

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

MARKETING DE INFLUENCERS Y SU EFECTO EN EL
ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

Autoras: Ana Blázquez Garay y Evelyn Martín Oliveira

Tutor:

Dr. D. Juan Francisco Hernández Pérez

Murcia, 13 de julio de 2021

TRABAJO FIN DE MASTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master en Marketing y Comunicación

MARKETING DE INFLUENCERS Y SU EFECTO EN
EL ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

Autoras: Ana Blázquez Garay y Evelyn Martín Oliveira

Tutor:

Dr. D. Juan Francisco Hernández Pérez

Murcia, 13 de julio de 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|--|------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| 2. OBJETO ESTUDIO Y OBJETIVOS..... | 11 |
| 3. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS..... | 13 |
| 4. MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 4.1 <i>Branding</i> y marca personal..... | 16 |
| 4.2 <i>Influencers</i> | 21 |
| 4.2.1 Tipología de <i>influencers</i> | 23 |
| 4.2.2 Tipos de consumidores digitales..... | 27 |
| 4.3 <i>Storytelling</i> : Contar historias a través de las redes sociales..... | 28 |
| 4.3.1 Tipos de <i>Storytelling</i> en redes sociales..... | 30 |
| 4.3.2 <i>Storydoing</i> e <i>influencers</i> | 32 |
| 4.4 Marketing de influencia y saturación publicitaria..... | 35 |
| 4.4.1 Saturación publicitaria digital..... | 37 |
| 5. RESULTADO DE LOS ANÁLISIS..... | 40 |
| 5.1 Dulceida..... | 40 |
| 5.2 Mónica Moran..... | 42 |
| 5.3 Lola Lolita..... | 44 |
| 5.4 Paula Gonu..... | 45 |
| 5.5 María Pombo..... | 47 |
| 5.6 Marina Yers..... | 49 |
| 5.7 Àngela Màrmol..... | 50 |
| 5.8 Laura Escanes..... | 52 |
| 5.9 Verdeliss..... | 54 |
| 5.10 Rocío Osorno..... | 55 |
| 5.11 Anàlisis total..... | 57 |
| 6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 62 |
| WEBS..... | 66 |
| ANEXO 1. Anàlisis de cada publicaci3n..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| LISTA DE FIGURAS | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Tipología <i>influencer</i> según fidelización..... | 25 |
| Figura 2. <i>Influencers</i> según perfil..... | 26 |
| Figura 3. Tipos de consumidores digitales..... | 28 |
| Figura 4. Estrategia de <i>storytelling</i> | 30 |
| Figura 5. Estrategia de <i>storydoing</i> | 33 |
| Figura 6. Relación del número de seguidores por tasa de <i>engagement</i> | 36 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Resultados Dulceida..... | 40 |
| Tabla 2. Resultados Mónica Morán..... | 42 |
| Tabla 3. Resultados Lola Lolita..... | 44 |
| Tabla 4. Resultados Paula Gonu..... | 45 |
| Tabla 5. Resultados María Pombo..... | 47 |
| Tabla 6. Resultados Marina Yers..... | 49 |
| Tabla 7. Resultados Àngela Màrmol..... | 50 |
| Tabla 8. Resultados Laura Escanes..... | 52 |
| Tabla 9. Resultados Verdeliss..... | 54 |
| Tabla 10. Resultados Rocío Osorno..... | 55 |
| Tabla 11. Resultado total..... | 57 |
| Tabla 12. <i>Engagement</i> de cada <i>influencer</i> | 58 |

LISTA DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1. Publicación con más <i>engagement</i> Dulceida..... | 41 |
| Imagen 2. Publicación con menos <i>engagement</i> Dulceida..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Imagen 3. Publicación con más engagement Mónica Morán..... | 43 |
| Imagen 4. Publicación con menos engagement Mónica Morán..... | 43 |
| Imagen 5. Publicación con más engagement Lola Lolita..... | 45 |
| Imagen 6. Publicación con menos engagement Lola Lolita..... | 45 |
| Imagen 7. Publicación con más engagement Paula Gonu..... | 46 |
| Imagen 8. Publicación con menos engagement Paula Gonu..... | 46 |
| Imagen 9. Publicación con más engagement María Pombo..... | 48 |
| Imagen 10. Segunda publicación con más engagement María Pombo | 48 |
| Imagen 11. Publicación con menos engagement María Pombo..... | 48 |
| Imagen 12. Segunda publicación con menos engagement María Pombo..... | 48 |
| Imagen 13. Publicación con más engagement Marina Yers..... | 50 |
| Imagen 14. Publicación con menos engagement Marina Yers..... | 50 |
| Imagen 15. Publicación con más engagement Àngela Màrmol..... | 51 |
| Imagen 16. Publicación con menos engagement Àngela Màrmol..... | 51 |
| Imagen 17. Publicación personal con más engagement Àngela Màrmol..... | 52 |
| Imagen 18. Publicación con más engagement Laura Escanes..... | 53 |
| Imagen 19. Publicación con menos engagement Laura Escanes..... | 53 |
| Imagen 20. Publicación con más engagement Verdeliss..... | 55 |
| Imagen 21. Publicación con menos engagement Verdeliss..... | 55 |
| Imagen 22. Publicación con más engagement Rocío Osorno..... | 56 |
| Imagen 23. Publicación con más engagement Rocío Osorno..... | 56 |

1. INTRODUCCIÓN

Cuando en 2004 Mark Zuckerberg lanzó la red social Facebook (Información, 2019), el mundo digital dio un giro de 180 grados. La sociedad pasó de hacer fotos y revelarlas en la tienda de al lado de casa a hacer fotos con el smartphone y compartirlas en esta red social a tiempo real. Las redes sociales han generado controversias a lo largo de los últimos años, debido al gran tiempo que dedicamos a ellas. Pero también regalan momentos memorables, puesto que reúnen familias separadas, puede colaborar con la búsqueda de personas desaparecidas, colaboran en la adopción de animales, y un largo etcétera.

