. Viste las prendas de

						(@miettudio)	comentarios - 462m reproducciones		la marca.
--	--	--	--	--	--	--------------	--------------------------------------	--	-----------



Publicación nº 93: reels del perfil de Marta Sierra del 28 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
94	Valentino	26/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@maison valentino)	- 25,4m likes - 352 comentarios - 601m reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.
95	Valentino	25/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@maison valentino)	- 81,7m likes - 707 comentarios - 1,6M reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.



Publicación nº 94: reels del perfil de Marta Sierra del 26 de noviembre de 2022



Publicación nº 95: reels del perfil de Marta Sierra del 25 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
96	Le Bon Marché	23/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@lebonmarche) archeriveg auche)	- 18,5m likes - 340 comentarios - 402m reproducciones	#vuaubonmarche	Aparece recorriendo los almacenes parisinos.



Publicación nº 96: reels del perfil de Marta Sierra del 23 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
97	Rosa Clará	20/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Etiqueta y mención (@rosa_clara)	- 38,6m likes - 401 comentarios - 706m reproducciones	#DanisParty #RosaClara	Uso del producto. Viste diferentes looks con prendas de la marca, promocionando la colección de navidad.
98	Rosa Clará	13/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención (@rosa_clara)	- 38,9m likes - 578 comentarios - 613m reproducciones	No	Uso del producto. Viste diferentes looks con prendas de la marca, imitando algunas imágenes antiguas en la ciudad de Londres..



Publicación nº 97: reels del perfil de Marta Sierra del 23 de noviembre de 2022



Publicación nº 98: reels del perfil de Marta Sierra del 13 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
99	Lutetia	17/11/22	Reels	Hotel	Producto	Si. Mención. (@hotellutetia)	- 20,7m likes - 409 comentarios - 697m reproducciones	#hotellutetia	Muestra de estancias. Muestra su look en diferentes estancias del hotel.



Publicación nº 99: reels del perfil de Marta Sierra del 17 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
100	Tiffany and Co	10/11/22	Reels	Joyería	Producto	Si. Mención. (@tiffanyandco)	- 20,7m likes - 332 comentarios - 598m reproducciones	#TiffanyandCo #TiffanyLock #TiffanyPartner	Uso del producto. Muestra diferentes joyas de la marca, en diferentes lugares los cuales destacan por las luces brillantes, característica que destacan sobre los productos de la marca.



Publicación nº 100: reels del perfil de Marta Sierra del 10 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
----------------	-------	-------	---------	-----------	-------------------	--------------------	-------------	---------	------------------------

101	Carolina Herrera	7/11/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención. (@carolinaherrera)	- 16,9m likes - 275 comentarios - 439m reproducciones	No	Uso del producto. Viste una de las prendas de la marca.
102	Carolina Herrera	26/10/22	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Mención. (@carolinaherrera)	- 32,2m likes - 297 comentarios - 541m reproducciones	#TravelWithCarolinaHererra #HererraBeauty #partneringwithcarolinaherrera	Uso del producto. Aparece maquillándose con los productos de la marca..
103	Carolina Herrera	25/10/22	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Mención. (@carolinaherrera)	- 46,7m likes - 426 comentarios - 778m reproducciones	No	Uso del producto. Aparece maquillándose con los productos de la marca..



Publicación nº 101: reels del perfil de Marta Sierra del 7 de noviembre de 2022



Publicación nº 102: reels del perfil de Marta Sierra del 26 de octubre de 2022



Publicación nº 103: reels del perfil de Marta Sierra del 25 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
104	Four Seasons Hotel Madrid Fernando Claro	12/10/22	Reels	Alojamiento Moda	Producto	Si. Mención. (@fsmadrid, @claroculture)	- 84,2m likes - 650 comentarios - 2,5M reproducciones	No	Uso del producto. Aparece en una de las estancias del hotel, con diferentes vestidos de la marca de moda.



Publicación nº 104: reels del perfil de Marta Sierra del 12 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
105	René Caovilla	22/09/22	Reels	Calzado	Producto	Si. Mención. (@renecao villa)	- 28,4m likes - 523 comentarios - 709m reproducciones	No	Uso del producto. Muestra diferentes <i>looks</i> , los cuales combina con los zapatos de tacón de la marca.



Publicación nº 105: reels del perfil de Marta Sierra del 22 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
106	Millia London	12/09/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención. (@millia.london)	- 43m likes - 543 comentarios	No	Uso del producto. Muestra dos <i>looks</i> , los cuales destacan por

								- 984m reproducciones		los vestidos de la marca.
--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------	--	---------------------------



Publicación nº 106: reels del perfil de Marta Sierra del 12 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
107	Yolancris	2/09/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención. (@yolancris)	- 50,8m likes - 512 comentarios - 804m reproducciones	No	Uso del producto. Aparece vistiendo uno de los vestidos de la marca.



Publicación nº 107: reels del perfil de Marta Sierra del 2 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
108	Maje	1/09/22	Reels	Moda	Producto	Si. Mención. (@majeparis)	- 41,3m likes - 493 comentarios - 1,7M reproducciones	#MajeForADay	Uso del producto. Aparece vistiendo diferentes <i>looks</i> de la marca.



Publicación nº 108: reels del perfil de Marta Sierra del 1 de septiembre de 2022

8.1.2. Cocó Constans

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
1	NV Gallery	21/09/23	Reels	Hogar (muebles y decoración)	Producto + código de descuento	Si Etiqueta y mención. (@nv.gallery)	- 2229 likes - 17 comentarios - 99,8m reproducciones	No	Uso y muestra del producto. Realiza uno de sus entrenamientos rutinarios, en el que hará uso de los productos de la marca, así como la presentación de los mismos en el inicio del vídeo.
2	NV Gallery	25/06/23	Reels	Hogar (muebles y decoración)	Producto	Si Mención. (@nv.gallery)	- 3792 likes - 14 comentarios	#ffitcasa	No se les da importancia a los productos. Aparecen un sillón y un puff en segundo

						@rafana dal_club			
--	--	--	--	--	--	---------------------	--	--	--



Publicación nº 3: reels del perfil de Cocó Constans del 21 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
4	Nana Fooders Smeg Spain	6/09/23	Reels	Alimentos y electrodomésticos	Receta (productos)	Si Mención. (@nanafooders) (@smegspain)	- 2903 likes - 12 comentarios - 161m reproducciones	#ffitreceta	Uso y muestra de los productos.. Crea una receta en la que utiliza los productos de ambas marcas promocionadas.
5	Green Organics Nana Fooders	20/09/23	Reels	Alimentos	Receta (productos)	Si Mención. (@greenorganics) (@nanafooders)	- 2125 likes - 8 comentarios - 95,1m reproducciones	#ffitreceta	Uso del producto. Crea 2 recetas en las que utiliza los productos de ambas marcas promocionadas.

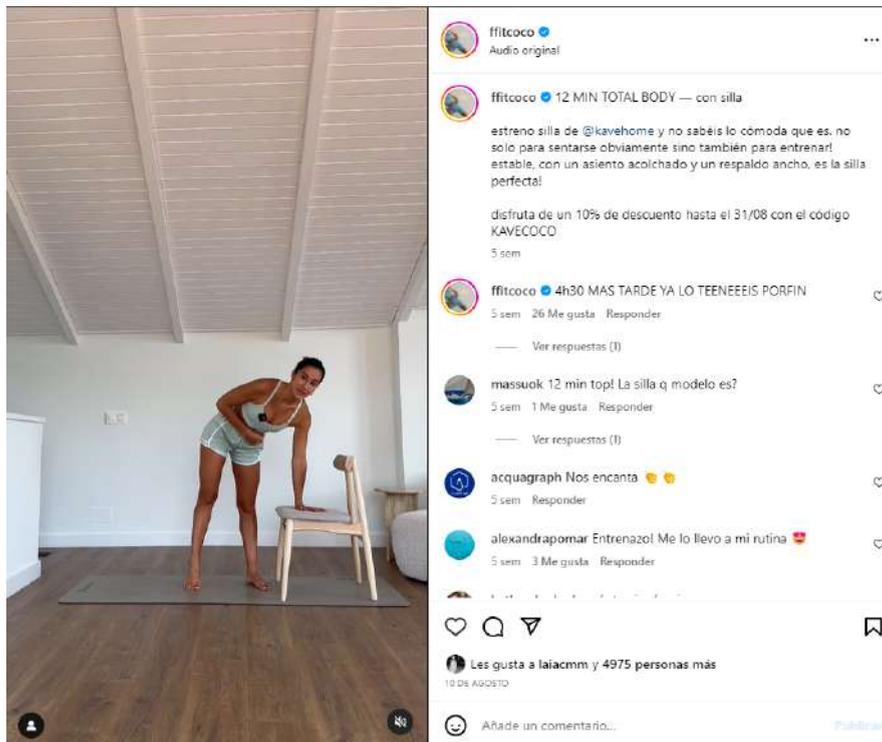


Publicación nº 4: reels del perfil de Cocó Constans del 6 de septiembre de 2023



Publicación nº 5: reels del perfil de Cocó Constans del 20 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
6	Kave Home	10/08/23	Reels	Hogar	Producto	Si Etiqueta y mención. (@kavehome)	- 4976 likes - 32 comentarios - 233m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Realiza un entrenamiento en el que utiliza una silla de la marca, así como explicar características del producto.



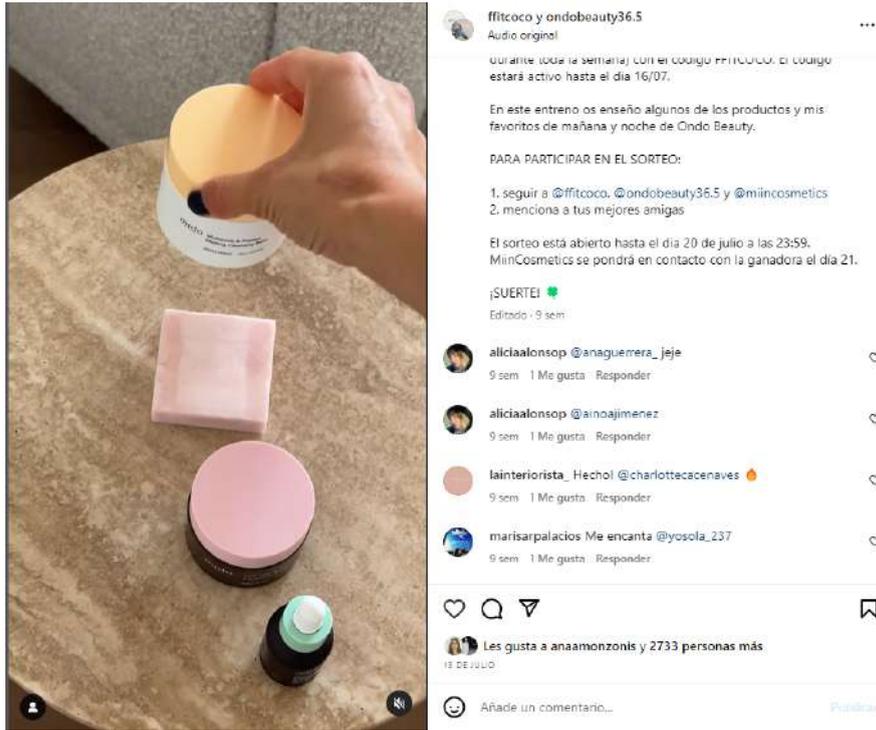
Publicación nº 6: reels del perfil de Cocó Constans del 10 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
7	Freshly Cosmetics	27/07/23	Reels	Belleza (cuidado de la piel)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@freshlycosmetics_es)	- 3141 likes - 23 comentarios - 186m reproducciones	No	Muestra y uso de los productos. Explica su rutina de cuidado de piel, además de determinar los beneficios de cada producto.



Publicación nº 7: reels del perfil de Cocó Constans del 27 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
8	MiiN Cosmetics (Ondo Beauty)	13/07/23	Reels	Belleza (cuidado de la piel)	Sorteo y códigos de descuento	Si Etiqueta y mención. (@miincosmetics y @ondobeauty365)	- 2734 likes - 1950 comentarios - 231m reproducciones	No	Muestra y uso de los productos. Explica su rutina de cuidado de piel, además de determinar los beneficios de cada producto.
9	MiiN Cosmetics (Meisani)	01/06/23	Reels	Belleza (cuidado de la piel)	Sorteo	Si Etiqueta y mención. (@miincosmetics y @meisaniofficial)	- 3171 likes - 2266 comentarios - 231m reproducciones	No	Muestra y uso de los productos. Explica su rutina de cuidado de piel, además de determinar los beneficios de cada producto.



Publicación nº 8: reels del perfil de Cocó Constans del 13 de julio de 2023



Publicación nº 9: reels del perfil de Cocó Constans del 1 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
10	ISDIN	26/06/23	Carrusel	"Ffitreflexión"	Producto	Si	- 4485 likes	No	Recomendación.

			(7 imágenes, 2 videos). El producto aparece en formato vídeo en la 5ª publicación .	Belleza (cuidado de piel)		Mención. (@isdin)	- 20 comentarios		Cocó Constans recomienda en el pie de foto, uno de los productos de la marca que ella utiliza en verano para protegerse del sol.
11	ISDIN	15/06/23	Reels	Belleza (cuidado de la piel)	Evento y producto	Si Etiqueta y mención. (@isdin)	- 1329 likes - 13 comentarios - 89,7m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Muestra las cremas y la aplicación de estas en la piel, así como las actividades que se llevaron a cabo en el evento que organizó la marca en el que Cocó Constans fue participe.



Publicación nº 10: reels del perfil de Cocó Constans del 26 de junio de 2023



Publicación nº 11: reels del perfil de Cocó Constans del 15 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
12	Uber Eats y Honest Greens	1/06/23	Reels	Alimentación	Servicio y producto	Si Etiqueta y mención. (@ubereats_es y @honestgreens)	- 895 likes - 20 comentarios - 80,7m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Aparecen las bolsas de la empresa de pedidos, así como la comida del restaurante.



Publicación nº 12: reels del perfil de Cocó Constans del 28 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
13	W Hotels (x La Meta)	19/05/23	Reels	Viajes (hotel)	Servicio	Si Etiqueta y mención. (@lameta___ y @whotels)	- 5161 likes - 18 comentarios - 182m reproducciones	No	Muestra. Realiza clases de pilates en diferentes estancias externas del hotel.



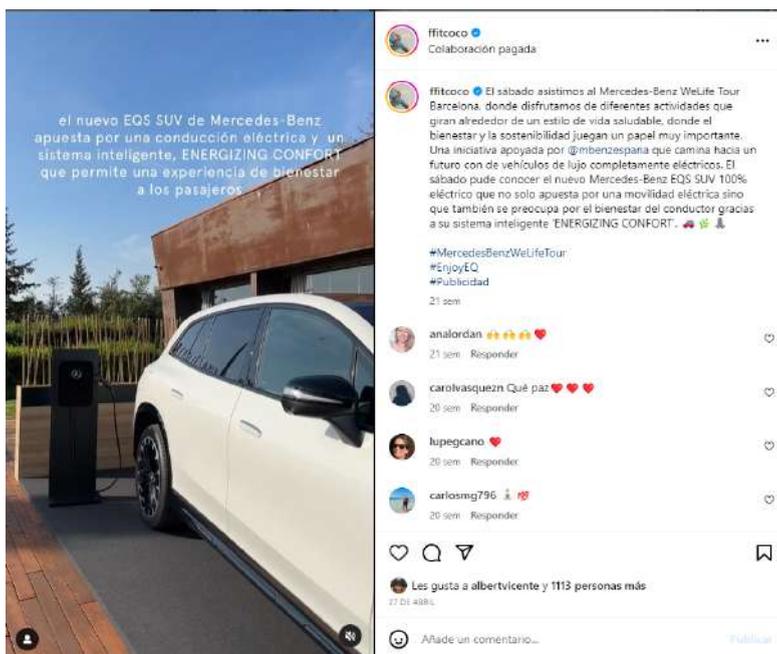
Publicación nº 13: reels del perfil de Cocó Constans del 19 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
14	Special K	10/05/23	Reels	Alimentación (cereales)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@specialk_es)	- 1403 likes - 6 comentarios - 88,5m reproducciones	No	Muestra. Comparte una receta de desayuno saludable utilizando los cereales de la marca para ello.



Publicación nº 14: reels del perfil de Cocó Constans del 10 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
15	Mercedes Benz (We Life Tour)	27/04/23	Reels	Automoción eléctrica (estilo de vida)	Producto y evento	Si Etiqueta y mención. (@mbenzespana)	- 1114 likes - 7 comentarios - 69,1m reproducciones	#MercedesBenz WeLifeTour #EnjoyEQ #Publicidad	Muestra. Comparte las actividades realizadas en el evento, además de los coches de la nueva gama y sus características.

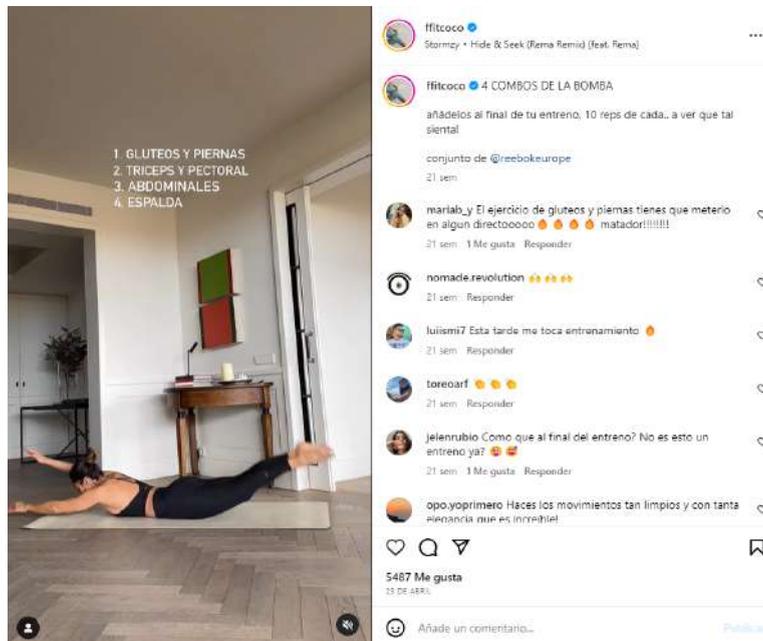


Publicación nº 15: reels del perfil de Cocó Constans del 27 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
16	Reebok	23/04/23	Reels	Moda	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención. (@reebokeurope)	- 5487 likes - 16 comentarios - 234m reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
17	Reebok	16/02/23	Reels	Moda	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención. (@reebokeurope)	- 7191 likes - 45 comentarios - 287m reproducciones	#ffitireto	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
18	Reebok	29/01/23	Reels	Moda	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención. (@reebokeurope)	- 7157 likes - 32 comentarios - 263m reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
19	Reebok	15/01/23	Reels	Moda	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención.	- 13,3m likes - 63 comentarios	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras

						(@reebokeurope)	- 648m reproducciones		realiza un entrenamiento.
20	Reebok	23/12/22	Carrusel (4 imágenes)	Moda	Sorteo	Si Etiqueta y mención. (@reebokeurope)	- 6452 likes - 13m comentarios	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas que va a sortear de la marca.
21	Reebok (El Corte Inglés)	12/12/22	Post	Moda	Sorteo	Si. Mención. (@reebokeurope, @elcorteingles)	- 4512 likes - 431 comentarios	No	Nombra a la marca en el pie de foto. Anuncia un sorteo para hacer un entrenamiento organizado por la marca.
22	Reebok	13/11/22	Reels	Moda	Entrenamiento	Si. Mención. (@reebokeurope)	- 1839 likes - 10 comentarios - 134m reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
23	Reebok (El Corte Inglés)	27/10/22	Reels	Moda	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@reebokeurope, @elcorteingles)	- 4512 likes - 431 comentarios	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
24	Reebok (El Corte Inglés)	9/10/22	Reels	Moda	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@reebokeurope, @elcorteingles)	- 4757 likes - 40 comentarios - 224m reproducciones	#brandambassador	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
25	Reebok	29/09/22	Reels	Moda	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@reebokeurope)	- 5050 likes - 34 comentarios - 266m reproducciones	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
26	Reebok	22/09/22	Reels	Moda	"Retiro"	Si. Etiqueta y	- 3050 likes - 21	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de

						mención. (@reebo keurope)	comentar ios - 157m reproduc ciones		la marca mientras muestra pequeños clips de la ruta que realizaron en el "retiro" que organizó la marca.
27	Reebok (El Corte Inglés)	15/09/22	Reels	Moda	Entrenamien to	Si. Etiqueta y mención. (@reebo keurope, @elcorte ingles)	- 6751 likes - 101 comentar ios - 261m reproduc ciones	#Brand ambassad or	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.
28	Reebok	8/09/22	Reels	Moda	Entrenamien to	Si. Etiqueta y mención. (@reebo keurope)	- 3287 likes - 15 comentar ios - 167m reproduc ciones	No	Uso del producto. Viste las prendas deportivas de la marca mientras realiza un entrenamiento.