Tras el nacimiento de Facebook, han surgido también otras redes sociales que han ido ganando millones de adeptos. Y en este trabajo vamos a centrarnos en una de ellas: Instagram. Nació en el 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía móvil que realizaron para Apple. (Naveira, 2020) Y con el paso del tiempo ha ido ganando posiciones gracias a los 2.000 millones de usuarios que tienen registrados (Naveira, 2020). Estos usuarios son personas reales que publican su día a día en la red, compartiendo sus vivencias, sus aventuras e incluso creando tendencias que llegan al resto del mundo. Muchas de estas personas que han compartido sus gustos, sus aficiones, sus viajes o, simplemente, su modo de vivir, son los que se han convertido en lo que hoy en día llamamos *influencers* o influenciadores, con perfiles seguidos por miles o millones de usuarios. Son personas que comparten un contenido considerado interesante para sus seguidores. Tienen una credibilidad alta sobre un tema específico y, gracias a su presencia en redes sociales (en especial Instagram), pueden llegar a ser una influencia y convertirse en una referencia importante para su público (Socialmood, 2020). Por lo tanto, se han convertido en una nueva forma de llegar a determinados públicos con intereses en común.

Tal es la repercusión que tienen, que la mayoría de ellos potencian y cuidan su marca personal, puesto que para muchos de ellos es la principal

actividad que realizan a lo largo del día. Incluso hay algunos que han aprovechado su alcance, derivando su actividad a otros negocios como en la creación de sus propios productos (de moda, cosméticos, decoración, etc.) o prestación de servicios (consultoría de moda, de marca personal, etc.).

Para las marcas, no han pasado desapercibidos y han aprovechado la oportunidad de este nuevo canal de comunicación para llegar a su target. Colaborando con determinados influencers, las marcas pueden reforzar sus campañas de marketing, incluyéndolos como parte de las mismas. En estas acciones, los influencers promocionan los productos o servicios de la marca con la que colaboran, recomendando a sus seguidores que los adquieran. En algunas ocasiones cuentan con algún código de descuento especial para potenciar la venta y/o también realizan sorteos.

Durante muchos años, la regulación de este tipo de acciones publicitarias ha estado poco controlada. Por lo tanto, en muchas publicaciones de Instagram, por ejemplo, se puede llegar a no identificar si es una publicación en colaboración con alguna determinada marca o, sin embargo, es solamente una recomendación personal del *influencer*. Según un estudio realizado por José Sixto-García y Amalia Álvarez Vázquez (2020), en el que analizaron 750 publicaciones de los 25 influencers de moda con más seguidores, el 75,46% de las publicaciones presentan contenido publicitario. Y de esas publicaciones, solamente en el 6,52% está especificado claramente que es contenido publicitado. Por lo tanto, el 93,46% de las publicaciones presentan publicidad encubierta, un tipo de publicidad prohibida por la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales (Autocontrol, 2020).

Ante esta situación, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) lanzan en 2020 el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad. En él se promueve la identificación clara de publicidad en los contenidos publicitados en las distintas plataformas de redes sociales.

Por lo tanto, cada vez es más frecuente ver cómo los influencers identifican claramente los contenidos publicitarios. Pero, debido a que esta práctica es una novedad, cuando en una publicación aparece un producto, la gente puede considerar que es contenido publicitario aunque el *influencer* no lo indique. Entonces, cuando el *influencer* habla de un producto porque personalmente cree que puede ser interesante para sus seguidores, en muchas ocasiones hace hincapié en que no es una colaboración y que lo recomienda por su experiencia y opinión personal.

De modo que, en Instagram, cada vez hay más publicidad: de grandes y pequeños *influencers* y la propia publicidad que hacen directamente las marcas en la plataforma.

2. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

Vivimos en un mundo en el que recibimos muchos impactos publicitarios a lo largo del día. Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España de Infoadex (2021), durante el año 2020, la inversión real estimada fue de 10.793,6 millones de euros, un 17,9% menos que en el 2019 (13.151,5 millones de euros). Este decrecimiento extraordinario se ha debido, principalmente, a la crisis de la pandemia mundial de la COVID-19.

La inversión en publicidad digital, un medio controlado (antes llamado medio convencional), ha alcanzado, por segundo año consecutivo, la primera posición por volumen de inversión, con un total de 2.174,3 millones de euros, un 5,3% menos que en 2019. Sin embargo, la inversión en acciones con *influencers*, consideradas medios estimados (antes llamados medios no convencionales), ha aumentado un 22,3% en el último año, alcanzando los 75,6 millones de euros (Infoadex, 2021).

Muchos de los *influencers* se caracterizan por tener un público fiel. Un público que interactúa con ellos a través de las posibilidades que ofrece, por ejemplo, Instagram: me gustas, comentarios, compartir contenido con otros usuarios... Gracias a ellos y a su compromiso, los *influencers* han llegado a ser lo que son. Debido al alcance que tienen, pueden vivir de ello gracias a las marcas que los contratan como soporte publicitario. Pero, ¿hasta qué punto los seguidores están conformes con la publicidad? Si, hasta el momento, confiaban en los contenidos que publicaban, ¿cómo afecta que el contenido sea publicitario o no?