Publicación nº 16: reels del perfil de Cocó Constans del 23 de abril de 2023



Publicación nº 17: reels del perfil de Cocó Constans del 16 de febrero de 2023



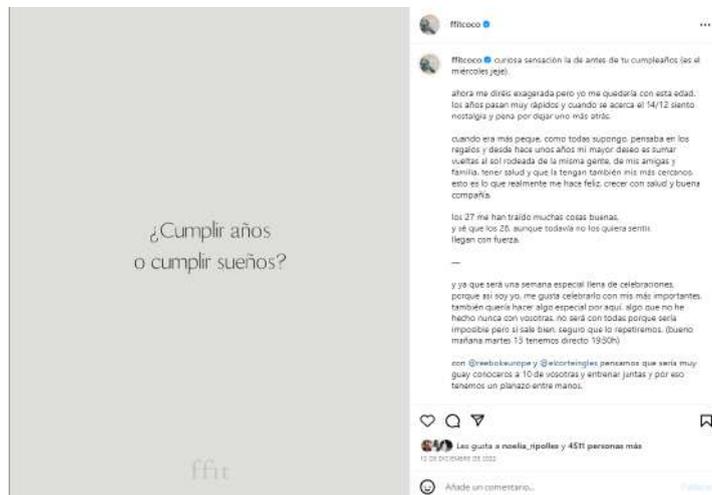
Publicación nº 18: reels del perfil de Cocó Constans del 29 de enero de 2023



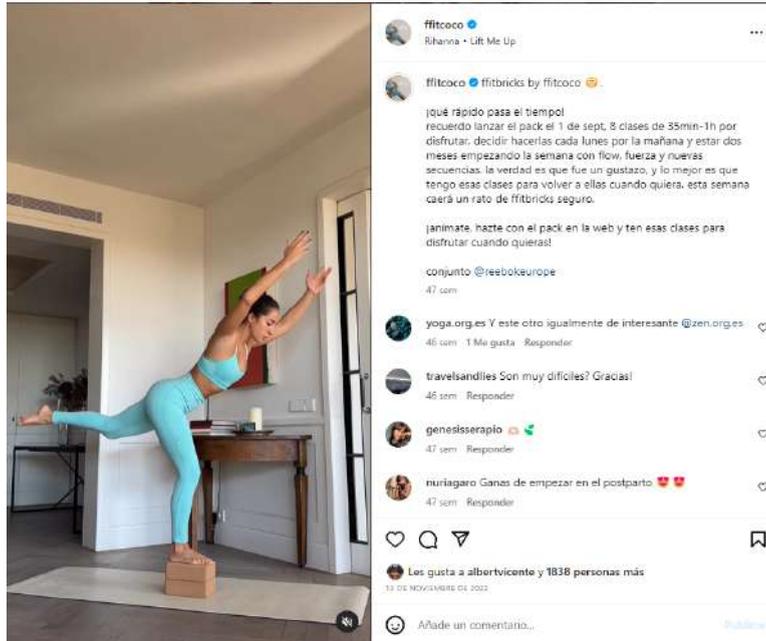
Publicación nº 19: reels del perfil de Cocó Constans del 15 de enero de 2023



Publicación nº 20: carrusel del perfil de Cocó Constans del 23 de diciembre de 2022



Publicación nº 21: post del perfil de Cocó Constans del 12 de diciembre de 2022



Publicación nº 22: reels del perfil de Cocó Constans del 13 de noviembre de 2022



Publicación nº 23: reels del perfil de Cocó Constans del 27 de octubre de 2022



Publicación nº 24: reels del perfil de Cocó Constans del 9 de octubre de 2022



Publicación nº 25: reels del perfil de Cocó Constans del 29 de septiembre de 2022



Publicación nº 26: reels del perfil de Cocó Constans del 22 de septiembre de 2022



Publicación nº 27: reels del perfil de Cocó Constans del 15 de septiembre de 2022



Publicación nº 28: reels del perfil de Cocó Constans del 8 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
29	El Almendro	14/04/23	Reels	Alimentación	Producto y sorteo	Si Etiqueta y mención. (@_el_almendro)	- 3854 likes - 1031 comentarios - 241m reproducciones	No	Muestra. Adhiere la publicidad de la marca mientras entrena, en la que explica las variedades y propiedades de los productos.
30	El Almendro	15/03/23	Reels	Alimentación	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención. (@_el_almendro)	- 2011 likes - 8 comentarios - 88,8m reproducciones	#disfrutainers	Muestra. Adhiere publicidad de la marca mostrando y consumiendo alguno de sus productos, mientras realiza un entrenamiento en un campo de almendros.



Publicación nº 29: reels del perfil de Cocó Constans del 14 de abril de 2023



Publicación nº 30: reels del perfil de Cocó Constans del 10 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
31	Pastoret	23/03/23	Reels	Alimentación	Receta y sorteo	Si Etiqueta y mención. (@fansd epastoret)	- 5437 likes - 2740 comentarios - 317m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Prepara un desayuno en el que utiliza el producto, hablando además de las propiedades de este.



Publicación nº 31: reels del perfil de Cocó Constans del 23 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
32	Brillante	15/03/23	Reels	Alimentación	Receta	Si Etiqueta y mención. (@brillantees)	- 3031 likes - 9 comentarios - 200m reproducciones	#vasitosdeavena #recetasconavena #avena	Muestra y uso del producto. Prepara una receta utilizando el arroz de la marca.



Publicación nº 32: reels del perfil de Cocó Constans del 15 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
33	Marbella Club Hotel (Wellness Marbella Club)	12/02/23	Reels	Alojamiento	Entrenamiento	Si Etiqueta y mención. (@mch_wellness, @marbellaclubh)	- 6606 likes - 71 comentarios - 314m reproducciones	No.	Realiza un entrenamiento en las instalaciones del hotel.



Publicación nº 33: reels del perfil de Cocó Constans del 12 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
34	Linwoods My Food Experience	8/02/23	Reels	Alimentación	Receta	Si Mención. (@myfoodexperience, @linwoods_españa)	- 3540 likes - 34 comentarios - 212m reproducciones	#ffitreceta	Uso del producto. Realiza una receta de desayuno, utilizando la granola de la marca.



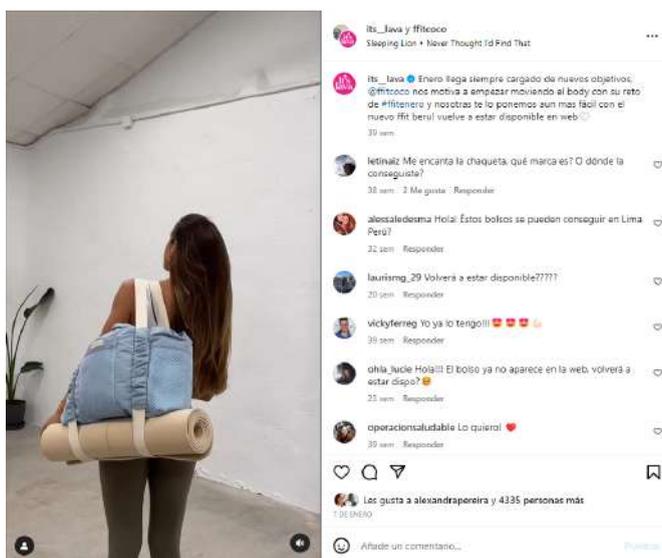
Publicación nº 34: reels del perfil de Cocó Constans del 8 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
35	Arregon Pilates	5/02/23	Reels	Equipamiento de pilates	Entrenamiento	Si Mención. (@arregon_pilates)	- 16,8m likes - 119 comentarios - 367m reproducciones	No	Uso del producto. Realiza un entrenamiento utilizando uno de los productos de la marca.



Publicación nº 35: reels del perfil de Cocó Constans del 5 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
36	It's Lava	7/01/23	Reels	Accesorios (bolsos)	Entrenamiento	Contenido resubido del perfil de la marca (its_lava)	- 4337 likes - 12 comentarios - 294m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Realiza un entrenamiento en el que aparece el producto de la marca, así como diferentes clips usándolo.

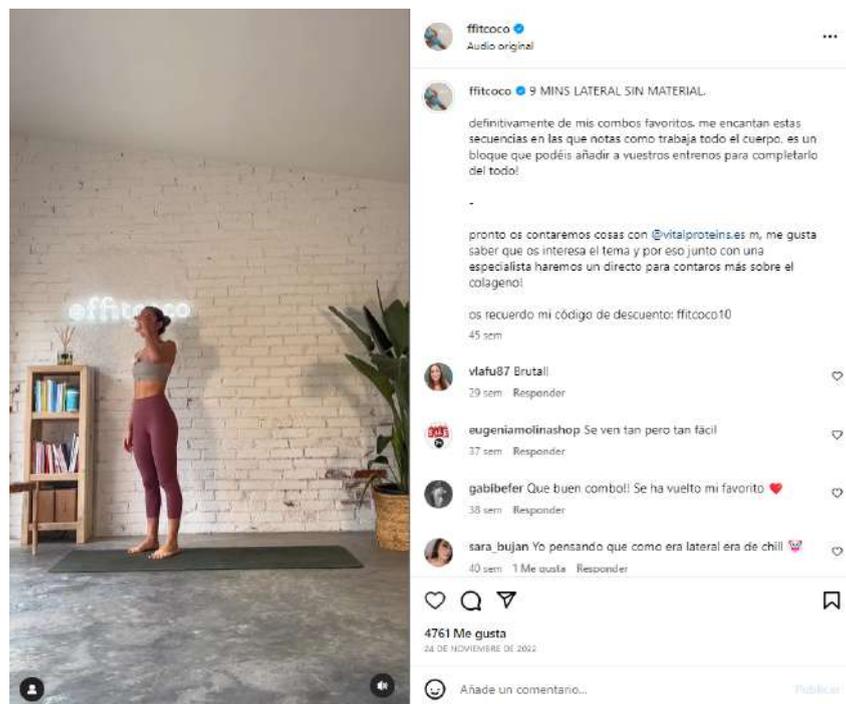


Publicación nº 36: reels del perfil de Cocó Constans del 7 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
37	Vital Proteins	27/12/22	Reels	Medicina natural (colágeno)	Receta y código de descuento	Si. Etiqueta y mención. (@vitalproteins.es)	- 2003 likes - 1 comentario - 147m reproducciones	#brandambassador #ffitreceta	Muestra y uso del producto. Realiza una receta en la que incluye las vitaminas de la marca.
38	Vital Proteins	24/11/22	Reels	Medicina natural (colágeno)	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@vitalproteins.es)	- 4761 likes - 32 comentarios - 258m reproducciones	#brandambassador #ffitreceta	Uso del producto. Nombra a la marca al inicio del entrenamiento, mientras se toma una dosis de colágeno.



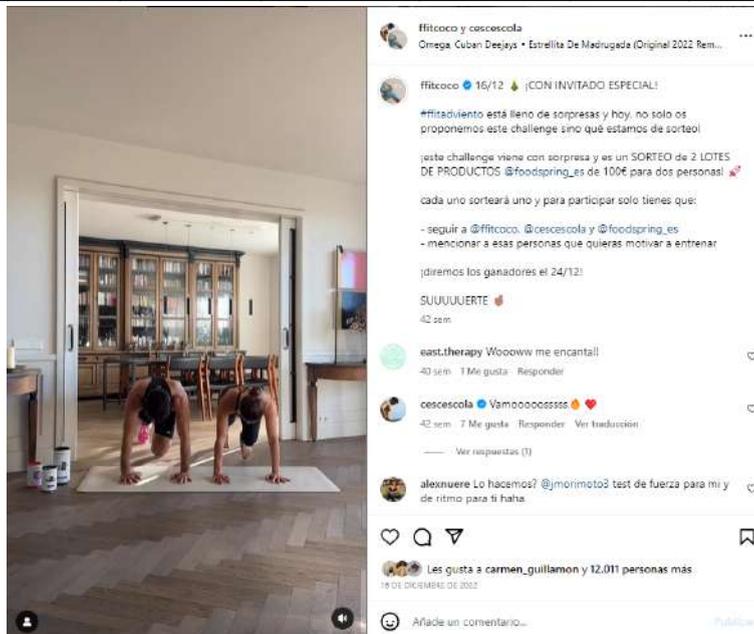
Publicación nº 37: reels del perfil de Cocó Constans del 21 de diciembre de 2022



Publicación nº 38: reels del perfil de Cocó Constans del 24 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
39	Foodspring	16/12/22	Reels	Alimentación	Entrenamiento y sorteo	Si. Etiqueta y mención. (@foods	- 12m likes - 1884 comentarios	#ffitadviento	Muestra del producto. Realiza un entrenamiento en el que aparecen los

						pring_es)	- 488m reproducciones		productos de la marca que sortea, en un segundo plano.
40	Foodspring	13/10/22	Reels	Alimentación	Entrenamiento y código de descuento	Si. Etiqueta y mención. (@foodspring_es)	- 3210 likes - 20 comentarios - 233m reproducciones	#brandambassador	Muestra y uso del producto. Realiza un entrenamiento en el que previamente aparece preparando un batido de la marca.
41	Foodspring	21/09/22	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta y mención. (@foodspring_es)	- 2513 likes - 12 comentarios - 156m reproducciones	#brandambassador #ad	Muestra y uso del producto. Realiza una receta en la que el protagonista es uno de los productos de la marca.



Publicación nº 39: reels del perfil de Cocó Constans del 16 de diciembre de 2022

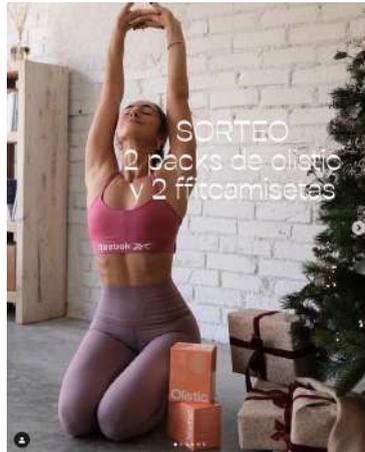


Publicación nº 40: reels del perfil de Cocó Constans del 13 de octubre de 2022



Publicación nº 41: reels del perfil de Cocó Constans del 21 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
42	Olistic	9/12/22	Carrusel (6 imágenes)	Medicina natural (colágeno)	Entrenamiento y sorteo	Si. Etiqueta y mención. (@olistic_science)	- 8412 likes - 16,3m comentarios	No.	Muestra del producto. Diferentes imágenes en las que aparecen cajas del producto de la marca.



Publicación nº 42: carrusel del perfil de Cocó Constans del 9 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
43	Agosto Studio ("¿Has traído el vino?")	5/12/22	Carrusel (2 imágenes, 1 video)	Moda (ropa de baño)	Podcast	Si. Etiqueta y mención. (@agostostudio_ —)	- 8412 likes - 16,3m comentarios	#ffitreflexion	Cocó Constans se convierte en la protagonista de uno de los podcasts de la marca, en el que hablan sobre hábitos saludables.



Publicación nº 43: carrusel del perfil de Cocó Constans del 5 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
44	Drumwit	2/12/22	Post	Viajes	Sorteo	Si. Etiqueta y mención.	- 10,2m likes - 32,7m comentarios	No.	Publicita el producto en el pie de foto, a través de un sorteo.

						@drum wit)	ios		
--	--	--	--	--	--	---------------	-----	--	--



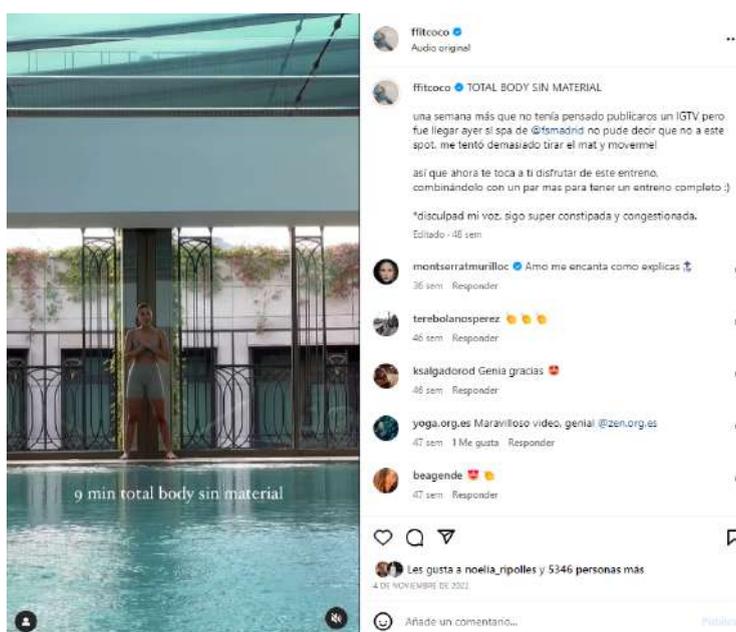
Publicación nº 44: carrusel del perfil de Cocó Constans del 2 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
45	Rexona	17/11/22	Reels	Desodorante	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@rexonaafutbol)	- 1965 likes - 10 comentarios	#rexona #RexonaNoTeAbandona #ATP #ATPWorldTour	Realiza un entrenamiento haciendo referencia al ATP en el que la marca participa, adaptándolo así utilizando pelotas de tenis para ello.



Publicación nº 45: reels del perfil de Cocó Constans del 17 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
46	Four Seasons Hotel Madrid	4/11/22	Reels	Alojamiento	Entrenamiento	Si. Etiqueta y mención. (@fsmadrid)	- 5343 likes - 33 comentarios - 206 reproducciones	No	Realiza un entrenamiento en las instalaciones del hotel.



Publicación nº 46: reels del perfil de Cocó Constans del 4 de noviembre de 2022

8.1.3. Daniel Illescas

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
1	Fuze Tea	27/09/23	Reels	Alimentación (bebida)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@fuzetea_es)	- 8235 me gustas - 153 comentarios - 161m reproducciones	#MadeOf Fusion #FuzeTea	Muestra y uso del producto. Vídeo realizando una actividad de aventura en el que inserta clips del producto, así como bebiendoselo. Con esto hace referencia a las

									características del producto.
2	Fuze Tea	13/07/23	Reels	Alimentación (bebida)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@fuzetea_es)	-	#MadeOf Fusion #FuzeTea #relax	Muestra y uso del producto. Vídeo realizando una actividad de aventura en el que inserta clips del producto, así como bebiendoselo. Con esto hace referencia a las características del producto.
3	Fuze Tea	28/07/23	Reels	Alimentación (bebida)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@fuzetea_es)	- 7634 likes - 137 comentarios - 130m reproducciones	#MadeOf Fusion #FuzeTea	Muestra y uso del producto. Vídeo en la naturaleza en el que inserta clips del producto, así como bebiendoselo. Con esto hace referencia a las características del producto.