Para poder contestar a estas preguntas, nuestro objeto de estudio van a ser las publicaciones de Instagram de diez *influencers* de *lifestyle*/estilo de vida de España con más seguidores. Y los objetivos que vamos a establecer son los siguientes:

1. Cuantificar la proporción de publicaciones con contenido publicitario en relación al número total de publicaciones.
2. Analizar la diferencia de las interacciones entre las publicaciones con referencia a marcas y las publicaciones sin aparición de marcas .

3. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

Para la elección de los *influencers* vamos a coger de referencia un listado elaborado por Samy Road de las 20 *influencers lifestyle* más seguidas en Instagram en España, a fecha de noviembre de 2020. Samy Road es una startup de marketing de *influencers* que utiliza una tecnología, basada en inteligencia artificial, que predice los resultados de las campañas de marketing digital de más de 200 marcas. Para ello, monitorizan a más de 42 millones de *influencers*, siendo líderes en Europa y Latinoamérica (Muñoz, 2021). Las *influencers* escogidas son las siguientes:

1. Dulceida, @dulceida, con 2,9 millones de seguidores.
2. Mónica Morán, @monismurf, con 2,2 millones de seguidores.
3. Lola Lolita @lolaloliitaaa, con 2,1 millones de seguidores.
4. Paula Gonu, @paulagonu, con 2 millones de seguidores.
5. María Pombo, @mariapombo, con 2 millones de seguidores.
6. Marina Yers, @marinayers, con 1,5 millones de seguidores.
7. Àngela Màrmol, @amarmolmc, con 1,8 millones de seguidores.
8. Laura Escanes @lauraescanes, con 1,6 millones de seguidores.
9. Verdeliss, @verdeliss, con 1,3 millones de seguidores.
10. Rocío Osorno, @rocio0sorno, con 1,3 millones de seguidores.

Debido a que la revisión de este listado se ha realizado en el mes de julio de 2021, algunos datos de los números de seguidores de las *influencers* son un poco diferentes frente a los que había en noviembre de 2020. Sin embargo, el listado cuenta con los mismos perfiles, aunque el orden sea distinto.

Para llevar a cabo nuestro estudio, analizaremos las publicaciones en Instagram de mayo de 2021 de las 10 *influencers* o, en su defecto, las últimas 20 publicaciones hasta el 31 de mayo de 2021, en caso de que no se alcance

dicha cifra en ese mes. Para realizar nuestro estudio, de cada publicación indicaremos:

- Si aparece una marca o no.
- Si aparece una marca que mencionan, ya sea con una etiqueta o con una mención en el pie de foto (Sixto-García y Álvarez, 2020).
- Si está identificada o no la colaboración. Para ello tendremos en cuenta los hashtags, como por ejemplo #ad, de *advertisement*, #publi o #collab (las más utilizadas en la plataforma), o la etiqueta de “Patrocinado por...” que ofrece Instagram directamente (Sixto-García y Álvarez, 2020).
- El nº total de interacciones: la suma de los me gustas y los comentarios.
- Porcentaje de *engagement*, que nos sirve para medir el compromiso que tienen los seguidores del *influencer*, teniendo en cuenta el número de “me gusta” y de comentarios que tiene una publicación en relación al alcance o números de seguidores que tiene el *influencer* (Barger y Labrecque, 2013 citado por Ballesteros Herencia, 2019). Lo analizaremos en base al número de seguidores, puesto que no tenemos acceso al alcance que ha tenido cada publicación.

Después, a modo de resumen, indicaremos la siguiente información de cada perfil analizado:

- Número de publicaciones analizadas en total.
- Número de publicaciones en las que aparece una marca y la mencionan, pero sin indicar la colaboración.
- Porcentaje de publicaciones en las que aparece una marca que mencionan (sin indicar al colaboración) sobre el total de publicaciones.
- Nº de publicaciones en las que indican claramente que es contenido publicitario.
- Porcentaje de publicaciones en las que indican claramente que es contenido publicitario sobre el total de publicaciones.
- Porcentaje medio de *engagement* de todas las publicaciones.

- Porcentaje medio de engagement de las publicaciones en las que aparece una marca y la mencionan, pero sin indicar la colaboración.
- Porcentaje medio de engagement de las publicaciones en las que aparece una marca e indican que es contenido publicitario.
- Porcentaje medio de engagement de las publicaciones en las que no mencionan a ninguna marca.

Con todos estos parámetros, por un lado, podremos ver cuánto contenido publicitario se encuentran los seguidores de las 10 *influencers* y, por otro lado, analizaremos el impacto que tienen las marcas y la publicidad en el compromiso de los seguidores en sus publicaciones, bajo la hipótesis de que las publicaciones con publicidad claramente indicada tienen menos *engagement* que las publicaciones en las que aparece mencionada una marca y no está indicada la publicidad, que a su vez también tienen menos *engagement* que las publicaciones en las que no mencionan a ninguna marca.

4. MARCO TEÓRICO

Para comprender mejor el fenómeno *influencer* es importante tener en cuenta que lo que cada uno ha construido es una marca, una marca personal. Por lo tanto, como inicio definiremos qué son las marcas y el branding y cómo se traslada a la marca personal. A continuación, nos centraremos en los *influencers* y la importancia del storytelling y el storydoing. Y finalmente, hablaremos del marketing de influencia y saturación publicitaria.