Publicación nº1: reels del perfil de Daniel Illescas del 27 de septiembre de 2023



Publicación nº2: reels del perfil de Daniel Illescas del 13 de julio de 2023



Publicación nº 3: reels del perfil de Daniel Illescas del 28 de septiembre de 2023

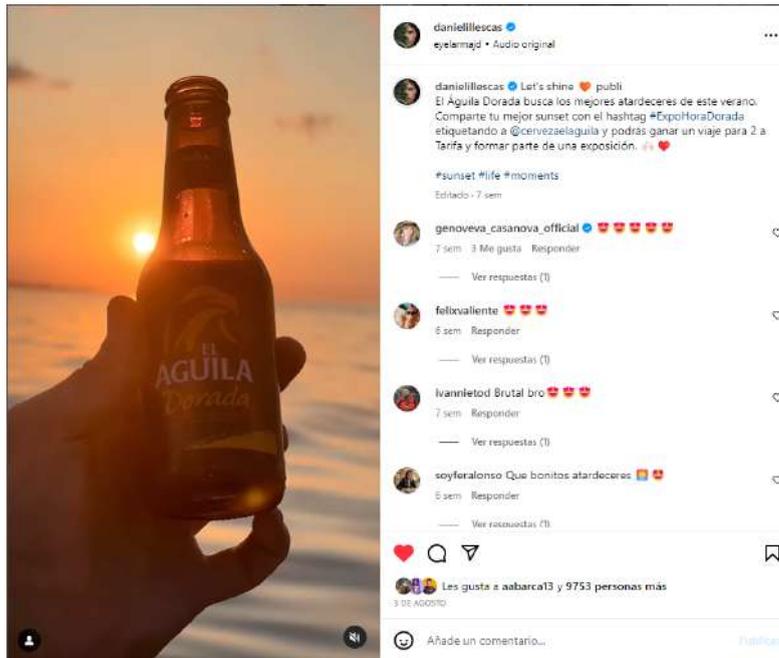
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
4	Pascual-Bifrutas	28/08/23	Reels	Alimentación	Producto	Si Etiqueta y	- 35,8m likes - 429	No	Uso del producto. Camufla el contenido

						mención. (@pascualbifrutas)	comentarios - 424m reproducciones		promocional mostrándolo en un vídeo similar a aquellos que comparte como no promocionales.
--	--	--	--	--	--	--------------------------------	--------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------



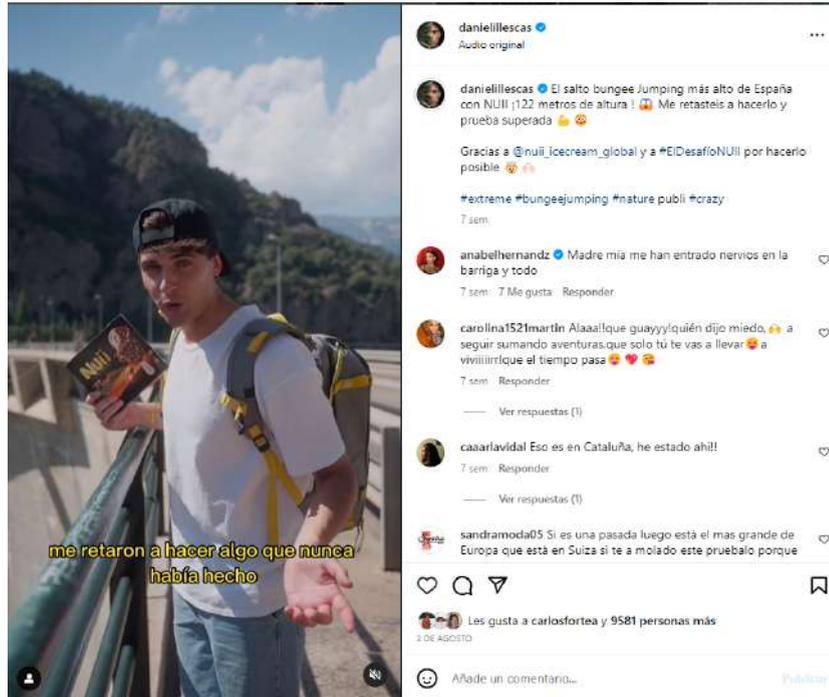
Publicación nº4: reels del perfil de Daniel Illescas del 28 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
5	Águila	3/08/23	Reels	Alimentación/ bebida (cerveza)	Producto y experiencia (viaje)	Si Etiqueta y mención. (@cervezaelaguila)	- 9754 likes - 94 comentarios - 167m reproducciones	No	Muestra. Camufla el contenido promocional mostrándolo en un vídeo similar a aquellos que comparte como no promocionales.



Publicación nº5: reels del perfil de Daniel Illescas del 3 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
6	Nuii	2/08/23	Reels	Alimentación (helados)	Producto	Si Etiqueta (@bungee.cat) y mención. (@nuii_icecream_global)	- 9582 likes - 243 comentarios - 222m reproducciones	#ElDesafíoNUII #extreme #bungeejumping #nature #crazy	Muestra. Realiza un desafío al que ha sido retado por la marca, en el que previamente muestra una de las cajas de helados Nuii.



Publicación nº6: reels del perfil de Daniel Illescas del 2 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
7	Zadig & Voltaire	1/08/23	Carrusel (5 imágenes)	Fragancia	Producto	Si Etiqueta y mención. (@zadig voltaire)	-	#zadigdr eam #zadigfr grances	Muestra. Aparece con su pareja posando junto al producto.
8	Zadig & Voltaire	19/03/23	Reels	Fragancia	Producto	Contenido resubido del perfil de @katiagc olomerr (su pareja, con la que aparece en el reels)	- 7198 likes - 51 comentarios - 373 m reproducciones	#undress zadig #zadigfr grances	Muestra. Aparece con su pareja posando junto al producto. Hablan sobre el amor, aspecto que la marca quiere reflejar en los perfumes.



Publicación nº7: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 1 de agosto de 2023



Publicación nº8: reels del perfil de Daniel Illescas del 19 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
9	Ralph Lauren Fragrances	12/07/23	Reels	Fragancias	Producto	Si Etiqueta y mención. @ralphlaurenfrances)	- 8028 likes - 103 comentarios - 149m reproducciones	#Embajador #PoloBlue #ralphlaurenfrances #sea	Muestra. Clips posando y de paisajes, en los que muestra el perfume en primer y segundo plano.

10	Ralph Lauren	17/11/22	Carrusel (8 imágenes, 1 vídeo)	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@ralph auren)	-	#ralphlau ren	Uso del producto. Viste los productos de la marca.
----	--------------	----------	--------------------------------------	------	----------	----------------------------------------------------------	---	------------------	----------------------------------------------------------------



Publicación nº9: reels del perfil de Daniel Illescas del 12 de julio de 2023



Publicación nº10: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 17 de noviembre de 2022

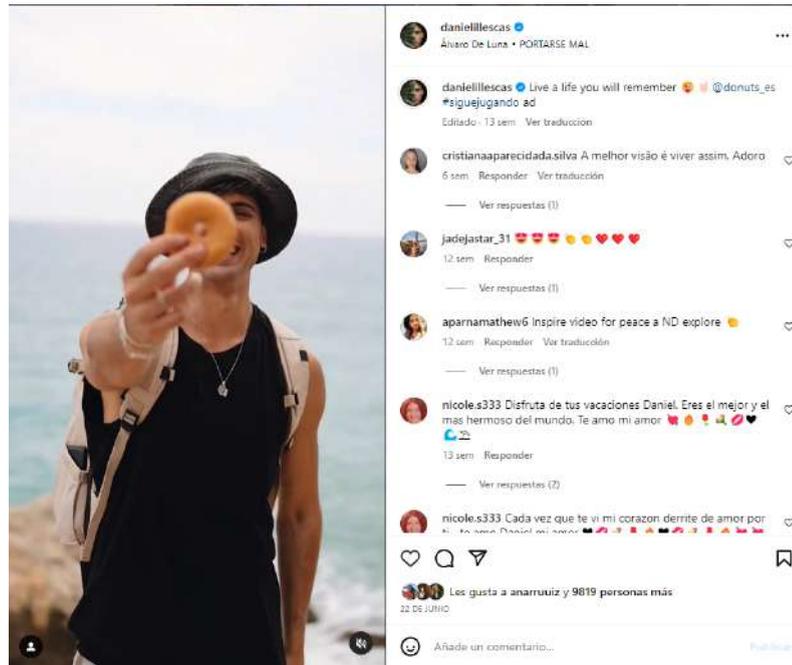
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
11	Nivea	22/06/23	Reels	Protector	Producto y	Si	- 9273	#MiTrocit	Muestra.

				solar	valores	Etiqueta y mención. (@nivea_es)	likes - 100 comentarios - 212m reproducciones	oDePlay a #niveasun #travel #publi	Aparece el producto, acompañado de imágenes y un copy que habla de los valores de la marca y acciones que realiza con el medio ambiente.
--	--	--	--	-------	---------	----------------------------------------	---------------------------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Publicación nº11: reels del perfil de Daniel Illescas del 22 de junio de 2023

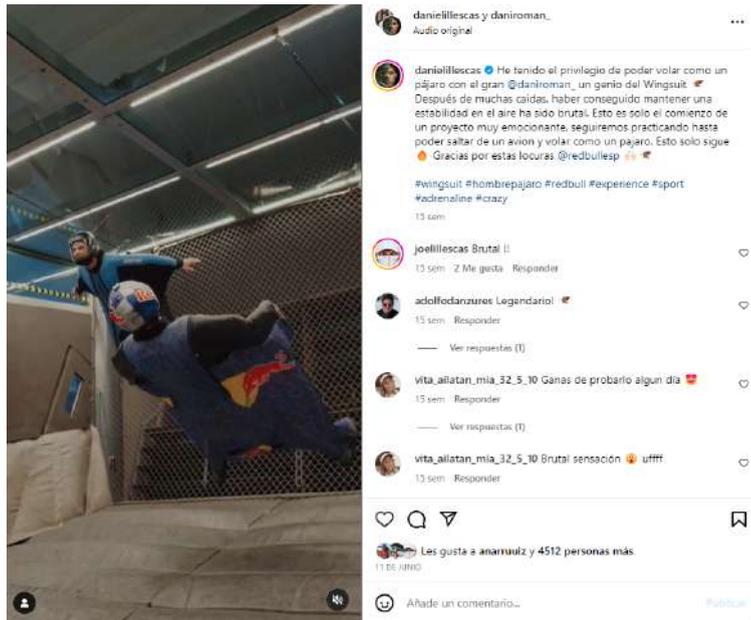
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
12	Donuts	22/06/23	Reels	Alimentación	Producto	Si Etiqueta y mención. (@donuts_es)	- 9820 likes - 111 comentarios - 194m reproducciones	#siguejugando	Muestra y uso del producto. Enseña el producto y aparece comiéndoselo, junto a imágenes de diferentes aventuras.



Publicación nº12: reels del perfil de Daniel Illescas del 22 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
13	Red Bull	11/06/23	Reels	Alimentación/ bebida (energética)	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@redbullesp)	- 4513 likes - 68 comentarios - 167m reproducciones	#wingsuit #hombrepajaro #redbull #experiencia #sport #adrenaline #crazy	Realización de una actividad de "riesgo", patrocinada por la marca. Aparecen elementos con los logos y colores de la marca, así como una de sus bebidas.
14	Alpha Tauri (Red Bull)	4/06/23	Reels	Moda (ropa)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@alphatauri)	- 5434 likes - 85 comentarios - 143m reproducciones	#f1 #fashion #alphatauri #montmele	Muestra y uso del producto. Viste las prendas de la marca.
15	Red Bull	30/05/23	Reels	Alimentación/ bebida (energética)	Viaje	Si Etiqueta y mención. (@redbullesp)	- 5724 likes - 88 comentarios - 147m reproducciones	#summervibes #ibiza #energy	Realización de un viaje patrocinado por la marca. Aparecen momentos y aventuras realizadas en este, así como clips probando algunas de sus bebidas.
16	Red Bull	6/02/23	Reels	Alimentación/	Viaje	Si	- 5714	#redbull	Realización de

				bebida (energética)		Etiqueta y mención. (@redbullesp)	likes - 79 comentarios - 138m reproducciones	wintervibes #contentcreator	un viaje de aventura en la nieve, patrocinado por la marca. Video creado a partir de imágenes en las que también aparecen bebidas de la marca.
17	Red Bull	15/10/22	Reels	Alimentación/ bebida (energética)	Aniversario	Si Etiqueta y mención. (@therealfelixbaumgartner, @redbullesp)	- 7428 likes - 32 comentarios - 133m reproducciones	#redbullstratos	La marca realiza un evento para celebrar el aniversario del salto más alto desde la estratosfera, que se realizó de la mano de la marca.
18	Red Bull	2/10/22	Reels	Alimentación/ bebida (energética)	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@redbullesp, @daniclos_oficial)	- 9539 likes - 69 comentarios - 198m reproducciones	#autoslocos #autoslocosredbull #amazing #fastandfurious #moments #crazy #fullgas	La marca realiza el evento "autos locos" en el que Daniel Illescas participa en la carrera.
19	Red Bull	19/09/22	Reels	Alimentación/ bebida (energética)	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@redbullesp)	- 8461 likes - 38 comentarios - 120m reproducciones	No	Uso del producto. Aparece bebiendo uno de los productos de la marca, así como realizando una actividad de adrenalina, efecto que esta misma proporciona al beberla.



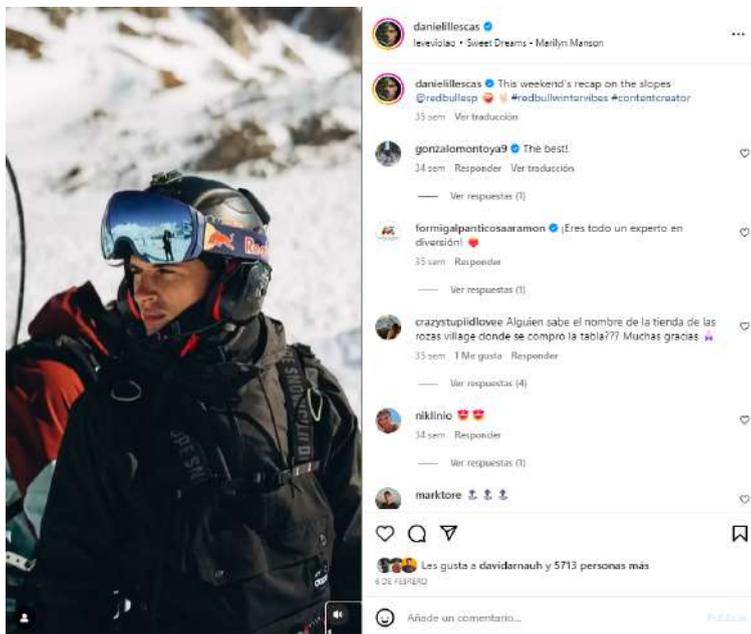
Publicación nº13: reels del perfil de Daniel Illescas del 11 de junio de 2023



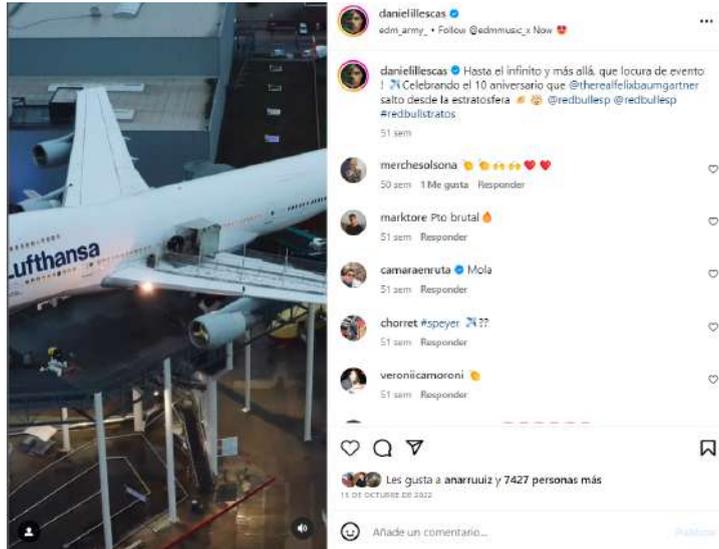
Publicación nº14: reels del perfil de Daniel Illescas del 3 de junio de 2023



Publicación n°15: reels del perfil de Daniel Illescas del 30 de mayo de 2023



Publicación n°16: reels del perfil de Daniel Illescas del 6 de febrero de 2023



Publicación nº17: reels del perfil de Daniel Illescas del 15 de octubre de 2022



Publicación nº18: reels del perfil de Daniel Illescas del 2 de octubre de 2022



Publicación nº19: reels del perfil de Daniel Illescas del 19 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
20	Hugo Boss X Aston Martin	3/06/23	Carrusel (9 imágenes, 1 vídeo)	Moda de diseño	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@boss, @astonmartinf1)	- 4513 likes - 68 comentarios - 167m reproducciones	#f1 #racelike #aboss #beyourownboss #montmelo #fernandoalonso	Daniel Illescas asiste a una carrera de F1 de la mano de la marca de moda Hugo Boss, colaboradora con la empresa automovilística Aston Martin.
21	Hugo Boss	16/03/23	Carrusel (8 imágenes, 2 vídeos)	Moda de diseño	Desfile de moda	Si. Etiqueta y mención. (@boss)	-	#beyourownboss #miami #fashionshow	Uso de los productos. Asiste al evento de moda que la marca realiza, vestido con prendas de su colección.
22	Hugo Boss	13/03/23	Reels	Fragancia	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@boss)	- 8102 likes - 117 comentarios - 216m reproducciones	#BOSSTheScent	Muestra y uso del producto. Similar a un anuncio de perfume de televisión, en el que aparecen clips en cámara lenta en solitario y con su pareja posando
23	Hugo Boss	26/01/23	Carrusel (2 imágenes)	Moda	Marca	Si. Mención. (@boss)	- 39,4m likes - 134 comentarios	#beyourownboss	Promociona a la marca vistiendo una de sus prendas, mientras posa con una fotografía suya de pequeña haciendo referencia a la misión de la marca de luchar por lo que quieres conseguir y llegar a ser.
24	Hugo BOSS	18/12/23	Carrusel (7 imágenes)	Fragancia	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@boss)	-	#BEYOUROWNBOSS #BOSSbottled	Muestra del producto. Aparece posando junto a la fragancia, así como vistiendo prendas de ropa de la marca.
25	Hugo Boss	1/12/22	Reels	Moda de diseño	Evento	Si.	- 4581 likes	#BEYOUROWNBOSS	Uso de los productos.

						Etiqueta y mención. (@boss, @icon_el pais)	- 69 comentarios - 123m reproducciones	OSS #BOSSB ottled	Asiste al evento de los premios Icon, vestido con prendas de su colección.
26	Hugo Boss	9/11/22	Reels	Fragancia	Entrevista	Si. Etiqueta y mención. (@boss)	- 4311 likes - 86 comentarios - 118m reproducciones	#BEYOUROWNBOSS #BOSSB ottled #ad	Cuenta su infancia y trayectoria en la vida hasta llegar donde se encuentra, para promocionar el lanzamiento de la nueva fragancia de la marca, haciendo referencia a la misión de la marca de luchar por lo que quieres conseguir y llegar a ser.



Publicación nº20: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 3 de junio de 2023





Publicación nº24: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 18 de diciembre de 2022



Publicación nº25: reels del perfil de Daniel Illescas del 1 de diciembre de 2022



Publicación nº26: reels del perfil de Daniel Illescas del 9 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
27	Vueling	28/05/23	Reels	Transporte aéreo	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@vueling)	- 6941 likes - 136 comentarios - 245m reproducciones	#travel #vueling #fly #iceland	Clips desde el avión, así como del viaje que realizó con destino a Noruega.
28	Vueling	16/10/22	Reels	Aerolínea	Viaje	Si Etiqueta y mención. (@vueling, @visitthegambia)	- 18m likes - 125 comentarios - 293m reproducciones	#travel #gambia #africa #adventure #vuelingtourismday	Vídeo resumen de su viaje a Gambia, destino al cual ha ido volando con la compañía Vueling.
29	Vueling	3/10/22	Reels	Aerolínea	Viaje	Si Mención. (@vueling, @visitthegambia)	- 10,6m likes - 65 comentarios - 127m reproducciones	#vuelingtourismday #africa #monkeys #travel #adventure #goodvibes	Vídeo resumen de su viaje a Gambia, destino al cual ha ido volando con la compañía Vueling.
30	Vueling	1/10/22	Reels	Aerolínea	Viaje	Si Mención. (@vueling, @visitthegambia)	- 8504 likes - 44 comentarios - 130m reproducciones	#africa #gambia #vuelingtourismday #travel #goodvibes #energy	Vídeo resumen de su viaje a Gambia, destino al cual ha ido volando con la compañía Vueling.