4.1 BRANDING Y MARCA PERSONAL

Hace unos años las diferencias entre productos o servicios del mismo tipo eran más evidentes, pudiéndolos diferenciar por factores racionales o cuasiracionales, ya fuese por la calidad de los mismos o por la diferencia de sus precios. Pero actualmente esta diferencia prácticamente ha desaparecido, podemos encontrar productos o servicios del mismo tipo muy similares entre sí (Wally Olins, 2008).

“Cuanto más se parecen los productos, menos influye la razón en la elección de marca” (David Ogilvy, 1955, citado por Luis Bassat, 1999, p. 25), por ello, los factores emocionales han ganado protagonismo a la hora de escoger un producto u otro. La elección se basa en si un producto gusta más, es más admirado o es respetado más que el mismo producto de la competencia (Wally Olins, 2008). Y aquí es donde entra en juego la marca y la percepción que tienen los públicos de ella, no habiendo competencia entre productos, sino entre percepciones (Ries y Trout, 1993).

La marca da un valor añadido al producto y todas las empresas la tienen, tanto si son conscientes de ello como si no (Luis Bassat, 1999; Wally Olins, 2008). “Es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica, (...) Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Luis Bassat, 1999, p. 28). Y este valor añadido que se otorga a los

productos y servicios es lo que denominan Kotler y Keller (2012) como capital de marca.

Las empresas tienen que tener muy presente que su marca no es sinónimo de lo que ellos dicen que es, sino que se corresponde con la experiencia que tiene el consumidor con todo lo que engloba a la empresa: el diseño del producto, su calidad, el packaging, el precio, las promociones, la experiencia con los trabajadores de la empresa... etc. (Luis Bassat, 1999). Para cuidar la marca y conseguir que los consumidores le tengan aprecio y la escojan antes que a los productos de la competencia, el branding adquiere importancia. Según Kotler y Keller (2012, p. 243) el branding consiste en “transmitir a productos y servicios el poder de una marca”, mostrando “a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo”. De este modo se crean “estructuras mentales” que ayudan a los consumidores organizar los “conocimientos que tienen sobre los productos y servicios”, para que la “toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa”. Todo este valor intangible que genera la marca para la empresa es muy importante, puesto que en muchas ocasiones es un valor mayor al valor de los activos tangibles que dispone la empresa (Wally Olins, 2008).

La estrategia de branding tiene que ir alineada con el posicionamiento que se quiera conseguir con la marca. La definición de este posicionamiento estará condicionada por el lugar que la empresa quiera ocupar con su marca en la mente de los consumidores, de forma que se establezcan claramente las similitudes y diferencias existentes entre la marca y su competencia. (Kotler y Keller, 2012). Estas diferencias pueden ser de diversos tipos. Si están relacionadas con el producto, pueden ser funcionales, racionales o tangibles. Y si están relacionadas con lo que la marca representa, pueden ser diferencias simbólicas, emocionales o intangibles (Kotler y Keller, 2012).

Cuando el consumidor se encuentra en la situación de tener que elegir un producto que ofrecen varias marcas, elegirá finalmente la marca de la cual tenga una mejor percepción, sea por la razón que sea: porque le parece más simpática, porque se ajusta a lo que quiere oír o porque es la marca con la que se sentirá más cómodo de cara al resto de las personas (Luis Bassat, 1999). En muchas ocasiones la elección de una marca depende del estilo y personalidad que percibamos de ella, ya sea porque el consumidor se siente identificado con ella o porque desearía parecerse más (Luis Bassat, 1999). Y esta percepción muchas veces será de una manera o de otra dependiendo de la necesidad psicológica que satisfaga la marca y que el producto por sí solo no puede cubrir. Merino y Sánchez (2009) establecen las siguientes:

- Necesidad de aceptación social
- Necesidad de reconocimiento y éxito.
- Necesidad de afecto.
- Necesidad de pertenencia a un grupo.
- Necesidad de ser diferente o único.
- Necesidad de reivindicación.
- Necesidad de seguridad.

Por lo tanto, el consumidor seguramente se decantará por la marca que satisfaga su necesidad psicológica, dotándole ese mismo valor a la marca.

¿Y qué es la marca personal?

Si tenemos en cuenta que la disciplina de la gestión de marca es conocida como “branding”, podemos decir que el “*personal branding*” es el proceso de creación y gestión de nombres, signos y símbolos que identifican a una persona en concreto y que generan un valor para esta. (López y Urraco, 2018, p.35)

Hay que tener en cuenta también, y diferenciar, el concepto de “marca como persona” o la personalidad de marca, que consiste en “humanizar” una marca, dotándole de personalidad para conectar mejor con los consumidores y fidelizarlos (Chevron, 2000, citado por Caro, 2017).

La marca personal es de los activos intangibles más importantes que pueden tener las personas, puesto que la marca personal de cada uno está posicionada de una manera específica en la mente de los demás (Ortega, 2012, citado por Montero y El Kari, 2017). Además, va más allá y no solamente abarca lo que es la imagen personal, sino que tiene una finalidad más estratégica. Posibilita definir y comunicar las características diferenciales de la persona, dándole la forma que más interese estratégicamente (Arruda, 2007, citado por Montero y El Kari, 2017). “Los individuos toman decisiones a largo plazo con respecto a su público objetivo, segmentación y acciones concretas que tienen una meta dirigida” (Montoy y Vandehey, 2002, citado por López y Urraco, 2018, p.35).

Uno de los principales objetivos para el desarrollo de una marca personal es la lealtad de marca, que es uno de los factores que, según David Aaker (1991), constituyen el valor de marca. Es importante que la marca personal sea considerada interesante para un gran número de personas. Una práctica muy común para alcanzar este objetivo consiste en ofrecer contenido de interés en las redes sociales de manera constante. Los interesados en esta marca personal pasan a ser seguidores de sus contenidos que suelen ser de una temática concreta, cuyos valores se suelen asociar a la marca personal en cuestión. Claros ejemplos de marcas personales de gran popularidad son los líderes de opinión o los *influencers* que, con el paso del tiempo, han alcanzado una gran masa de seguidores y suelen tener un gran éxito en sus comunicaciones en las redes sociales, principalmente (López y Urraco, 2018).

Una de las bases de este éxito es que las características de la marca personal se fundamenten en la autenticidad, que lo que cada uno muestre esté alineado con la persona que es realmente (Arruda, 2007, citado por Montero y

El Kadi, 2017). Pues las comunicaciones o acciones que sean forzadas o fingidas pueden ser fácilmente detectables y provocar un rechazo hacia el líder de opinión o *influencer*.

Aunque en este trabajo nos centremos en la marca personal desde la perspectiva de la figura del *influencer*, es importante conocer que el concepto de marca personal nació primeramente como herramienta de autopromoción para ayudar al profesional con su acceso al mercado laboral. Analizando su imagen desde la perspectiva del marketing y delimitando “los rasgos por los que desea ser percibido y actuar en todo momento buscando la coherencia con ella” (Peters, 2012, citado por Caro, 2017, p.399).

Por otro lado, en paralelo a la marca personal, surge también el concepto de microcelebridad. Las personas que lo practican narran su día a día y algunas intimidades en las redes sociales con la finalidad de mostrar más autenticidad en sus comunicaciones (Nunn y Biressi, 2010; Stefanone, Lackaff y Rosen, 2010, citados por Caro, 2017). Este tipo de comportamiento es el que podemos observar en la mayoría de *influencers* (sobre todo los de estilo de vida), que, a lo largo de todo el día, muestran su día a día, sobre todo en las historias de Instagram.

En este caso, el prefijo micro no hace referencia al tamaño de la audiencia, sino “a un tipo de fama construida mediante una labor continuada de vinculación y negociación entre la microcelebridad y sus audiencias desde sus cuentas personales en plataformas de medios sociales” (Senft, 2008; Braga, 2010, citado por Caro, 2016). Por otro lado, otro autor (Marwick, 2010) propone este concepto como práctica social, en la que no se tiene en cuenta si la audiencia del comunicador es muy grande, sino su forma “de presentarse y gestionar sus impresiones ante los otros” (Marwick, 2010, citado por Caro, 2016). Por lo tanto, todos podemos tener comportamientos de microcelebridad en nuestras redes sociales personales.

4.2. INFLUENCERS

Gracias al nacimiento de la Web 2.0 se han podido ampliar los canales de comunicación incluyendo, en este caso, lo que se denominaría Internet. Con la eclosión de la web nacieron las redes sociales en el año 1991, una red mundial a la que podía acceder todo el mundo de manera gratuita, conocida hoy en día como la World Wide Web (Nolasco,2019).

Las redes sociales han permitido contar de primera mano las experiencias de personas reales en el consumo de servicios y/o productos de determinadas marcas. Mientras narraban dichas experiencias, los usuarios se dieron cuenta de que compartían intereses y valores con otros usuarios de las plataformas digitales. Este fenómeno amplió el grado de confianza en aquellas personas que no se encontraban cerca de manera física (Fresno, Daly & Segado, 2016).

Entre todos los colectivos en los que se divide la sociedad actual, se encuentran los *millennials* (Ruiz Cartagena, 2017) que han encajado a la perfección con el auge de las plataformas digitales, ya que se encuentran totalmente concienciados con el espacio virtual.

Tal y como comentábamos anteriormente, muchos de los usuarios que contaban sus experiencias a través de las plataformas digitales se han convertido en lo que hoy conocemos como *influencers*. Un *influencer* es aquel usuario que moviliza opiniones e interactúa con los usuarios de la red aumentando la credibilidad y confianza acerca de un tema en particular sin ser expertos (Juan, 2020). Los influenciadores conocen las nuevas tendencias y las transmiten a través de las redes sociales.

Este fenómeno los ha situado en líderes del marketing comercial y han adquirido una gran influencia en los consumidores. De esta forma, los usuarios no han sido los únicos que han detectado el poder de influencia, sino que las marcas han incrementado las colaboraciones con los *influencers* para aportar

visibilidad en sus productos y mejorar su posicionamiento en las plataformas del mundo digital (Juan, 2020).

El fenómeno de las chicas influyentes en el sector de la moda, aconsejan desde restaurantes hasta marcas de comercio local (Castelló Martínez, 2015). Estas, denominadas “it girls”, se les presupone independencia y credibilidad, ya que son nuevas prescriptoras fundamentales para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, cobrando hasta 450 euros por tuit y 12.000 euros por liderar o presentar un evento (Castelló Martínez, 2015).

Existen diversos motivos, según Juan (2020), por los que las marcas deciden escoger a los *influencers* para mejorar su estrategia de marketing comercial y digital. En primer lugar, lo que dice un influenciador tiene una gran repercusión y lo que dice, se hace eco en el mundo virtual; en segundo lugar, los seguidores de esta influencia interactuarán con la marca y esto mejorará la reputación, después, y no menos importante, los seguidores que reaccionen a lo que comunique el *influencer* se pueden llegar a convertir en clientes potenciales y con ello alcanzar mayor visibilidad en más plataformas. Por último, los followers se basan en la opinión de este *influencer* antes de realizar su compra (Juan, 2020).