Publicación nº27: reels del perfil de Daniel Illescas del 28 de mayo de 2023



Publicación nº28: reels del perfil de Daniel Illescas del 16 de octubre de 2022



Publicación nº29: reels del perfil de Daniel Illescas del 3 de octubre de 2022



Publicación nº30: reels del perfil de Daniel Illescas del 1 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
31	Nike Running	28/05/23	Reels	Deporte	Experiencia (carrera)	Si Etiqueta y mención. (@nike, @nikerunning)	- 10,4m likes - 110 comentarios - 238m reproducciones	#running #nikerunning #sport #motivation #moments	Daniel Illescas realiza una carrera, patrocinada por la marca Nike.
32	Nike Running	20/03/23	Reels	Deporte	Experiencia (carrera)	Si Etiqueta y mención. (@nikerunning)	- 771m likes - 8204 comentarios - 14,3 m reproducciones	#maratondebarcelona #alexroca #paraliscerebral #superacion #ellimitoponestu #42km #history	Daniel Illescas realiza una carrera, patrocinada por la marca Nike.
33	Nike Running	5/12/22	Reels	Deporte	Experiencia (maratón)	Si Etiqueta y mención. (@nikerunning)	- 32,9m likes - 274 comentarios - 658m reproducciones	No.	Daniel Illescas realiza una maratón, patrocinada por la marca Nike.



Publicación nº31: reels del perfil de Daniel Illescas del 27 de mayo de 2023



Publicación nº32: reels del perfil de Daniel Illescas del 20 de marzo de 2023



Publicación nº33: reels del perfil de Daniel Illescas del 5 de diciembre de 2022

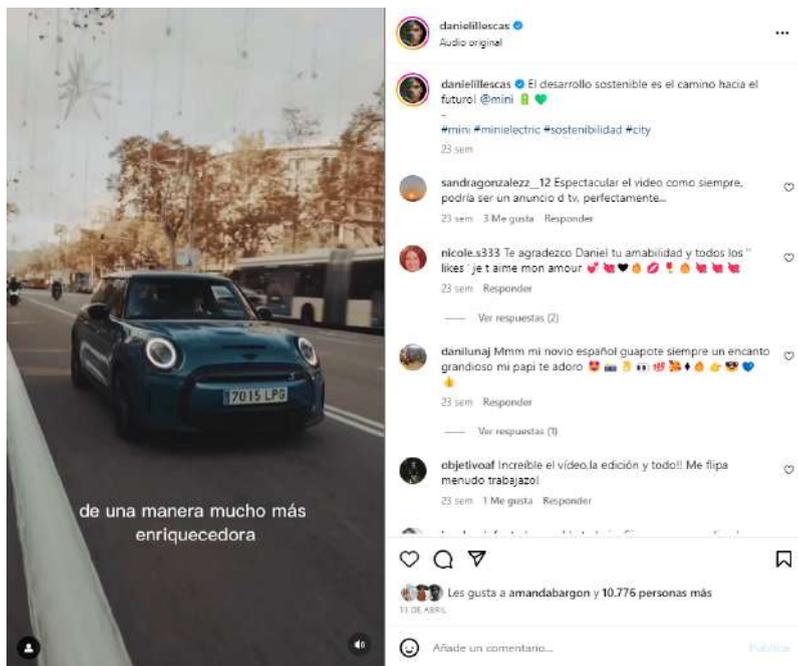
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
34	NEXT Electric Motors	23/05/23	Reels	Automoción (moto)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@nextelectricmotors)	- 6097 likes - 91 comentarios - 136m reproducciones	#electric #sostenibilidad #nextmoto #nextelectricmotors #sostenibilidad #movilidad #electrica #motorcycle	Uso del producto. Conduce una de las motos de la marca.



Publicación nº34: reels del perfil de Daniel Illescas del 23 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
35	Mini	15/05/23	Reels + imágenes	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@miniespana)	- 7282 likes - 112 comentarios - 153m reproducciones	#minielectric #photos #sostenibilidad #barcelona	Muestra del producto a partir de un collage de fotos, en formato reels.
36	Mini	13/04/23	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@mini)	- 10,8 m likes - 151 comentarios - 211m reproducciones	#mini #minielectric #sostenibilidad #city	Muestra y uso del producto. Aparecen diferentes tomas de su día a día llevando a cabo una rutina, así como clips en los que aparece conduciendo. Esto se acompaña de un texto en voz en off que habla sobre la innovación, el futuro y los cambios. Similar a un anuncio de televisión de la marca.

37	Mini	1/04/23	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@mini)	- 4657 likes - 41 comentarios - 138m reproducciones	#mini #minieletric #barcelona #city #barcelona #sostenibilidad	Muestra y uso del producto. Similar a un anuncio de televisión de la marca
38	Mini	22/03/23	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@mini, @miniespana)	- 6691 likes - 55 comentarios - 160m reproducciones	#goingplaceswithmini #minieletric	Muestra y uso del producto. Similar a un anuncio de televisión de la marca
39	Mini	10/11/22	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@miniespana)	- 4066 likes - 19 comentarios - 165m reproducciones	#car #november #travel #adventure	Muestra y uso del producto. Aparece conduciendo y limpiando el coche, donde se pueden apreciar detalles del mismo por dentro y por fuera.
40	Mini	27/10/22	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@miniespana)	- 6885 likes - 32 comentarios - 155m reproducciones	#car #creative #fly #mini #superpower	Muestra del producto. Realización de un vídeo breve y creativo en el que junta los dos medios de transporte que más utiliza debido a su trabajo.
41	Mini	13/10/22	Reels	Automoción (coche)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@miniespana)	- 8608 likes - 44 comentarios - 162m reproducciones	#mini #minijhocooperworks #miniclubman	Muestra del producto. Realización de un vídeo breve y creativo en el que lanza las llaves del coche al aire, y cuando bajan, aparece el mini.





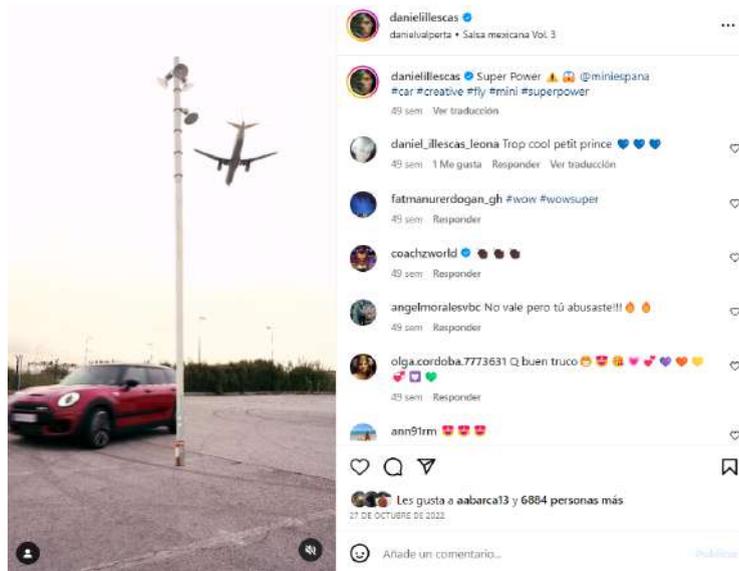
Publicación nº37: reels del perfil de Daniel Illescas del 1 de abril de 2023



Publicación nº38: reels del perfil de Daniel Illescas del 22 de marzo de 2023



Publicación nº39: reels del perfil de Daniel Illescas del 10 de noviembre de 2022



Publicación nº40: reels del perfil de Daniel Illescas del 27 de octubre de 2022



Publicación nº41: reels del perfil de Daniel Illescas del 13 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
42	TAG Heuer	13/05/23	Reels + imágenes	Relojería	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tagheuer)	- 8423 likes - 138 comentarios - 191m reproducciones	#tagheuercarrera60 #tagheuer #shooting	Muestra y uso del producto a partir de un collage de fotos, en formato reels. Contenido extraído de una sesión de fotos donde se muestra el proceso y las fotos finales en las que Daniel Illescas aparece luciendo con los relojes de la marca, promocionando el 60 aniversario.
43	TAG Heuer	30/01/23	Carrusel (10 imágenes)	Relojería	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tagheuer)	-	#tagheueraquaracer #snowboarding #andorra #tagheuer #adventure	Muestra y uso del producto. Viste con uno de los relojes de la marca en un paisaje nevado.
44	TAG Heuer	29/01/23	Reels	Relojería	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tagheuer)	- 10,1 m likes - 53 comentarios - 182m	#tagheueraquaracer #snow #wintervibes #snowboarding	Uso del producto. Aparece un clip en el que se muestra uno de los relojes de la marca, siendo la

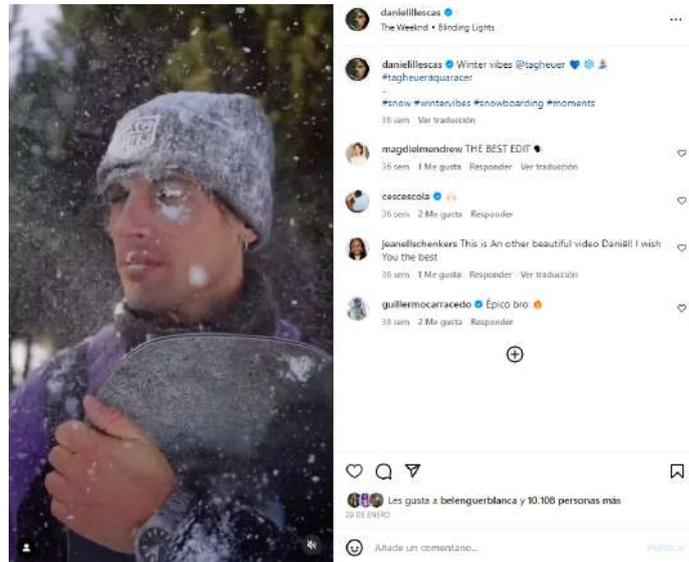
							reproducciones	#moments	experiencia en la nieve el elemento que predomina en el reels.
45	TAG Heuer	5/10/22	Carrusel (10 imágenes)	Relojería	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tagheuer)	-	#tagheuerxpsc #tagheuer #tagheuer #paris #france	Muestra y uso del producto. Aparece posando con el producto de la marca en un coche antiguo, para referenciar el nuevo modelo de la marca.
46	TAG Heuer	2/09/22	Reels	Relojería	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tagheuer)	- 8722 likes - 35 comentarios - 151m reproducciones	#tagheuer #tagheuer #tagheuer	Muestra y uso del producto. Muestra el producto mientras está cayendo en paracaídas.



Publicación nº42: reels del perfil de Daniel Illescas del 13 de mayo de 2023



Publicación nº43: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 30 de enero de 2023



Publicación nº44: reels del perfil de Daniel Illescas del 29 de enero de 2023



Publicación nº45: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 5 de octubre de 2022



Publicación nº46: reels del perfil de Daniel Illescas del 2 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
47	Record Go	11/05/23	Reels	Alquiler de coches	Servicio	Si Etiqueta y mención. (@recordgo)	- 19,4m likes - 188 comentarios - 264m reproducciones	#movingyou #travel #recordgo #island	Uso del servicio. Propone los servicios que ofrece la marca como la mejor opción en caso de viajar, en un vídeo creado a partir de clips de su viaje.



Publicación nº47: reels del perfil de Daniel Illescas del 11 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
48	Men's Health (X Nike Running)	3/05/23	Carrusel (9 imágenes, 1 vídeo)	Salud	Revista	Si. Etiqueta y mención. (@menshealthsp, @nikerunning)	-	#menshealth #model #nike #fashion #sport	Muestra del producto. Fotografías de la sesión de fotos para la revista.
49	Men's Health	29/04/23	Reels	Salud	Revista	Si. Etiqueta y mención. (@menshealthsp)	- 10,3m likes - 118 comentarios - 240m reproducciones	#fashion #model #fitness #portada2023 #menshealth	Muestra del producto. Vídeo creado a partir de algunas de las fotografías de la sesión de fotos para la revista.
50	Men's Health (X Nike Running)	25/04/23	Carrusel (7 imágenes, 3 vídeos)	Salud	Revista	Si. Etiqueta y mención. (@menshealthsp, @nikerunning)	- 31,1m likes - 543 comentarios	#nike #menshealth #portada #magazine	Muestra del producto. Fotografías de la portada y la sesión de fotos para la revista.
51	Men's Health	20/02/23	Reels	Bienestar	Sesión de fotos	Si Mención. (@menshealthsp)	- 21,7m likes - 215 comentarios - 334m reproducciones	#menshealth #shooting #model #makingof	Muestra. Recrea un reels con clips de vídeo e imágenes de la sesión de fotos que realizó para la revista.
52	Men's Health	30/10/22	Carrusel (8 imágenes, 2 vídeos)	Bienestar	Sesión de fotos	Si Mención. (@menshealthsp)	-	#PremioCuidate2022	Muestra del producto. Fotografías de la sesión de fotos para la revista, así como clips de la misma.



Publicación nº48: post del perfil de Daniel Illescas del 3 de mayo de 2023



Publicación nº49: reels del perfil de Daniel Illescas del 29 de abril de 2023



Publicación nº50: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 25 de abril de 2023



Publicación nº51: reels del perfil de Daniel Illescas del 20 de febrero de 2023



Publicación nº52: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 30 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
53	Tom Ford	22/04/23	Carrusel (8 imágenes, 2 vídeos)	Moda y fragancia	Producto	Si Etiqueta y mención. (@tomford, @tomfordbeauty)	-	#ftgreyvetiver	Muestra y uso del producto. Vestido con un traje de la marca, en las que en ocasiones posa junto a uno de los perfumes de la sección de belleza.
54	Tom Ford	20/04/23	Reels	Moda	Producto	Si	- 8674	#ftgreyve	Uso del

						Etiqueta y mención. (@tomford, @tomfordbeauty)	likes - 63 comentarios - 183m reproducciones	tiver #london	producto. Viste un traje de la marca.
--	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------	------------------------------------------



Publicación nº53: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 22 de abril de 2023



Publicación nº54: reels del perfil de Daniel Illescas del 20 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
55	Gisela Intimates	4/04/23	Reels	Moda íntima	Producto	Si	- 7204 likes	#goodvibes	Muestra y uso del producto.

						Etiqueta y mención. (@giselaintimates)	- 81 comentarios - 295m reproducciones	#couple #adventure #marrakech	Viste las prendas de la marca.
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------



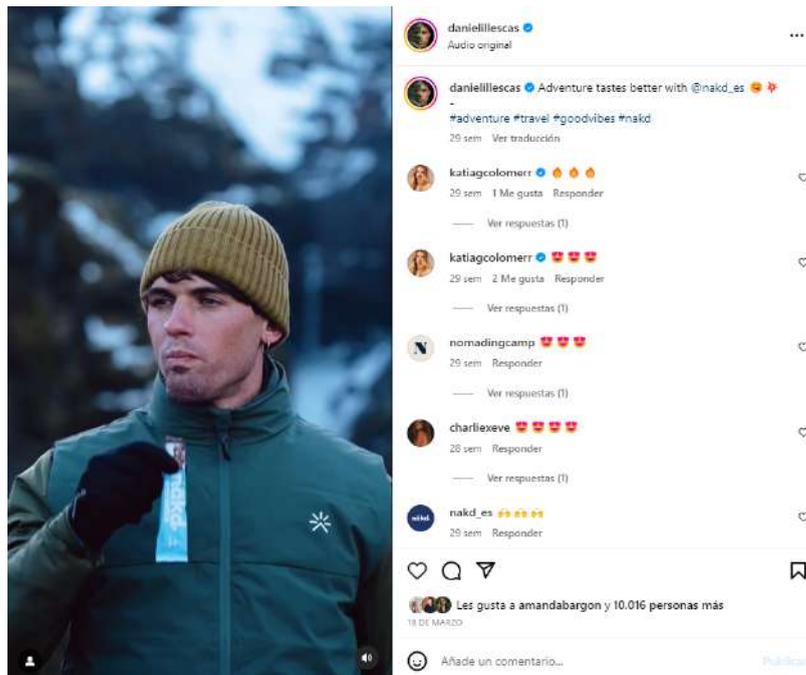
Publicación n°55: reels del perfil de Daniel Illescas del 4 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
56	L'Óreal	4/04/23	Reels	Cuidado capilar	Producto y valores	Si Etiqueta y mención. (@loreal spain)	- 4809 likes - 62 comentarios - 309m reproducciones	#EveryDropCounts	Uso del producto. Combina clips de sus viajes en los que el agua es el elemento predominante, con clips en los que aparece utilizando los productos de la marca. Promociona sus productos y valores.



Publicación nº56: reels del perfil de Daniel Illescas del 4 de abril de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
57	NAKD	18/03/23	Reels	Alimentación	Producto	Si Etiqueta y mención. (@nakd_es)	- 10 m likes - 107 comentarios - 207 m reproducciones	#adventure #travel #goodvibes #nakd	Uso del producto. Combina clips de sus viajes de aventura, con clips en los que aparece consumiendo los <i>snaks</i> de la marca.



Publicación nº57: reels del perfil de Daniel Illescas del 18 de marzo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
58	Emporio Armani	27/02/23	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@emporioarmani)	- 4810 likes - 66 comentarios - 119m reproducciones	#armani #fashion	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.
59	Emporio Armani	7/12/22	Carrusel (9 imágenes)	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@emporioarmani)	-	No.	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.



Publicación nº58: reels del perfil de Daniel Illescas del 27 de febrero de 2023



Publicación nº59: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 7 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
60	Moncler	13/02/23	Carrusel (9 imágenes, 1 vídeo)	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@moncler)	-	#moncler #moncler grenoble #mountains #winter	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.