Como ya se ha mencionado anteriormente, las estrategias digitales que abordan las marcas tienen su base principal en las principales redes sociales: Instagram, FaceBook o Youtube. Antes de que la pandemia de la COVID-19 condicionara las relaciones interpersonales y el modo de vivir, el contenido que realizaban los *influencers* no solo se basaba digitalmente, sino que, además asistían y retransmitían en directo actos, eventos y presentaciones que realizaban las marcas (Juan, 2020).

Actualmente, la figura del *influencer* implica un cambio hacia el mundo digital, un nuevo líder de opinión en el medio online, aprovechando la capacidad de interacción en redes sociales (Gómez Nieto, B. 2018).

El Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2016), revela que un 85% de usuarios sigue a los *influencers* en las redes sociales. El influenciador forma parte de una estrategia global de marketing de la marca en concreto. Las marcas tienen un objetivo fundamental: adaptarse al mundo digital, ser receptivos al cambio y crear mensajes publicitarios reales y verdaderos. La disciplina del Influencer Marketing se ha ido fortaleciendo a lo largo de los últimos años (Gómez Nieto, 2018, p. 155).

La estimación del mercado global del *Influencer Marketing* valdrá, aproximadamente, de 5 a 10 billones de dólares en los próximos años (Puromarketing, 2017).

4.2.1 Tipología de influencers

Actualmente, el consumidor digital puede conectar con la marca en cualquier momento, se desvincula del modelo tradicional de los medios de comunicación. La marca en concreto tiene que activar puntos de contacto y buscar contenidos e información que sirvan al público al que se dirige. En relación a ello, la web ha permitido la entrada de nuevos participantes que sirven a la hora de llevar a cabo estrategias de marcas que quieren renovar los formatos típicos: los influencers de la red 2.0 (Brown, D.A, 2016).

Cuando se realiza una colaboración con un *influencer*, uno de los factores que se tienen en cuenta es la temática que trata el *influencer* escogido (Initec, 2018). Existe un amplio abanico de preferencias y, por consiguiente, se observan varios tipos de *influencers*, que se pueden diferenciar por el sector en el que se encuentran, el número de seguidores, etc. (Pascual Lozano, 2019).

Tipología de influencers según sector:

- Moda y *lifestyle* : Popular y versátil. Suelen ser los *influencers* más destacados. Por ejemplo, Dulceida, María Pombo, Paula Gonu o Lola Lolita, de

las cuales se analizaremos en este trabajo sus perfiles de Instagram y su porcentaje de *engagement*.

- Maquillaje: Sector más rentable del Marketing de Influencers por su alta demanda del mercado. Los perfiles que destacan en España: Aishawari, Marikowskaya y Esbatt.

- Foodies: El sector de la comida saludable ha alcanzado su éxito a causa de la pandemia del COVID-19 y el confinamiento domiciliario. Destacan: Mery, con “Cocina para todos” o María José, con su canal “Las recetas de MJ”.

- Gamers: Los más populares en el mundo de los videojuegos. El más conocido es el Rubius que alcanza los 30 millones de suscriptores en Youtube.

- Entretenimiento: El objetivo de estos influencers es divertir a las audiencias.

- Vloggers: Graban su día a día haciéndolo público, para mostrarlo a sus seguidores.

- Viajes: En este sector, crean experiencias idílicas que consiguen captar a todo tipo de público. Un ejemplo es el de la sudafricana-española Sasha Jade.

- Fitness: En este sector resaltan aquellos que crean contenido relacionado con el deporte y el estilo de vida *fit*. Destacan perfiles como los de Patri Jordan o Sergio Peinado.

Clasificar a los influencers por temáticas facilita a las empresas a la hora de realizar campañas publicitarias y de marketing. Por ello es necesario realizar un estudio pormenorizado de influencers para así coincidir con el público objetivo. Con esta segmentación se puede llegar al público de manera más general o dividida según temáticas (Initec, 2020).

En la actualidad, los influenciadores son un elemento fundamental a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing en cualquier marca. Viene motivado por el tipo de marketing que se realiza, ya que no es un marketing intrusivo que irrumpe al cliente directamente, sino que son los usuarios quienes deciden que influencers o marcas desean seguir (Cuesta Suárez, 2020).

En el año 2016, Adecec elaboró un informe donde manifestaba el tipo de seguidores y nivel de engagement (medido entre el número de interacciones y número de seguidores) y estimaba que se podían considerar 7 tipos de influencers (Ruiz Barreto, 2018-11), tal y como se puede ver en la Figura 1.

Figura 1. Tipología influencer según fidelización



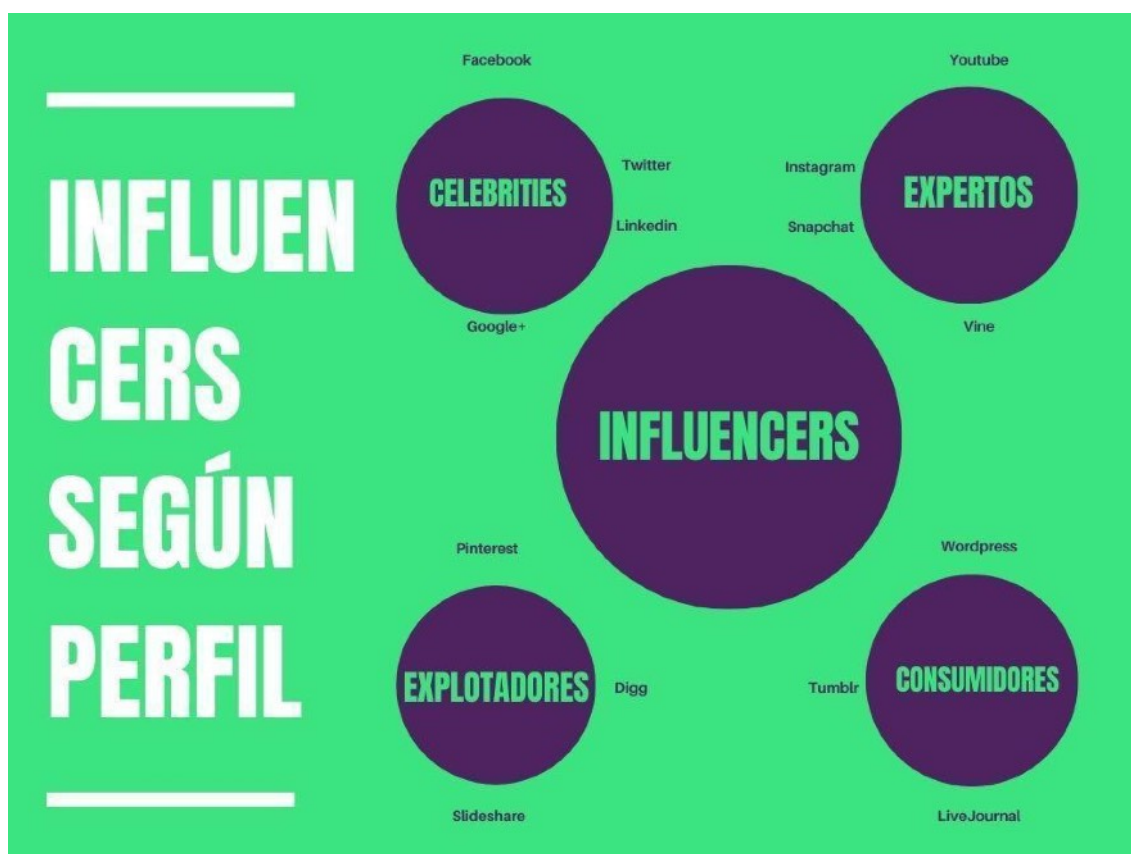
Fuente: Elaboración propia con datos de Initec, 2020

En primer lugar, se encuentra el influencer denominado advocate, aquel que cuenta con menos de 5.000 seguidores y con un engagement del 8% aproximadamente. Después se encuentra el microinfluencer donde los seguidores son entre 5.000 y 25.000, el engagement es del 4%. El pequeño influencer cuenta con un máximo de 100.000 seguidores por lo que su engagement es del 2,4 %. El medium tiene alrededor de 250.000 seguidores y

un engagement del 1,8%. Aquel influencer denominado como Grande tiene casi 1 millón de seguidores y un 1,8% de engagement. Al megainfluencer le siguen entre 1 y 7 millones de seguidores aproximadamente y tienen un engagement del 1,6%. Y por último, el celebrity, al que le siguen más 7 millones de personas, su engagement suele ser de 1,6% según los datos de Initec (2020) ofrecidos en el gráfico.

En cambio, Mediagroup (2021) realizó una observación donde distinguía a los influencers según asuntos o materias específicas y a su vez por sus perfiles: profesional y personal, como se muestra en el diagrama de la Figura 2:

Figura 2: Influencers según perfil



Fuente: Elaboración propia. Datos: MediaGroup,2021.

Tal y como se muestra en el diagrama, los celebrities son aquellos influenciadores de carácter mediático que utilizan su fama para llegar a un mayor número de seguidores. Por otro lado, se encuentran los expertos, cuyo papel fundamental es captar las tendencias de un ámbito en especial,

probarlas y compartir su opinión con el resto. Después se encuentran los explotadores, que prueban las tendencias y las comparten lo más rápido posible. Y por último, los consumidores que han comprado un producto y opinan de él a través de las diferentes plataformas digitales (Media Group, 2021).

4.2.2 Tipos de consumidores digitales

En el conjunto de actitudes personales que tiene el consumidor online español hacia la web, es importante la preocupación por la seguridad y la privacidad en Internet, clave para el auge del e-commerce (Relaño, 2011, p.50).

El consumidor digital español considera que la red le ayuda a comunicarse con personas que piensan como él. La relevancia del mundo digital en España es un hecho ya que, aproximadamente, el 42% de los usuarios creen que la vida sin Internet sería menos interesante y, hasta un 36% confiesa que ya no imagina una vida sin conexión a la red (Relaño, 2011).

La promulgación de campañas publicitarias en plataformas digitales se ha convertido en uno de los principales canales de difusión, cumpliendo con la sugestión por parte del anunciante, la divulgación informativa y el entretenimiento digital. El objetivo es cambiar el modelo de comunicación tradicional y el consumo de productos y servicios (Luque Ortiz, 2019).