Publicación nº60: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 13 de febrero de 2023

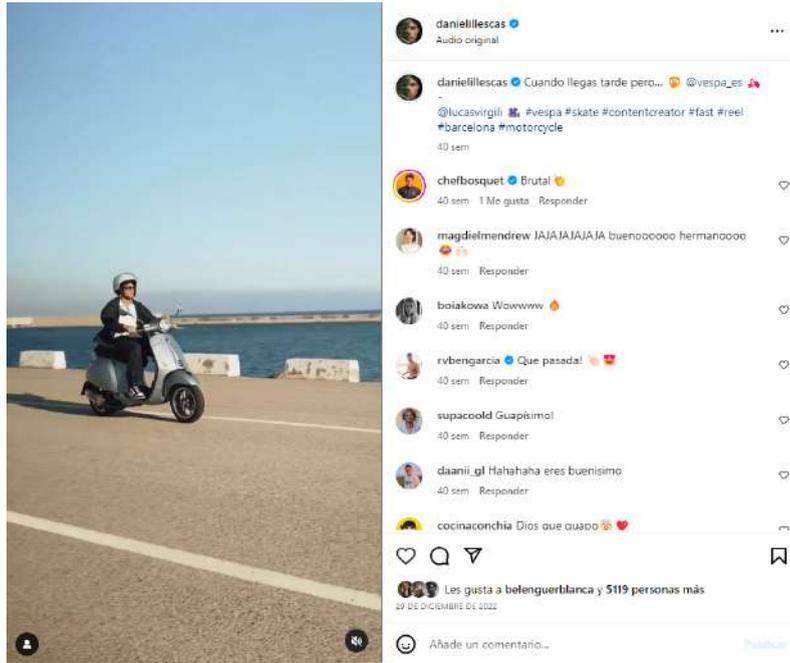
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
61	La Roca	23/01/23	Reels	Moda	Producto y	Si	- 17,7m	#premios	Uso del

	Village				evento	Etiqueta y mención. (@larocavillage)	likes - 148 comentarios - 309m reproducciones	gaudi #specialnight	producto. Viste las prendas de la marca para acudir al evento de los premios Gaudí.
--	---------	--	--	--	--------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------	------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------



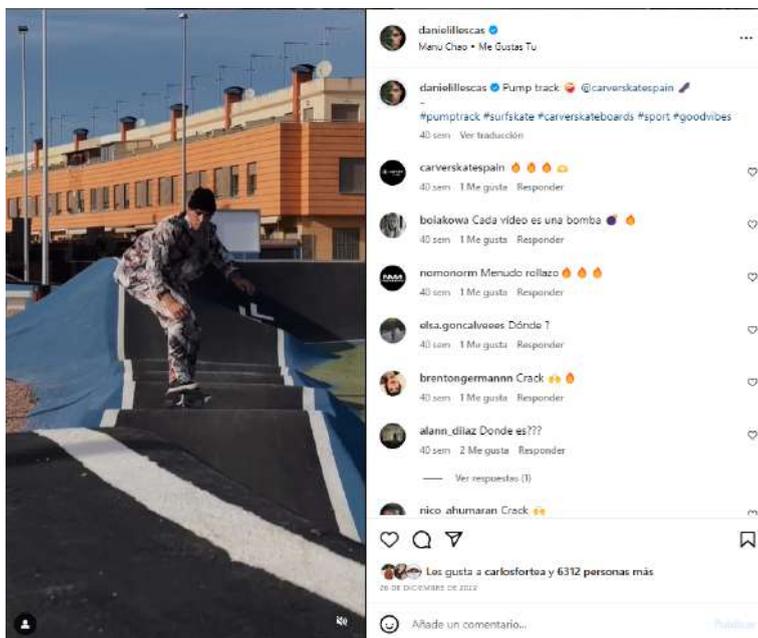
Publicación nº61: reels del perfil de Daniel Illescas del 23 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
62	Vespa	29/12/22	Reels	Automoción	Producto	Si Etiqueta y mención. (@vespa_es)	- 5120 likes - 42 comentarios - 167m reproducciones	#vespa #skate #contentcreator #fast #reel #barcelona #motorcycle	Uso del producto. Aparece conduciendo una moto de la marca.



Publicación nº62: reels del perfil de Daniel Illescas del 29 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
63	Carver Skateboards	26/12/22	Reels	Deporte	Producto	Si Etiqueta y mención. (@carverskatespain)	- 6313 likes - 31 comentarios - 150m reproducciones	#pumptrack #surfskate #carverskateboards #sport #goodvibes	Uso del producto. Aparece utilizando uno de los skates de la marca en una pista de patinaje.



Publicación nº63: reels del perfil de Daniel Illescas del 26 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
64	YSL Beauty	23/12/22	Reels	Fragancia	Producto	Si Etiqueta y mención. (@yslbeauty)	- 5365 likes - 32 comentarios - 170m reproducciones	#yslbeauty #perfume #navidad	Muestra del producto. Aparece posando junto a la fragancia, similar a un anuncio de televisión.



Publicación nº64: reels del perfil de Daniel Illescas del 23 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
65	Gillette	21/12/22	Reels	Cuidado de la piel	Producto	Si Etiqueta y mención. (@elcortingles, @gillette_esp)	- 5365 likes - 32 comentarios - 170m reproducciones	No.	Muestra y uso del producto. Aparece utilizando el producto en una de sus rutinas de <i>skincare</i> .



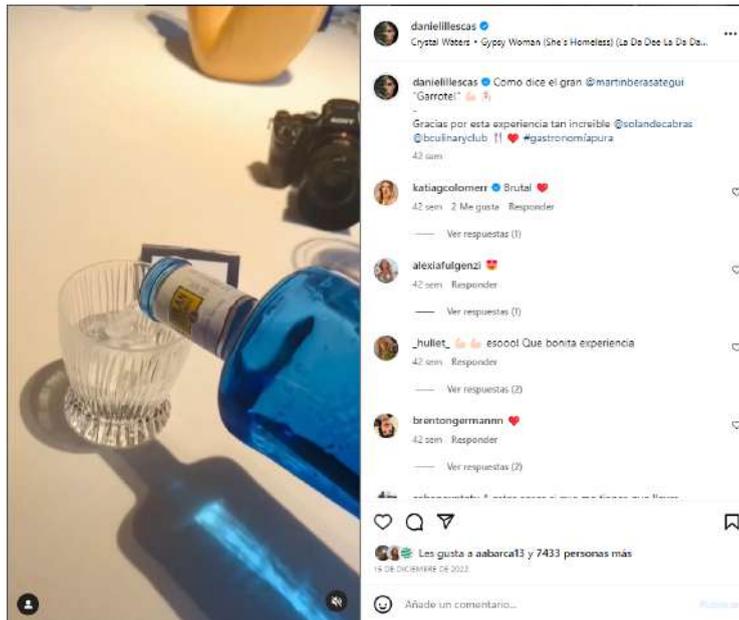
Publicación n°65: reels del perfil de Daniel Illescas del 21 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
66	Paramount	17/12/22	Carrusel (8 imágenes, 1 vídeo)	Entretenimiento cinematográfico	Premiere/ estreno	Si Etiqueta y mención. (@paramount_spain)	- 47,2m likes - 220 comentarios	#babylonlapelícula #redcarpet #hollywood #premier #losangeles #bradpitt #experience	Acude a la <i>premiere</i> del estreno de una nueva película que se estrenará en Paramount.



Publicación n°66: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 17 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
67	Solan de Cabras BCULINARY Club	15/12/22	Reels	Gastronomía	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@solan decabras, @bculinary club)	- 7434 likes - 69 comentarios - 149m reproducciones	#gastronomiapura	Las marcas en cuestión, le proponen a Daniel Illescas vivir una experiencia con Martín Berasategui.



Publicación nº67: reels del perfil de Daniel Illescas del 15 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
68	Oppo	14/12/22	Reels	Tecnología	Producto	Si Etiqueta y mención. (@oppo espana)	- 6329 likes - 25 comentarios - 114m reproducciones	#ShotOnOPPO #OPPOReno8Series #DesataTuMejorVersión	Muestra y uso del producto. Presenta el teléfono móvil y pone a prueba la calidad de la cámara de este.
69	Oppo	12/10/22	Reels	Tecnología	Producto	Si Etiqueta y mención. (@oppo)	- 7888 likes - 48 comentarios	#DesataTuMejorLook, #OPPOReno8Series	Muestra del producto. Posa junto al teléfono destacando el diseño del mismo,

						spana)	- 157m reproducciones		reflejándose también en sus vídeos.
--	--	--	--	--	--	--------	-----------------------	--	-------------------------------------



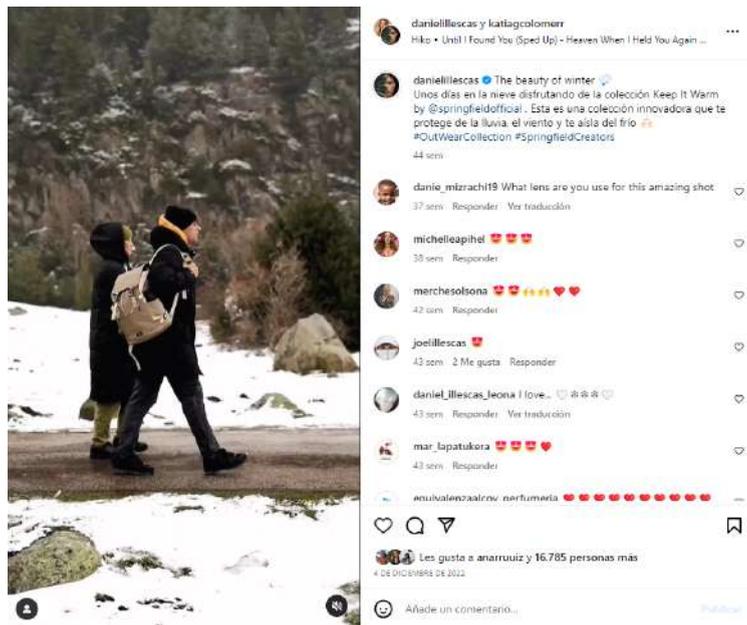
Publicación nº68: reels del perfil de Daniel Illescas del 14 de diciembre de 2022



Publicación nº69: reels del perfil de Daniel Illescas del 12 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
70	Springfield	4/12/22	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@spring	- 6329 likes - 25 comentarios	#OutwearCollection #SpringfieldCreators	Uso del producto. Viste las prendas de la marca.

						fieldofficial)	- 114m reproducciones		
71	Springfield	30/11/22	Carrusel (10 imágenes)	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@springfieldofficial)	- 63,3m likes - 134 comentarios	#outwearcollection #springfieldcreators	Uso del producto. Viste las prendas de la marca en un paisaje nevado, para promocionar la temporada de invierno.

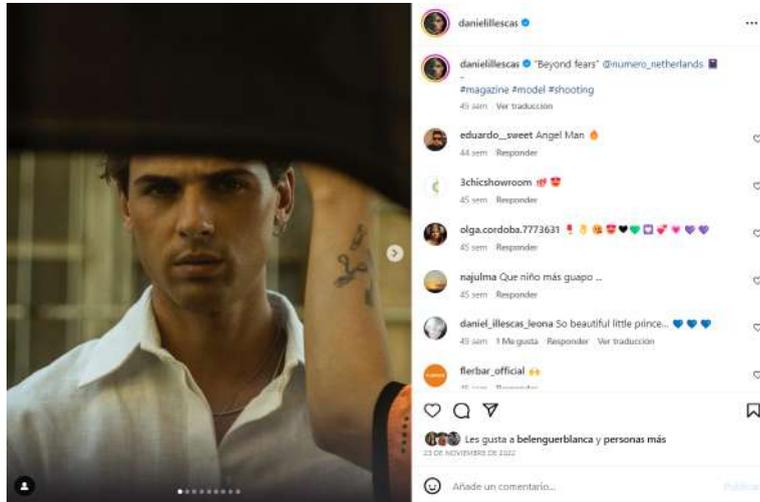


Publicación nº70: reels del perfil de Daniel Illescas del 4 de diciembre de 2022



Publicación nº71: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 30 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
72	Número Netherlands	23/11/22	Carrusel (9 imágenes)	Estilo de vida	Sesión de fotos	Si Etiqueta y mención. (@numero_netherlands)	-	#magazine #model #shooting	Comparte imágenes de la sesión de fotos realizada para la revista.



Publicación nº72: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 23 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
73	Moto GP	19/11/22	Reels	Automoción	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@motogp)	- 6688 likes - 43 comentarios - 131m reproducciones	#motogp #motox2 #experience #amazon #circuit	La marca le invita a vivir la experiencia de correr en un circuito como copiloto, haciendo un vídeo resumen de ello.



Publicación nº73: reels del perfil de Daniel Illescas del 19 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
74	Ellesse	16/11/22	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@ellesse_es)	- 4978 likes - 30 comentarios - 135m reproducciones	#bebold #ellesse	Uso del producto. Aparece posando, visitando los productos de la marca.



Publicación nº74: reels del perfil de Daniel Illescas del 16 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
75	El Corte Inglés (Green Coast)	13/11/22	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@elcorteingles)	- 4978 likes - 30 comentarios - 135m reproducciones	#greencoast	Uso del producto. Aparece posando, vistiendo los productos de la marca.



Publicación nº75: reels del perfil de Daniel Illescas del 13 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
76	American Vintage	3/11/22	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@americanvintage_official, @americanvintagemen)	- 7465 likes - 43 comentarios - 118m reproducciones	#fashion #model #contentcreator #photography #city #totallook #amvjournal	Uso del producto. Collage de fotos en formato vídeo en las que aparece posando vistiendo los productos de la marca.
77	American Vintage	10/10/22	Reels	Moda	Producto	Si Etiqueta y mención. (@americanvintagemen, @3chichs howroom)	- 7562 likes - 73 comentarios - 123m reproducciones	#americanvintage #fashion #street #vintage #model #totallook #city	Uso del producto. Viste las prendas de la marca, "desfilando" con los diferentes conjuntos.



Publicación nº76: reels del perfil de Daniel Illescas del 3 de noviembre de 2022



Publicación nº77: reels del perfil de Daniel Illescas del 10 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
78	Calvin Klein	25/10/22	Reels	Moda	Producto y apertura de un nuevo establecimiento	Si Etiqueta y mención. (@calvin klein)	- 5953 likes - 105 comentarios - 136m reproducciones	#mycalvins	Uso del producto. Para promocionar la apertura de la nueva tienda, aparece promocionando diferentes prendas de la marca en el propio local.



Publicación nº78: reels del perfil de Daniel Illescas del 25 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
79	Hurley Surf Club	23/10/22	Reels	Deporte de aventura	Road trip	Si Etiqueta y mención. (@hurley surfclub_eu)	- 105m likes - 197 comentarios - 1,3M reproducciones	#roadtrip #nature #travel #couple #goodvibes	Muestra de la experiencia. Diferentes clips de su <i>road trip</i> en los que aparece haciendo surf.
80	Hurley Surf Club	22/10/22	Reels	Deporte de aventura	Road trip	Si Etiqueta y mención. (@hurley surfclub_eu)	- 18m likes - 64 comentarios - 297m reproducciones	#travel #nature #roadtrip	Muestra de la experiencia. Diferentes clips de su <i>road trip</i> .



Publicación nº79: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 22 de octubre de 2022



Publicación n80: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 23 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
81	Repsol (Box Repsol)	21/09/22	Reels	Combustible	Carrera	Si Etiqueta y mención. (@box_repsol)	- 5030 likes - 69 comentarios - 204m reproducciones	#biocombustible #f4 #circuit	Muestra y uso del producto. Pilota uno de los coches de Fórmula 4, así como mostrar el proceso cuando este está en boxes y el equipo de Repsol lo prepara para circular.



Publicación nº81: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 21 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
82	Mó	8/09/22	Reels	Gafas de sol	Producto	Si Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca.. (@moeyewear)	- 4848 likes - 36 comentarios - 179m reproducciones	No	Muestra y uso del producto. Presenta la colección de gafas que ha creado junto a Mó, en la cual ha sido además el director creativo de la campaña.



Publicación nº82: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 8 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
83	Passporter	7/09/22	Reels	Viaje	Aventura	Si. Etiqueta y mención. (@visitmaltaes, @passporterapp)	- 10,4m likes - 53 comentarios - 181m reproducciones	#travel #malta #goodvibes #energy	Vídeo resumen de su viaje a Malta, destino al cual ha ido de la mano de la empresa Passporter.
84	Passporter	5/09/22	Reels	Viaje	Aventura	Si. Etiqueta y mención. (@visitmaltaes, @passporterapp)	- 18,1m likes - 74 comentarios - 207m reproducciones	#nature #amazing #travel #blue #wild #contentcreator	Vídeo en una cala de su viaje a Malta, destino al cual ha ido de la mano de la empresa Passporter.



Publicación nº83: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 7 de septiembre de 2022



Publicación nº84: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 5 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
85	Rehab Design	8/09/22	Reels	Gafas de sol	Producto	Si Etiqueta y mención. (@rehabdesignbcn)	- 26,9m likes - 246 comentarios - 638m reproducciones	#housetour #mynewhome #beforeandafter	Muestra del producto. Muestra el antes y después de la reforma de su casa que ha realizado el equipo de Rehab Design.



Publicación nº85: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 4 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
----------------	-------	-------	---------	-----------	-------------------	--------------------	-------------	---------	------------------------

86	Saltamos Village	3/09/22	Reels	Paracaidismo	Servicio	Si Etiqueta y mención de la marca.. (@saltamos.es)	- 9747 likes - 80 comentarios - 240m reproducciones	#lifeisanadventure #paracaidas #saltamos #nonstop	Muestra de la actividad. Realiza un reels en el que aparece realizando su salto en paracaídas, así como su entrenamiento previo paraa ello. .
----	------------------	---------	-------	--------------	----------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Publicación nº86: carrusel del perfil de Daniel Illescas del 3 de septiembre de 2022

8.1.4. Tamara García

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
1	BBVA	15/09/23	Reels	Banca	Servicio	Si Etiqueta y mención. (@bbva_espaa)	- 3664 likes - 70 comentarios - 950m reproducciones	#CambiaTusRecibosConBBVA	Muestra del servicio. Explica las condiciones y ventajas de los servicios de la marca, haciendo referencia a vídeos virales en las redes sobre consejos de finanzas (para darle su toque de humor sobre un tema más formal y complejo como es abrirse una nueva cuenta de banco).



Publicación nº 1: reels del perfil de Tamara García del 15 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
2	Yves Rocher	15/09/23	Reels	Belleza (cuidado del cabello)	Producto	Si Mención. (@yvesrocheres)	- 7078 likes - 216 comentarios - 144m reproducciones	#BestofYvesRocher	Muestra del producto. Explica los beneficios que ofrece el producto, como si se tratase de un capítulo de una serie de televisión.
3	Yves Rocher	5/06/23	Reels	Belleza (cuidado de piel)	Producto	Si Mención. (@yvesrocheres)	- 10,3 m likes - 216 comentarios - 208m reproducciones	#bestofyvesrocher	Muestra y uso del producto. Explica los beneficios que ofrece el producto, así como su aplicación. Lo relata desde el humor, como si se tratase de un anuncio de televisión.
4	Yves Rocher	3/04/23	Reels	Belleza (cuidado de piel)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@yvesrocheres)	- 7750 likes - 178 comentarios - 189m reproducciones	#bestofyvesrocher	Muestra y uso del producto. Explica los beneficios que ofrece el producto, así como su aplicación. Lo relata como si se tratase de un trailer de

									una película.
5	Yves Rocher	12/09/22	Reels	Belleza (cuidado de piel)	Producto	Si Etiqueta y mención. (@yvesrocheres)	- 17,7m likes - 433 comentarios - 358m reproducciones	#BálsamosBotánicos	Muestra y uso del producto. Explica los beneficios que ofrece el producto, así como su aplicación. Lo relata desde el humor, como si se tratase de un anuncio de televisión.



Publicación nº 2: reels del perfil de Tamara García del 11 de septiembre de 2023



Publicación nº 3: reels del perfil de Tamara García del 5 de junio de 2023



Publicación nº 4: reels del perfil de Tamara García del 5 de junio de 2023



Publicación nº 5: reels del perfil de Tamara García del 12 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
6	Estrella Galicia (X Moto GP)	6/09/23	Reels	Cerveza	Patrocinio de marca/ experiencia	Si Mención y etiqueta. (@estrellagalicia00)	- 2760 likes - 14 comentarios - 132m reproducciones	#MotoGP #CatalanGP	Estrella Galicia le ha invitado a una de las carreras de Moto GP. En este, Tamara García muestra diferentes momentos de la carrera, así como el <i>stand</i> que la empresa cervecera ha montado.



Publicación nº 6: reels del perfil de Tamara García del 6 de septiembre de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
7	Aquarius	16/08/23	Reels	Alimentación/ bebida	Marca	Si Mención. (@aquarius_esp)	- 49,6m likes - 592 comentarios - 844m reproducciones	#SudarEsBello	Muestra y uso del producto. Se promociona a la marca a través de la creación de una experiencia junto a su abuela, en la que hace referencia al lema de la campaña "sudar es bello".
8	Aquarius	19/08/23	Reels	Alimentación/ bebida	Marca	Si Mención. (@aquarius_esp)	- 7885 likes - 62 comentarios - 222m reproducciones	#SudarEsBello	Muestra y uso del producto. Se promociona a la marca a través de la explicación de uno de sus vídeos virales, en la que hace referencia al lema de la campaña "sudar es bello". Todo esto, mientras sostiene una lata de Aquarius en la mano.



Publicación nº 7: reels del perfil de Tamara García del 16 de agosto de 2023



Publicación nº 8: reels del perfil de Tamara García del 19 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIONES A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
9	Nuii	26/07/23	Reels	Alimentación (helados)	Producto y experiencia	Si Mención. (@nuii_icecream_global)	- 6369 likes - 120 comentarios - 157m	#ElDesafíoNUII	Muestra. Realiza un desafío al que ha sido retada por la marca, en el que previa y posteriormente

							reproducciones		, muestra una de las cajas de helados Nuii.
--	--	--	--	--	--	--	----------------	--	---------------------------------------------



Publicación nº 9: reels del perfil de Tamara García del 26 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
10	Flappin	23/07/23	Reels	Viajes	Servicio de organización de viajes	Si Mención. (@nuii_icecream_global)	- 6369 likes - 120 comentarios - 157m reproducciones	#ElDesafioNUII	Muestra y uso del servicio. Video <i>vlog</i> de Santorini, cuya planificación está realizada con mano de Flappin.



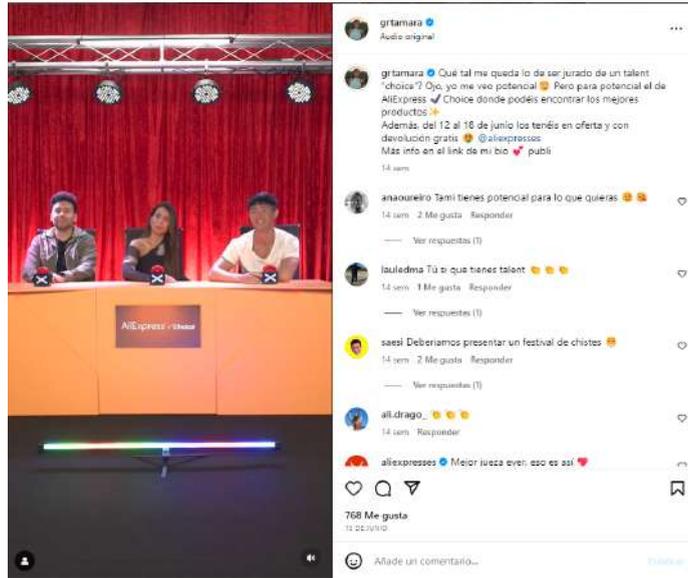
Publicación nº 10: reels del perfil de Tamara García del 23 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
11	Kiehl's	17/07/23	Reels	Belleza (cuidado de piel)	Producto	Si Mención. (@kiehls spain)	- 1746 likes - 31 comentarios - 104m reproducciones	#kiehls spain	Muestra y uso del producto. Hace un vídeo explicando los sueños que tenía de pequeña, mientras realiza una rutina de cuidado de piel explicando los productos, los cuales aparecen en plano en todo momento.



Publicación nº 11: reels del perfil de Tamara García del 17 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
12	Aliexpress (Aliexpress Choice)	13/06/23	Reels	Plataforma de venta online	Servicio	Si Mención. (@aliexpress)	- 768 likes - 11 comentarios - 102m reproducciones	No	Promoción del nuevo canal de venta dentro de la propia plataforma, con una selección de los mejores productos. Lo realiza junto a otros dos creadores de contenido, como si se tratase de un programa de talentos.
13	Aliexpress (Aliexpress Choice)	27/02/23	Reels	Plataforma de venta online	Servicio	Si Etiqueta y mención. (@aliexpress)	- 3209 likes - 41 comentarios - 161m reproducciones	No	Promoción del nuevo canal de venta dentro de la propia plataforma como si se tratara de un polígrafo. En este hace referencia a uno de sus vídeos más virales, para explicar las diferentes características que ofrece el servicio de la marca.



Publicación nº 12: reels del perfil de Tamara García del 13 de junio de 2023



Publicación nº 13: reels del perfil de Tamara García del 27 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
14	Amazon Music	10/06/23	Carrusel (6 imágenes, 1 vídeo)	Plataforma de música	Servicio	Si Mención. (@amazonmusic.es)	- 3245 likes - 24 comentarios	#AmazonMusicPS23	Fotos del festival Primavera Sound, al cual ha acudido de la mano de Amazon Music, donde 2 de las cuales, aparece el stand que ha montado la plataforma en este festival.



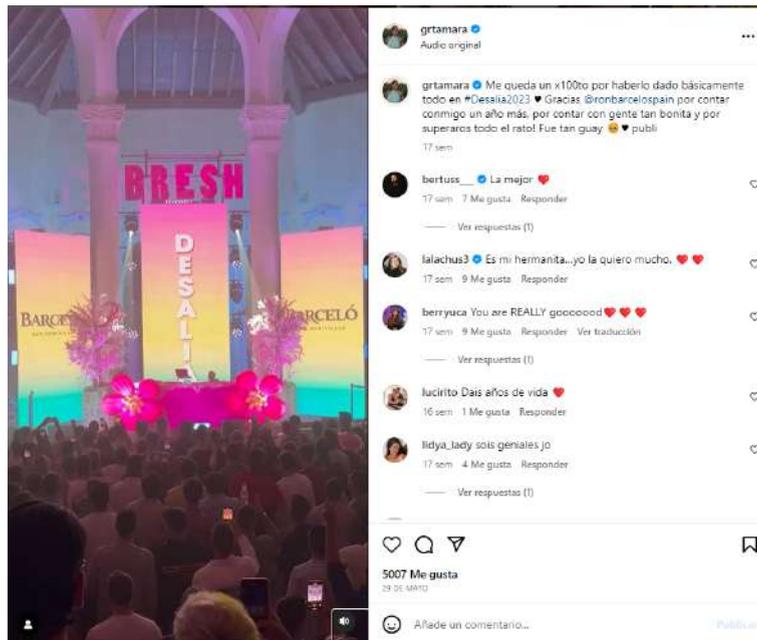
Publicación nº 14: carrusel del perfil de Tamara García del 10 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
15	Bizum	6/06/23	Reels	Proveedor de servicios de pago	Servicio	Si Mención. (@bizum_es)	- 4881 likes - 27 comentarios - 240m reproducciones	No	Muestra y uso del servicio. Tamara García aparece con un amigo haciendo planes, utilizando los servicios de este sistema de pagos, en el que explican las diferentes características de forma natural y cotidiana.



Publicación nº 15: reels del perfil de Tamara García del 6 de junio de 2023

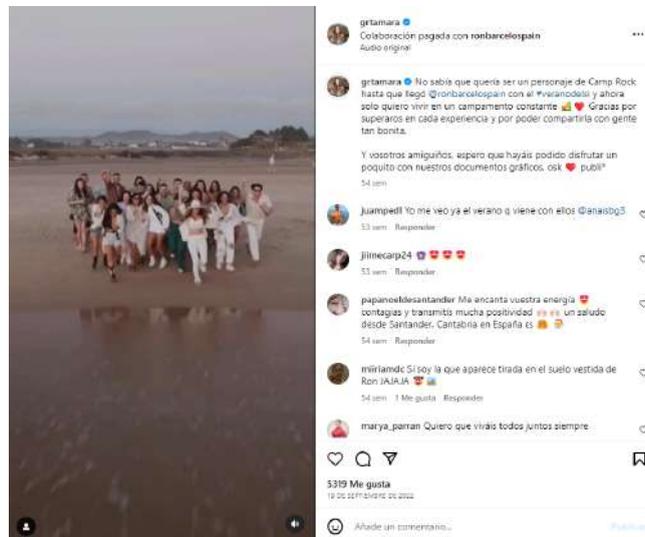
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
16	Ron Barceló (Desalia)	29/05/23	Reels	Alimentación/ bebidas	Festival	Si Etiqueta y mención. (@ronbarcelospain)	- 5007 likes - 31 comentarios - 150m reproducciones	#Desalia2023	Vídeo recopilatorio del festival.
17	Ron Barceló	29/05/23	Reels	Alimentación/ bebidas	Marca	Si Etiqueta y mención. (@ronbarcelospain)	- 5656 likes - 73 comentarios - 174m reproducciones	#recenasbarcelo	Promociona la marca a partir de un concurso de cocina ficticio (similar al modelo MasterChef).
18	Ron Barceló	19/09/22	Reels	Alimentación/ bebidas	Experiencia	Si Etiqueta y mención. (@ronbarcelospain)	- 5319 likes - 34 comentarios - 186m reproducciones	#verano delsi	La marca invita a Tamara García y otros creadores de contenido, a pasar unos días en un campamento en el que la marca organiza diferentes actividades.



Publicación nº 16: reels del perfil de Tamara García del 29 de mayo de 2023

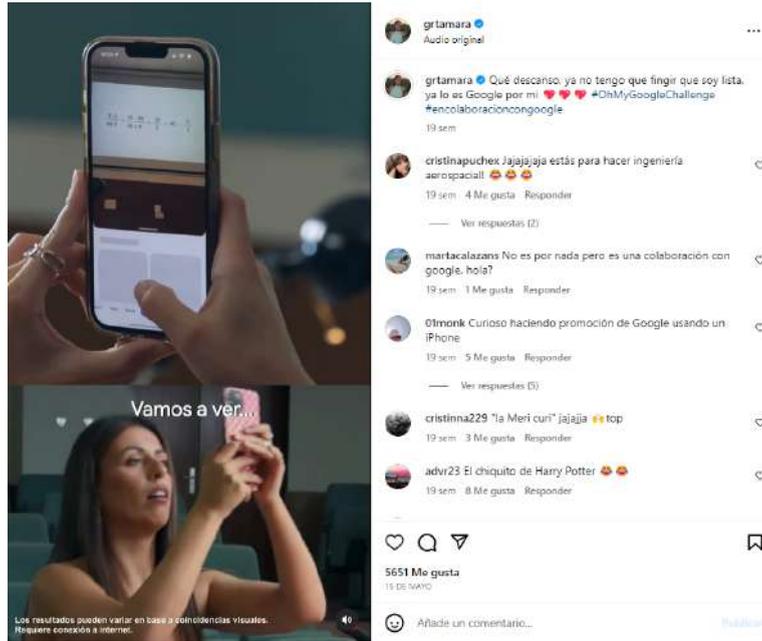


Publicación nº 17: reels del perfil de Tamara García del 6 de noviembre de 2022



Publicación nº 18: reels del perfil de Tamara García del 19 de septiembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
19	Google (Google Lens)	15/05/23	Reels	Tecnología/ aplicación	Festival	No	- 5651 likes - 57 comentarios - 174m reproducciones	#OhMyGoogleChallenge #encolaboraciongoogle	Uso de la aplicación. La empresa reta a Tamara García a un <i>challenge</i> , el cual lo resuelve mediante el uso de la aplicación.



Publicación nº 19: reels del perfil de Tamara García del 15 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
20	Fairy	11/05/23	Reels	Limpieza	Producto	Si. Mención. (@fairyspana, @proximaati_cuponera)	- 15,7m likes - 381 comentarios - 271m reproducciones	#FairyEsAhorro #Publicidad	Muestra del producto. Cuenta las características del producto en primera persona, dejando ver todos los beneficios de este.



Publicación nº 20: reels del perfil de Tamara García del 11 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
21	Lenovo	3/05/23	Reels	Tecnología (ordenador portátil)	Producto	Si. Mención. (@lenovoes @intelepana)	- 8769 likes - 101 comentarios - 193m reproducciones	#Ad	Muestra del producto. Cuenta las características del producto, así como los beneficios que proporciona, como si se tratase de una pareja.



Publicación nº 21: reels del perfil de Tamara García del 3 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
22	Easy Toys	23/02/23	Reels	Juguetes sexuales	Producto y código de descuento	Si. Etiqueta y mención. (@easyt oys.es)	- 15,2m likes - 710 comentarios - 244m reproducciones	#SoyEasyToys #EasyToysEspaña #publi	Muestra del producto. Hace referencia a las utilidades del producto y los beneficios de este, introduciéndolo como si se tratase de un producto diferente, hilando aquello que puede aportar más allá de su uso.



Publicación nº 22: reels del perfil de Tamara García del 23 de febrero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
23	Springfield	13/02/23	Reels	Ropa (moda)	Marca y regalos	Contenido resubido del perfil de la marca (@springfieldofficial)	- 7366 likes - 35 comentarios - 869m reproducciones	#CQD	Promoción de marca. Tamara García "entrevista" a diferentes personas, regalándoles planes en pareja por San Valentín, de la mano de la marca-
24	Springfield	17/12/22	Reels	Ropa (moda)	Productos	Si. Etiqueta, mención, y compartido en el perfil de la marca. (@springfieldofficial)	- 3194 likes - 49 comentarios - 204m reproducciones	#ChicaQueDices. #SpringfieldChristmas #CDQ	Promoción de marca. Tamara García "entrevista" a diferentes personas, aconsejando a diferentes clientes con las compras navideñas.



Publicación nº 23: reels del perfil de Tamara García del 13 de febrero de 2023



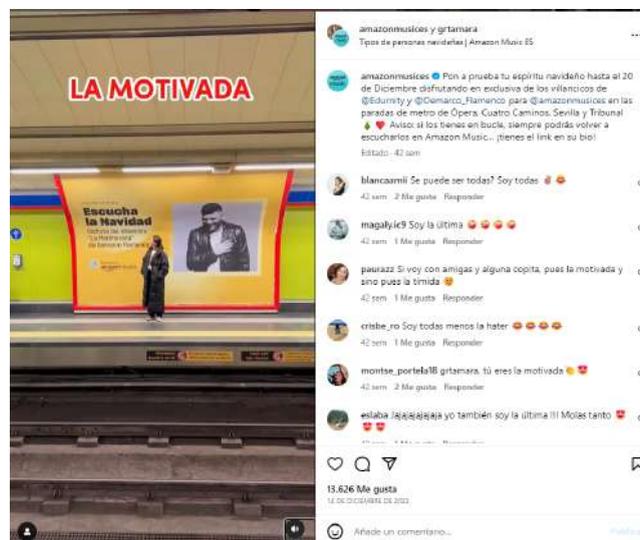
Publicación nº 24: reels del perfil de Tamara García del 17 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
25	Amazon Prime Video	12/02/23	Reels	Goya	Evento	Contenido resubido del perfil de la marca (@primevideoes)	- 5455 likes - 28 comentarios - 251m reproducciones	#Goya2023	Aparición de la marca en la alfombra roja de los premios Goya. De la mano de la marca, Tamara García entrevista a diferentes famosos que pasan por la alfombra, haciéndoles preguntas sobre la gala y los premios.
26	Amazon Music	14/12/22	Reels	Música	Marca	Contenido resubido del perfil	- 13,6m likes - 64	No.	Muestra del producto. Promoción de los diferentes

						de la marca (@prime videos)	comentarios - 851m reproducciones		villancicos en la plataforma mostrando diferentes tipos de persona según sus gustos musicales en la época navideña.
27	Amazon Prime Video	30/11/22	Reels	Contenidos de entretenimiento cinematográfico	Evento	Si. Etiqueta y mención. (@prime videos)	- 1983 likes - 28 comentarios - 120m reproducciones	No.	Evento de la marca para promocionar el estreno de una nueva película en la plataforma.



Publicación nº 25: reels del perfil de Tamara García del 12 de febrero de 2023



Publicación nº 26: reels del perfil de Tamara García del 14 de diciembre de 2023



Publicación nº 27: reels del perfil de Tamara García del 30 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
28	Disney +	31/01/23	Reels	Contenidos de entretenimiento cinematográfico	Producto (serie)	Si. Mención. (@disneypluses)	- 4336 likes - 34 comentarios - 158m reproducciones	#BienvenidosAChippendales #publi	Promocional. El vídeo cuenta con una primera parte en la que Tamara García explica la trama de la serie en cuestión, seguido de una sorpresa que la marca le hace en la que aparecen dos bailarines para ofrecerle una suscripción a la plataforma e información acerca de los diferentes paquetes con los que cuenta la plataforma.



Publicación nº 28: reels del perfil de Tamara García del 31 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
29	Cheetos	17/01/23	Reels	Alimentación (snacks)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@cheetos_es)	- 10,4m likes - 151 comentarios - 227m reproducciones	#EsCosaDeCheetos #publi	Muestra y uso del producto. Aparece comiendo los snacks de la marca, evitando hacer tareas del hogar debido a las manchas que estos dejan en los dedos.



Publicación nº 29: reels del perfil de Tamara García del 17 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
30	Kobold	12/01/23	Reels	Electrodomesticos (aspiradora)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@kobold_es)	- 7311 likes - 177 comentarios - 201m reproducciones	#nuevoKoboldVK7 #sistema delimpiezaintegral #publi	Muestra y uso del producto. Desde una perspectiva comercial, presenta todas las características del producto, a pesar de narrarlo desde el humor.



Publicación nº 30: reels del perfil de Tamara García del 12 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
31	Azucarera	9/01/23	Reels	Alimentación	Receta (producto)	Si. Etiqueta y mención. (@lavida sabemejor)	- 7203 likes - 128 comentarios - 162m reproducciones	#Reposterapia #UnPuñadodeNaturalidad #publi	Muestra y uso del producto. Realiza una receta (bizcocho) con su abuela, utilizando uno de los productos de la marca.



Publicación nº 31: reels del perfil de Tamara García del 9 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
32	Druni -Kiehlss -It Cosmetics -Urban Decay	21/12/22	Reels	Maquillaje	Producto	Si. Mención. (@kiehls spain, @itcosm etics, @urband ecaycos metics, @druni	- 4082 likes - 75 comentar ios - 133m reproduc ciones	No	Muestra y uso del producto. Realiza un maquillaje utilizando los productos de las diferentes marcas que se pueden encontrar en Druni.



Publicación nº 32: reels del perfil de Tamara García del 21 de diciembre de 2022

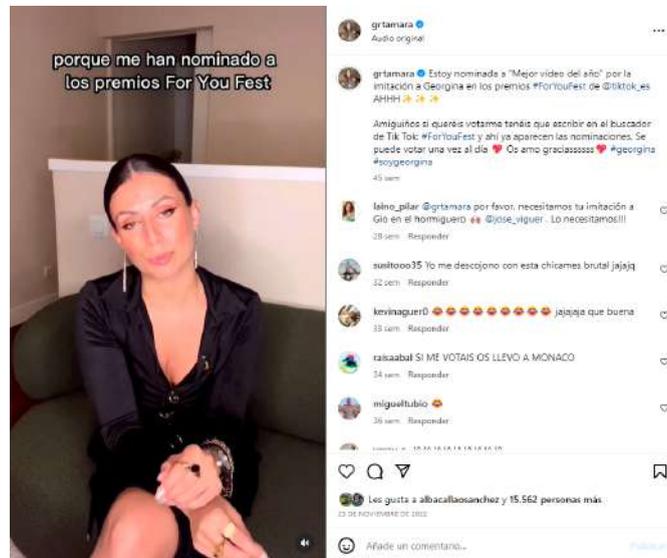
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
33	Cinesa	12/12/22	Reels	Contenidos de entretenimiento cinematográfico	Producto	Si. Mención. (@cinesa.es)	- 4082 likes - 75 comentarios - 133m reproducciones	No	Promocional. Entrevistas a personas que acuden al cine.



Publicación nº 33: reels del perfil de Tamara García del 12 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
34	Spotify	2/12/22	Reels	Música	Marca	Si. Etiqueta y mención. (@spotifyspain)	- 6554 likes - 60 comentarios - 2,7M reproducciones	#Spotify Wrapped #ad	Muestra del producto. Muestra su resumen anual de acciones realizadas en la plataforma.
35	Spotify	24/11/22	Reels	Música	Marca	Si. Etiqueta y mención. (@spotifyspain)	- 2682 likes - 48 comentarios - 137m reproducciones	#Spotify Wrapped	Hace una predicción de su Wrapped de Spotify en función a los vídeos y trends que ha ido haciendo a lo largo del año, para anunciar posteriormente

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
36	TikTok	23/11/22	Reels	Contenidos de entretenimiento	Evento	Si. Mención. (@tiktok_es)	- 15,5m likes - 269 comentarios - 241m reproducciones	#ForYouFest #georgina #soygeorgina	Explica a sus seguidores como poder votar en la plataforma para estar nominada a los premios #ForYouFest.



Publicación nº 36: reels del perfil de Tamara García del 23 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
37	Sensodyne	21/11/22	Reels	Pasta de dientes	Producto	No	- 12m likes - 269 comentarios - 234m reproducciones	#SensodyneMulti proteccion+ #publi	Muestra del producto. Explica las características y beneficios del producto personificando a un diente, como si se tratase de una visita al psicólogo.



Publicación nº 37: reels del perfil de Tamara García del 21 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
38	Conguitos	10/11/22	Reels	Alimentación	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@conguitosoficial)	- 3048 likes - 30 comentarios - 168m reproducciones	#ConguitosCups	Muestra y uso del producto. Expone una situación que sucede cuando se comparte comida, siendo el <i>snack</i> de la marca el protagonista.



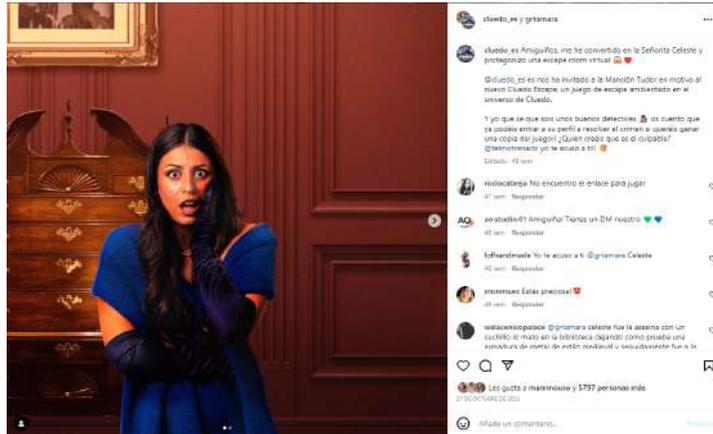
Publicación nº 38: reels del perfil de Tamara García del 10 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
39	Subway	4/11/22	Reels	Alimentación	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@subwayespana)	- 2282 likes - 19 comentarios - 144m reproducciones	#NothingSatisfiesLikeaFootlong	Promociona uno de los bocadillos de la marca (el cual destaca por su tamaño), preguntando a personas de la calle acerca del tamaño de diferentes objetos a cambio de un bocadillo gratis.



Publicación nº 39: reels del perfil de Tamara García del 4 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
40	Cluedo	27/10/22	Carrusel (2 imágenes)	Entretenimiento (juego de mesa)	Scape room	Si. Etiqueta y mención. (@cluedo_es)	- 5798 likes - 35 comentarios	No	Promociona el juego de mesa, a partir de la realización de un <i>scape room</i> , el cual tiene la misma finalidad que el objetivo a conseguir en el juego.



Publicación nº 40: carrusel del perfil de Tamara García del 27 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
41	Cash Converters	17/10/22	Reels	Venta de productos de segunda mano	Reto	Si. Etiqueta y mención. (@cashconverters)	- 3146 likes - 32 comentarios - 171 reproducciones	#ElFinDeLoNuevo	Muestra y uso del producto. Prueba diferentes productos de segunda mano, así como nuevos, teniendo que averiguar cuales han sido usados y cuales no.



Publicación nº 41: reels del perfil de Tamara García del 17 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
42	Bratz	7/10/22	Reels	Muñecas	Evento	Si. Etiqueta	- 13,3m likes	#HappyBratzday	Muestra del producto. Tamara García

						y mención. (@bratz)	- 90 comentar ios - 252 reproduc ciones		acude a un evento para celebrar el aniversario de la marca.
--	--	--	--	--	--	-------------------------------	------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------



Publicación nº 42: reels del perfil de Tamara García del 7 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
43	Pandora	5/10/22	Reels	Joyas	Evento	Si. Etiqueta y mención. (@theofficialpandora)	- 13,3m likes - 90 comentarios - 252 reproducciones	#KeithHaringxPandora	Muestra y uso del producto. Presentadora en el evento que realiza la marca, entrevistando a los diferentes asistentes.



Publicación nº 43: reels del perfil de Tamara García del 5 de octubre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
44	Tinder	30/09/22	Reels	Aplicación	Evento	Si. Etiqueta y mención. (@tinder.spain)	- 2477 likes - 23 comentarios - 192m reproducciones	#AQuiénLeGustaMiFollower	Muestra y uso del producto. Presentadora en el evento que realiza la marca, entrevistando a los diferentes asistentes.



Publicación nº 44: reels del perfil de Tamara García del 30 de septiembre de 2022

8.1.5. Roberto Bosquet

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
1	Jata	27/09/23	Reels	Electrodomésticos (mandolina)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@jataytuhogar)	- 13,5m likes - 193 comentarios - 480m reproducciones	#recetas saludables #recetafacil #recetas quefuncionan #patatas	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la mandolina de la marca.
2	Jata	1/09/23	Reels	Electrodomésticos (freidora de aire)	Producto	Si. Mención. (@jataytuhogar)	- 15,1m likes - 264 comentarios - 466m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetas quefuncionan #nuggets	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la freidora de aire de la marca.
3	Jata	28/08/23	Reels	Electrodomésticos (barbacoa)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@jataytuhogar)	- 7735 likes - 320 comentarios - 288m reproducciones	#reelsfood #foodiesofinstagram #recetafacil #videoreceta #ensalada #barbacoa	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la barbacoa de la marca.
4	Jata	24/07/23	Reels	Electrodomésticos (plancha)	Producto	Si. Etiqueta, mención, y compartido en el perfil de la marca. (@jataytuhogar)	- 8275 likes - 127 comentarios - 290m reproducciones	#reelsfood #reelsfoodie #videoreceta #recetarapida	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
5	Jata	1/06/23	Reels	Electrodomésticos (batidora)	Producto	Si. Etiqueta y mención. (@jataytuhogar)	- 23,4m likes - 412 comentarios - 827m reproducciones	#reelsfood #videoreceta #recetafacil #recetas saludables #helado #mango	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la batidora de la marca.
6	Jata	22/05/23	Reels	Electrodomésticos	Producto	Si.	- 13,2m	#reelsfood	Uso del

				sticos (freidora de aire)		Etiqueta y mención. (@jatayt uhogar)	likes - 282 comentar ios - 471m reproduc ciones	d #videore ceta#rec etassalu dables #airfryer #freidora deaire	producto. Realiza 5 recetas, las cuales lleva a cabo utilizando la freidora de aire de la marca.
7	Jata	12/04/23	Reels	Electrodomé sticos (plancha)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 7380 likes - 179 comentar ios - 267m reproduc ciones	#reelsfoo d #recetaf acil #instafoo d #tacos #videore ceta	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
8	Jata	28/03/23	Reels	Electrodomé sticos (plancha)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 9071 likes - 283 comentar ios - 301m reproduc ciones	#reelsfoo d #reelsfoo die #videore ceta #refetafa cil #recetac asera #banoffe e #chocola te	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
9	Jata	23/02/23	Reels	Electrodomé sticos (plancha)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 9361 likes - 170 comentar ios - 232m reproduc ciones	#reelsfoo d #reelsfoo die #videore ceta #refetafa cil #recetac asera #rollitosd eprimave ra	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
10	Jata	19/12/22	Reels	Electrodomé sticos (plancha)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 9520 likes - 164 comentar ios - 358m reproduc ciones	#reelsfoo d #videore ceta#rec etassalu dables #recetaf acil #recetas quefunci onan #entrant e #berenje na #queso	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
11	Jata	14/12/22	Reels	Electrodomé sticos (batidora inalámbrica)	Producto	Si. Mención.	- 10,6m likes - 191	#reelsfoo d #videore ceta#rec	Uso del producto. Realiza una receta, la cual

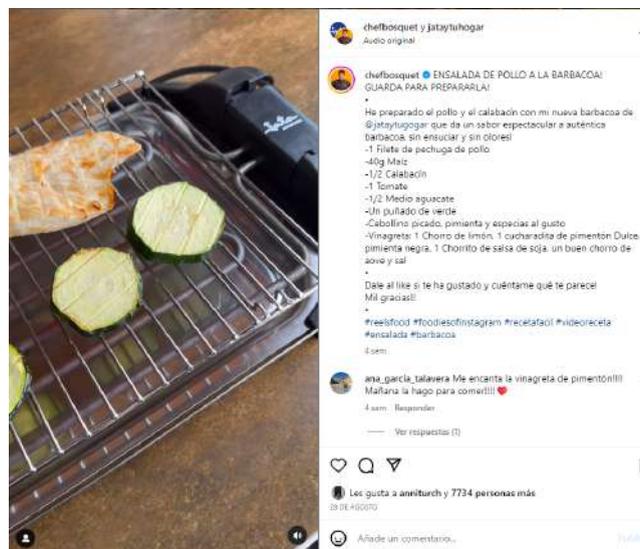
						(@jatayt uhogar)	comentarios - 370m reproducciones	etassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #mousse #turrón	cocina con ayuda de la batidora de la marca.
12	Jata	16/11/22	Reels	Electrodomésticos (plancha)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 9260 likes - 138 comentarios - 339m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #desayuno #eesayunosaludable #tortitas #pancakes	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda de la plancha de la marca.
13	Jata	13/10/22	Reels	Electrodomésticos (grill)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 15,4m likes - 219 comentarios - 537m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetas saludables #recetafacil #recetasquefuncionan #pancasero	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del grill de la marca.
14	Jata	15/09/22	Reels	Electrodomésticos (freidora de aire)	Producto	Si. Mención. (@jatayt uhogar)	- 89,7m likes - 913 comentarios - 4M reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #nuggets	Uso del producto. Realiza la receta utilizando la freidora de aire de la marca.



Publicación nº 1: reels del perfil de Roberto Bosquet del 27 de septiembre de 2023



Publicación nº 2: reels del perfil de Roberto Bosquet del 1 de septiembre de 2023



Publicación nº 3: reels del perfil de Roberto Bosquet del 28 de agosto de 2023



Publicación nº 4: reels del perfil de Roberto Bosquet del 24 de julio de 2023



Publicación nº 5: reels del perfil de Roberto Bosquet del 1 de junio de 2023



Publicación nº 6: reels del perfil de Roberto Bosquet del 22 de mayo de 2023



Publicación nº 7: reels del perfil de Roberto Bosquet del 12 de abril de 2023



Publicación nº 10: reels del perfil de Roberto Bosquet del 19 de diciembre de 2022



Publicación nº 11: reels del perfil de Roberto Bosquet del 14 de diciembre de 2022



Publicación nº 12: reels del perfil de Roberto Bosquet del 16 de noviembre de 2022



Publicación nº 13: reels del perfil de Roberto Bosquet del 13 de octubre de 2022



Publicación nº 14: reels del perfil de Roberto Bosquet del 15 de septiembre de 2022

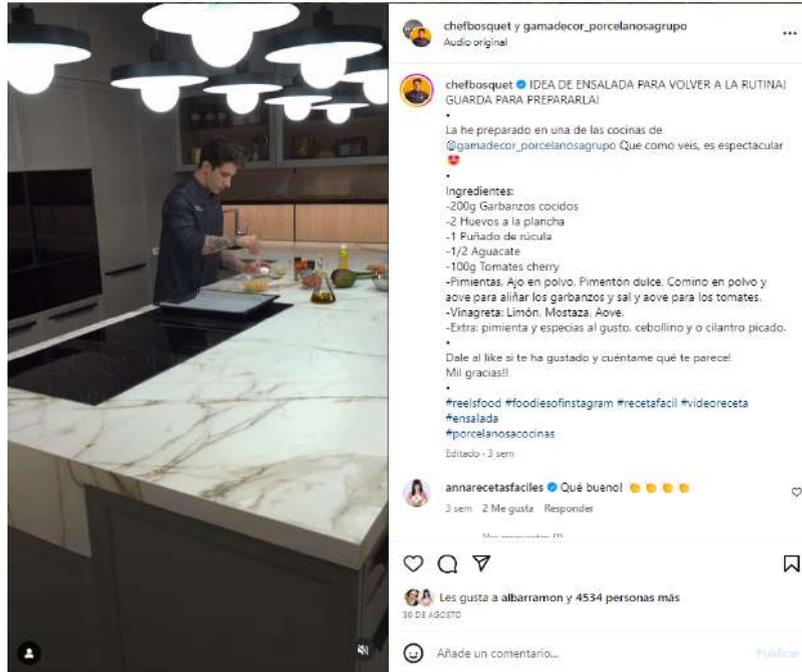
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
15	Meliá Cala Galdana	31/08/23	Carrusel (1 imagen, 6 vídeos)	Viajes (hotel)	Servicio	Si. Mención. (@meliacalagaldana)	- 8724 likes - 143 comentarios	No	Muestra y uso del producto. Publicación resumen de sus días de vacaciones hospedándose en el hotel de la marca, en el que aparecen vídeos mostrando las instalaciones.



Publicación nº 15: carrusel del perfil de Roberto Bosquet del 31 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
16	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	30/08/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiquet, mención y compartido en el perfil de la marca. .. (@gamadecor_porcelanosagrupa)	- 4535 likes - 248 comentarios - 157m visualizaciones	#reelsfood #foodiesofinstagram #recetafacil #videoreceta #ensalada #porcelanosacocinas	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
17	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	19/07/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanosagrupa)	- 2337 likes - 84 comentarios - 127m visualizaciones	#reelsfood #foodiesofinstagram #recetafacil #videoreceta #ensalada #porcelanosacocinas	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
18	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	7/06/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanosagrupa)	- 2333 likes - 32 comentarios - 159m visualizaciones	#porcelanosacocinas #salmon #curry #recetasfaciles	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
19	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	10/05/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanosagrupa)	- 3106 likes - 92 comentarios	#porcelanosacocinas #smoothie #piñacolada #recetasfaciles	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
20	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	19/04/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el	- 2387 likes - 74 comentarios	#porcelanosacocinas #videoreceta #recetafacil	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de

						perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanos grupo)	- 152m reproducciones	#porridge #desayuno	la empresa Porcelanosa.
21	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	29/03/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanos grupo)	- 8690 likes - 207 comentarios - 315m reproducciones	#porcelanosacocinas #videoreceta #recetafacil #pasta	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
22	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	29/03/23	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanos grupo)	- 11,3 likes - 132 comentarios - 398m reproducciones	#porcelanosacocinas #reelsfood #videoreceta #recetas saludables #singlutein #patatas #cenasaludable	Uso del producto. Cocina una de sus recetas en su cocina, diseñada por la empresa.
23	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	10/10/22	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanos grupo)	- 3674 likes - 65 comentarios - 202m reproducciones	#porcelanosacocinas #videoreceta #comidareal #cookies #galletas #recetasfaciles	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.
24	Porcelanosa (Porcelanosa cocinas)	26/09/22	Reels	Cocinas	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@gamadecor_porcelanos grupo)	- 2533 likes - 79 comentarios - 193m reproducciones	#porcelanosacocinas #videoreceta #recetafacil #pasta #carbonara	Uso del producto. Cocina una de sus recetas, en las instalaciones de cocinas de la empresa Porcelanosa.



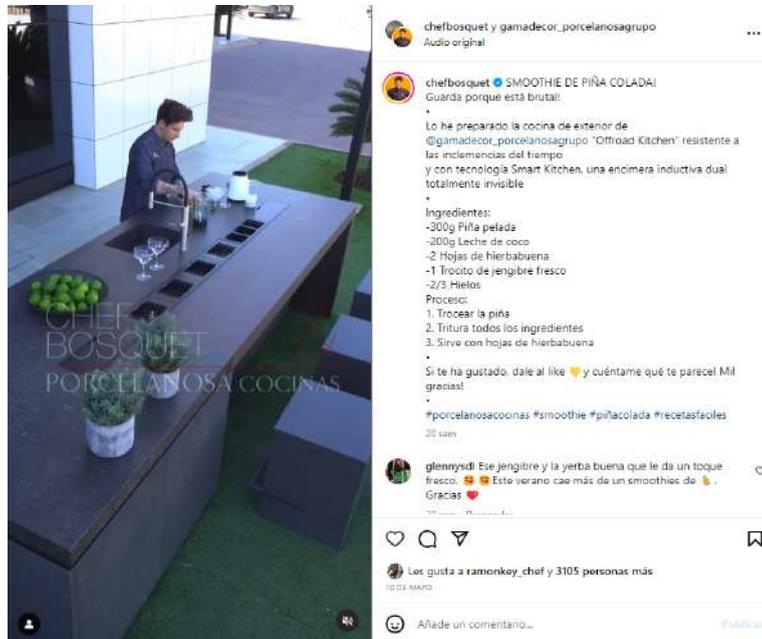
Publicación nº 16: reels del perfil de Roberto Bosquet del 30 de agosto de 2023



Publicación nº 17: reels del perfil de Roberto Bosquet del 19 de julio de 2023



Publicación nº 18: reels del perfil de Roberto Bosquet del 7 de junio de 2023



Publicación nº 19: reels del perfil de Roberto Bosquet del 10 de mayo de 2023



Publicación nº 20: reels del perfil de Roberto Bosquet del 19 de abril de 2023



Publicación nº 21: reels del perfil de Roberto Bosquet del 29 de marzo de 2023



Publicación nº 22: reels del perfil de Roberto Bosquet del 23 de enero de 2023



Publicación nº 23: reels del perfil de Roberto Bosquet del 10 de octubre de 2022



Publicación nº 24: reels del perfil de Roberto Bosquet del 26 de septiembre de 2022

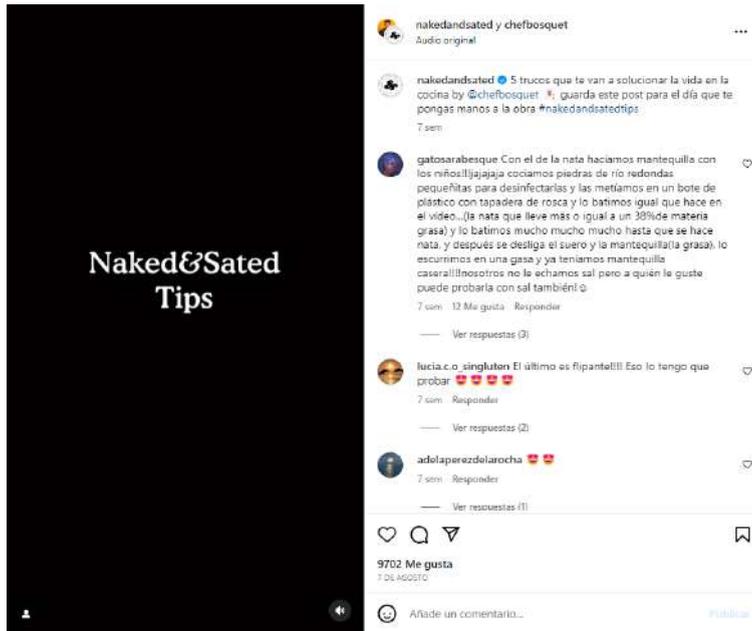
Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
25	Dreams (Dreams Lanzarote Playa Dorada)	9/08/23	Carrusel (1 imagen, 4 vídeos)	Viajes (hotel)	Servicio	Si. Mención. (@dreamslanzaroteplayadorada)	- 9026 likes - 285 comentarios	No	Muestra y uso del producto. Publicación resumen de sus días de vacaciones hospedándose en el hotel de la marca, en el que aparecen vídeos mostrando las instalaciones.



Publicación nº 25: reels del perfil de Roberto Bosquet del 9 de agosto de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
26	Naked & Sated	9/08/23	Reels	Restauración	Tips	Es un contenido del perfil de la marca, que el <i>influencer</i> comparte directamente en su perfil	- 9702 likes - 221 comentarios	#nakedsatedtips	Lleva a cabo el video sobre consejos en la cocina, en las instalaciones del restaurante de la marca.
27	Naked & Sated	8/04/23	Reels	Restauración	Receta	Es un contenido del perfil de la marca, que el <i>influencer</i> comparte directamente en su perfil	- 7588 likes - 132 comentarios - 357m reproducciones	#cocinacnakedandsated #fingerslover	Lleva a cabo una receta, incluida en el menú del restaurante para el que realiza el video.
28	Naked & Sated	13/03/23	Reels	Restauración	Receta	Es un contenido del perfil de la marca, que el <i>influencer</i> comparte directamente en su perfil	- 3233 likes - 63 comentarios - 173m reproducciones	#cocinacnakedandsated	Lleva a cabo una receta, incluida en el menú del restaurante para el que realiza el video.
29	Naked & Sated	18/03/23	Reels	Restauración	Receta	Es un contenido del perfil de la marca, que el <i>influencer</i> comparte directamente en su perfil	- 2425 likes - 43 comentarios - 192m reproducciones	#cocinacnakedandsated #diadelpadre	Lleva a cabo una receta especial para el día del padre, incluida en el menú del restaurante para el que realiza el video.
30	Naked & Sated	14/03/23	Reels	Restauración	Receta	Es un contenido del perfil de la marca, que el <i>influencer</i> comparte directamente en su perfil	- 3093 likes - 91 comentarios - 185m reproducciones	#cocinacnakedandsated #diadelpadre	Lleva a cabo una receta especial para el día del padre, incluida en el menú del restaurante para el que realiza el video.

31	Naked & Sated	9/03/23	Reels	Restauración	Receta	Es un contenido del perfil de la marca, que el influencer comparte directamente en su perfil	- 4859 likes - 155 comentarios - 258m reproducciones	#díadelatortilladepatata #comesinremordimientos	Lleva a cabo una receta especial para el día del padre, incluida en el menú del restaurante para el que realiza el vídeo.
32	Naked & Sated	26/02/23	Reels	Restauración	Entrevistas	Es un contenido del perfil de la marca, que el influencer comparte directamente en su perfil	- 4612 likes - 146 comentarios - 281m reproducciones	No.	Muestra del producto. Sale a la calle a dar de probar a la gente los Donakeds del restaurante, acompañado de la explicación de los diferentes ingredientes que contiene.
33	Naked & Sated	26/01/23	Reels	Restauración	Apertura del nuevo local	Es un contenido del perfil de la marca, que el influencer comparte directamente en su perfil	- 5534 likes - 222 comentarios - 234m reproducciones	#muynakedmuysated	Muestra del nuevo local. Anuncia la apertura del nuevo restaurante en Barcelona, mostrando las diferentes estancias de este.
34	Naked & Sated	25/01/23	Carrusel (3 imágenes, 1 vídeo)	Restauración	Apertura del nuevo local	Si. Etiqueta y mención. (@nakedandsated)	- 12,7m likes - 733 comentarios	No.	Anuncia la apertura del nuevo restaurante en Barcelona.
35	Naked & Sated	24/11/22	Carrusel (8 imágenes, 1 vídeo)	Restauración	Apertura del nuevo local	Si. Etiqueta y mención. (@nakedandsated)	- 9126 likes - 743 comentarios	No.	Anuncia la apertura del nuevo restaurante en Valencia.



Publicación nº 26: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 7 de agosto de 2023



Publicación nº 27: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 8 de abril de 2023



Publicación nº 28: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 30 de marzo de 2023



Publicación nº 29: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 18 de marzo de 2023



Publicación nº 30: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 14 de marzo de 2023



Publicación nº 31: reels del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 9 de marzo de 2023

Publicación nº 34: carrusel del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 25 de enero de 2023



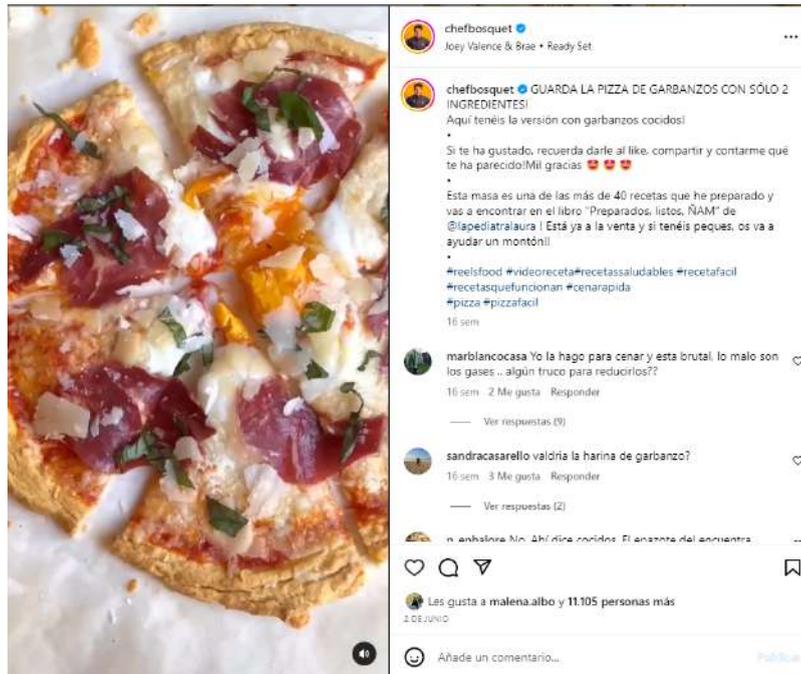
Publicación nº 35: carrusel del perfil de Naked & Sated, compartido en el perfil de Roberto Bosquet del 24 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
36	Royal Hideaway Sancti Petri	11/07/23	Reels	Viajes (hotel)	Servicio	Si. Etiqueta y mención. (@royalh ideaways anctipetri)	- 4076 likes - 172 comentarios - 221m reproducciones	#vitalcorner	Muestra y uso del producto. Publicación resumen de sus días de vacaciones hospedándose en el hotel de la marca, en el que se muestran las instalaciones.



Publicación nº 36: reels del perfil de Roberto Bosquet del 11 de julio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
37	"Preparados, listos, ¡NAM"	2/06/23	Reels	Libro de recetas	Receta	Si. Mención. (@lapeditralaura)	- 11,1m likes - 231 comentarios - 447m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #cenarapida #pizza #pizzafacil	Cocina una de las recetas que se incluyen en el libro de la autora.

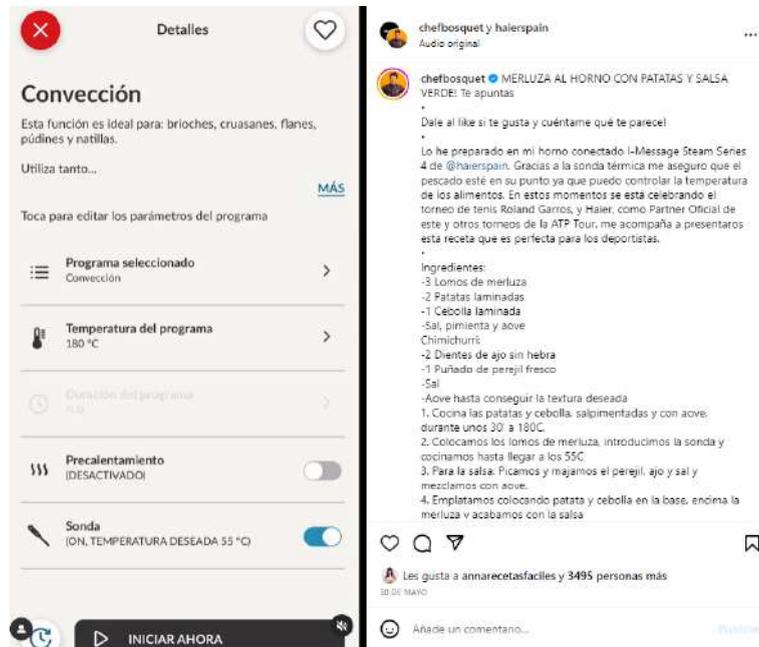


Publicación nº 37: reels del perfil de Roberto Bosquet del 2 de junio de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
38	Haier España	30/05/23	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 3496 likes - 107 comentarios - 221m reproducciones	#HaierEspaña #embajadorHaier #comidareal #videoreceta #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #AppOn	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
39	Haier España	18/05/23	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 7348 likes - 175 comentarios - 284m reproducciones	#HaierEspaña #EmbajadorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood #videoreceta #recetasaludables	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
40	Haier España	26/04/23	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta,	- 6015 likes	#HaierEspaña #Embaja	Uso del producto. Realiza una

						mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 172 comentarios - 240m reproducciones	dorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood	receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
41	Haier España	26/04/23	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 3793 likes - 52 comentarios - 211m reproducciones	#HaierEspaña #EmbajadorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood #videoreceta#recetassaludables	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
42	Haier España	16/02/23	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 3687 likes - 77 comentarios - 212m reproducciones	#HaierEspaña #EmbajadorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood #videoreceta#recetassaludables	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
43	Haier España	17/12/22	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 12,4m likes - 290 comentarios - 442m reproducciones	#HaierEspaña #EmbajadorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood #videoreceta#recetassaludables #cheesecake #tartaviña #recetafacil #recetasquefuncionan	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.

44	Haier España	18/11/22	Reels	Electrodomésticos (horno)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@haierspain)	- 14,3m likes - 265 comentarios - 537m reproducciones	#HaierEspaña #EmbajadorHaier #HornoSeries4 #IMessageSteamSeries4 #hOn #reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #chocolate	Uso del producto. Realiza una receta, la cual cocina con ayuda del horno de la marca. Así como explicar las funcionalidades del mismo, en el pie de foto.
----	--------------	----------	-------	---------------------------	--------	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



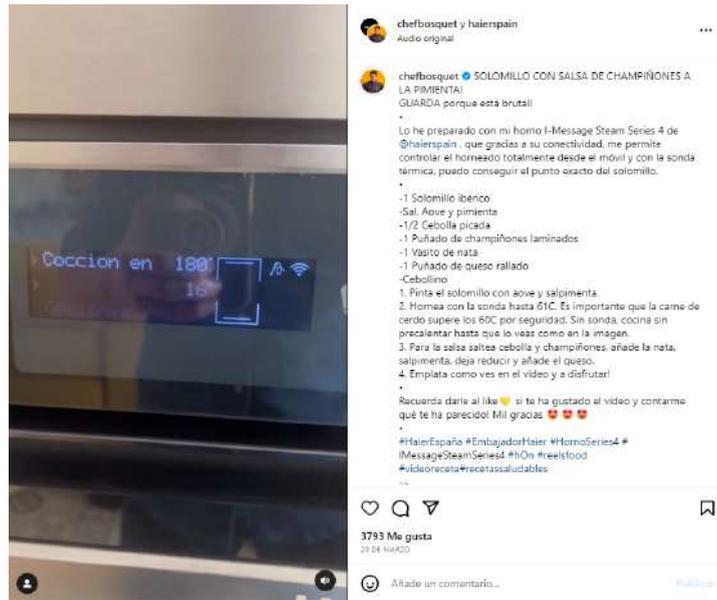
Publicación nº 38: reels del perfil de Roberto Bosquet del 30 de mayo de 2023



Publicación nº 39: reels del perfil de Roberto Bosquet del 18 de mayo de 2023



Publicación nº 40: reels del perfil de Roberto Bosquet del 26 de abril de 2023



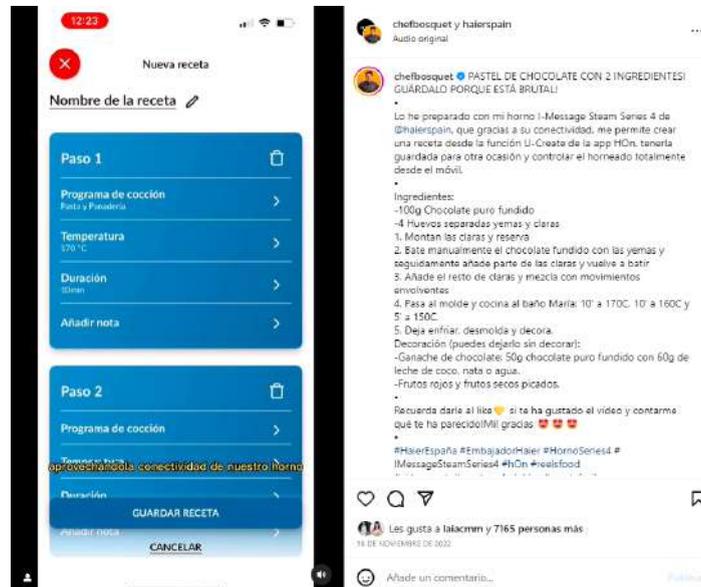
Publicación nº 41: reels del perfil de Roberto Bosquet del 20 de marzo de 2023



Publicación nº 42: reels del perfil de Roberto Bosquet del 16 de febrero de 2023



Publicación nº 43: reels del perfil de Roberto Bosquet del 17 de diciembre de 2022



Publicación nº 44: reels del perfil de Roberto Bosquet del 18 de noviembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
45	Argentine Beef	17/05/23	Reels	Alimentación (carne)	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@argentinebeef, @licere.pr)	- 6584 likes - 163 comentarios - 305m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #argentinebeef #argentina #sustainablefood #sustainableprod	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca.

								uction #tacos	
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	--



Publicación nº 45: reels del perfil de Roberto Bosquet del 17 de mayo de 2023.

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
46	Vichy Catalán	16/05/23	Carrusel (3 imágenes)	Alimentación (bebida)	Sorteo	Si. Etiqueta y mención. (@vichycatalan)	- 4256 likes - 3693 comentarios	No	Muestra del producto. Posa junto al producto.



Publicación nº 46: carrusel del perfil de Roberto Bosquet del 16 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
47	El Corte Inglés (Hipercor)	9/05/23	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@elcorteingles, @hipercor)	- 4398 likes - 127 comentarios - 234m reproducciones	#reelsfood #reelsfoodie #videoreceta #refetafacil #ad #ECIBosquet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.
48	El Corte Inglés (Hipercor)	24/04/23	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca. (@elcorteingles, @hipercor)	- 7181 likes - 134 comentarios - 326m reproducciones	#reelsfood #reelsfoodie #videoreceta #refetafacil #ad #ECIBosquet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.
49	El Corte Inglés (Hipercor)	18/04/23	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y compartido en el perfil de la marca.	- 7181 likes - 134 comentarios - 326m reproducciones	#reelsfood #reelsfoodie #videoreceta #refetafacil #ad #ECIBosquet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos

						(@elcort eingles, @hiperc or)			necesarios en la descripción.
50	El Corte Inglés (Hiperacor)	15/03/23	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y comparti do en el perfil de la marca. (@elcort eingles, @hiperc or)	- 2835 likes - 72 comentar ios - 195m reproduc ciones	#reelsfoo d #reelsfoo die #videore ceta #refetafa cil #ad #ECIBos quet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.
51	El Corte Inglés (Hiperacor)	17/02/23	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y comparti do en el perfil de la marca. (@elcort eingles, @hiperc or)	- 4567 likes - 89 comentar ios - 315m reproduc ciones	#reelsfoo d #reelsfoo die #videore ceta #refetafa cil #ad #ECIBos quet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.
52	El Corte Inglés (Hiperacor)	27/12/22	Reels	Alimentación	Receta y sorteo	Si. Etiqueta, mención. (@elcort eingles, @hiperc or)	- 4511 likes - 593 comentar ios - 255m reproduc ciones	#Ad #ECIBos quet	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.
53	El Corte Inglés (Hiperacor)	15/12/22	Reels	Alimentación	Receta	Si. Etiqueta, mención y comparti do en el perfil de la marca. (@elcort eingles, @hiperc or)	- 4333 likes - 75 comentar ios - 289m reproduc ciones	#reelsfoo d #videore ceta #recetas saludabl es #recetaf acil #recetas quefunci onan #curry	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca. Descripción de los productos necesarios en la descripción.



Publicación nº 47: reels del perfil de Roberto Bosquet del 9 de mayo de 2023



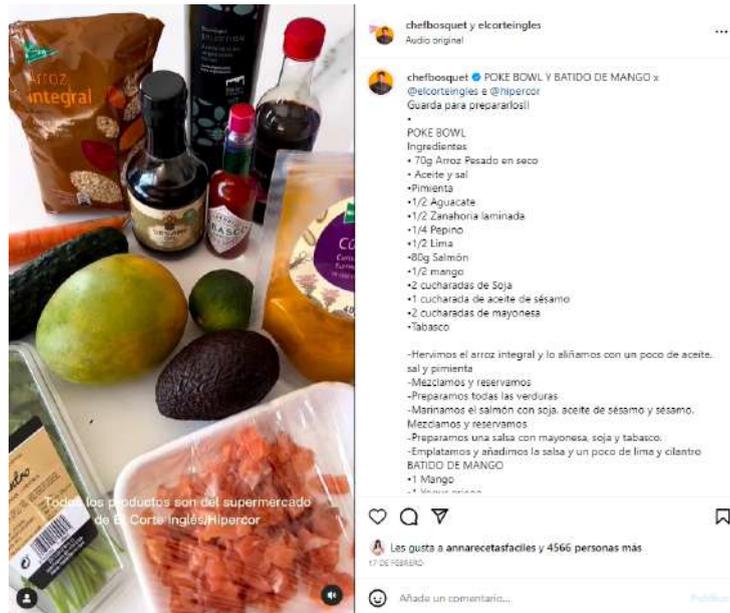
Publicación nº 48: reels del perfil de Roberto Bosquet del 24 de abril de 2023



Publicación nº 49: reels del perfil de Roberto Bosquet del 18 de abril de 2023



Publicación nº 50: reels del perfil de Roberto Bosquet del 15 de marzo de 2023



Publicación nº 51: reels del perfil de Roberto Bosquet del 17 de febrero de 2023



Publicación nº 52: reels del perfil de Roberto Bosquet del 27 de diciembre de 2022



Publicación nº 53: reels del perfil de Roberto Bosquet del 15 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
54	Arla	4/05/23	Reels	Alimentación (lácteos)	Receta	Si. Mención (@arla_esp)	- 6512 likes - 181 comentarios - 304m reproducciones	#Arla, #mindfuleating, #alimentacionconsciente, #publi #cheesecake	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca.



Publicación nº 54: reels del perfil de Roberto Bosquet del 4 de mayo de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
55	MIWI	19/01/23	Post	Bebidas	Sorteo	Si. Mención (@miwiraldrinks)	-	No.	Muestra del producto. Posa junto a una de las bebidas de la marca, promocionando en el pie de foto, un sorteo de la mano de MIWI.
56	MIWI	4/01/23	Reels	Bebidas	Producto y suscripción	Si. Mención (@miwiraldrinks)	- 1689 likes - 25 comentarios - 192m reproducciones	No.	Muestra del producto. Presenta las bebidas de la marca, así como explicar sus beneficios y características. Además del nuevo servicio de suscripción.



Publicación nº 55: reels del perfil de Roberto Bosquet del 19 de enero de 2023



Publicación nº 56: reels del perfil de Roberto Bosquet del 4 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCION A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
57	Aegon Seguros	17/01/23	Reels	Aseguradora	Salud y receta	Si. Etiqueta y mención. (@aegonseguros)	- 5530 likes - 79 comentarios - 247m reproducciones	#CariñoterapiaConSentido #reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #muffin #chocolate #Publi	Explica la importancia de cuidarnos mental y físicamente, siendo la alimentación otro de los aspectos clave para ello.



Publicación nº 57: reels del perfil de Roberto Bosquet del 17 de enero de 2023

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
58	Italia.it	17/01/23	Reels	Alimentación (quesos)	Receta	Si. Etiqueta y mención. (@italiait)	- 12,4m likes - 198 comentarios - 361m reproducciones	#liveitalia #pasta #reelsfood #ideadepasta #queso	Uso del producto. Realiza una receta utilizando los productos de la marca.



Publicación nº 58: reels del perfil de Roberto Bosquet del 12 de diciembre de 2022

Nº PUBLICACIÓN	MARCA	FECHA	FORMATO	CATEGORÍA	TIPO DE CONTENIDO	MENCIÓN A LA MARCA	INTERACCIÓN	HASHTAG	APARICIÓN DEL PRODUCTO
59	Moulinex	29/11/22	Reels	Electrodomésticos (robot de cocina)	Receta y descuento	Si. Mención. (@moulinex_es)	- 10,6m likes - 226 comentarios - 365m reproducciones	#reelsfood #videoreceta#recetassaludables #recetafacil #recetasquefuncionan #desayuno #chocolate #tortitas #pancakes	Uso del producto. Realiza la receta utilizando el robot de cocina de la marca, además de ofrecer un código de descuento para futuras compras.



Publicación nº 59: reels del perfil de Roberto Bosquet del 29 de noviembre de 2022