Cabe destacar que los usuarios cumplen un papel esencial en la evolución del mundo digital. Por ello, según un estudio de Barra (2018), ha nacido un nuevo tipo de consumidor que comparte sus vivencias y, con ello, genera conversaciones en la web. Es un nuevo tipo de consumidor subdividido en 4 tipos: crossumer, prosumer, fansumer o persumer, entre otros. En la Figura 3 se muestra la tipología del consumidor en un mapa mental:

Figura 3. Tipos de consumidores digitales



Fuente: Elaboración propia. Datos: Barra (2018)

Los consumidores que han emergido de esta nueva generación, más conocida como millennial, son: el crossumer, que consume y produce contenido, esta es la tipología en la que encajarían los influencers, ya que pueden producir productos específicos. El prosumer que es el profesional que, después de comprar el artículo, redactará una opinión que más tarde compartirá con el resto de seguidores. El fansumer que son aquellos fanáticos extremos que compran el producto antes de que llegue a convertirse en viral. Y el persumer, que no busca ninguna marca en especial, sino que quiere solucionar los problemas de algún producto o servicio que ha adquirido anteriormente (Luque Ortiz, 2019).

4.3. STORYTELLING: CONTAR HISTORIAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las historias poseen un papel fundamental en la vida de las personas a través de la agrupación de normas culturales. Con el I+D tecnológico, la comunicación ha establecido nuevas formas a la hora de contar historias. La

red social Instagram se han llegado a convertir en la red social más popular internacionalmente por su transmisión de imágenes y narrativa online. Esta red ha innovado con un nuevo lenguaje, donde predominan las fotografías y vídeos. Según Figa (2004: 34), la narrativa online: «Usa la voz, la música y los mensajes visuales de acuerdo con el texto en entornos digitales». Por otra parte, Robin (2008: 220), indica que la narración digital es la unión de interacciones de dispositivos multiplataforma como gráficos y/o vídeos (Moreno, 2018, pp. 45–46).

Los conocidos microrrelatos se identifican por su fugacidad, la virtualidad, el potencial narrativo y la ficción. Para contar una historia online se necesitan elementos, que tengan sentido tanto para marcas como para consumidores (Barry y otros, 2017).

El nuevo público digital se reconoce por estar casi las 24 horas del día conectada a la red a través de un dispositivo móvil. Lo efímero se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma apresurada. Instagram se ha convertido en la red social por excelencia para contar historias, normalmente de la vida cotidiana. Instagram stories admite añadir fotografías y vídeos cortos añadiendo, además, textos, emoticonos, filtros, etc. La inteligencia del ser humano está preparada para recopilar información de manera narrativa. La meta de esta red social al usar «storytelling» es simular una conversación a través de una pequeña narración sobre un tema en concreto (Moreno, 2018, pp. 45–46).

Existen muchas definiciones que hablan del storytelling pero, según Fabella, el storytelling es la manera de contar una historia, utilizando el lenguaje de los sentidos para que, de esta forma, los espectadores adopten la capacidad de comprender el mensaje, interiorizar y adoptar un significado.

Es importante crear y contar una buena historia, que sea positiva y que transmita buenas sensaciones. Esto implica que, la historia de la marca,

brandstory1, desemboque una serie de emociones en el usuario. A la hora de narrar historias virtuales, se enseña al mundo la filosofía de vida y los valores. Es importante crear una conexión especial con el seguidor ya que se puede conseguir una total confianza con él (Fabella, 2020).

Según un estudio (Fabella, 2020) la táctica del Storytelling tiene que incorporar una serie de características que se muestran en la infografía de la Figura 4.

Figura 4. Estrategia de Storytelling



Fuente: Elaboración propia con datos de Fabella, 2020

4.3.1. Tipos de Storytelling en redes sociales

El término de storytelling abarca un amplio abanico de variedades ya que, se trata de creatividad. Tal y como dice Bill Hicks: “somos facilitadores de

¹ El **brand storytelling** o relato de marca es el uso de una historia para crear una conexión emocional entre una marca y su audiencia.

nuestra propia evolución creativa”, por lo que la faceta creativa no tiene límites y es totalmente adaptable a cualquier tipo de situación.

En la narrativa transmedia, los influencers escogen los temas que conocen mejor y con los que sienten una mayor afinidad. Cada plataforma digital tiene una retórica específica que debe aprovecharse al máximo (Rosendo, 2019).

Los consumidores de las redes sociales se convierten en recolectores que se mueven en las distintas narrativas intentando unir conjuntamente una imagen coherente de la información dispersa (Jenkins, 2007).

Según Labarta (2014) el co-branding es una de las características principales del storytelling, ya que enriquece el universo narrativo con simbología, valores y significados de las marcas.

Además, desde el punto de vista de Jenkins (2008) para que un storytelling sea transmedia, no es imprescindible construir un relato de forma cruzada y con la necesidad de ser consumidos, al contrario, existen características más afines al crossmedia. Aún así, debe haber una continuidad narrativa entre las diferentes plataformas y webs, aunque estas tengan diferentes líneas argumentales y audiovisuales (Freire Sánchez, 2017).

Según Martínez (2019) existen varios tipos de storytelling en los medios sociales, aunque no se trata de un listado taxativo.

En primer lugar, el storytelling de ficción, aquel que muestra al público una situación ficticia con actores que no son reales pero, pese a ello, tienen que parecer veraces.

Por otro lado, se encuentra el viaje histórico donde la atención se focaliza en la trayectoria de vida de la empresa o marca. Se puede centrar en

los inicios de la marca o en alguna situación en particular. Esto permite transmitir planteamientos que inspiran al resto de usuarios.

En tercer lugar, los valores de marca donde la empresa es el epicentro de la historia, pero no tiene que ser desde la perspectiva histórica sino que se puede hacer desde el punto de vista cotidiano y diario. Tienen trascendencia los empleados, consumidores de la marca e incluso, propietarios de marca.

Por último, las situaciones de consumo. En este caso, la narración se contextualiza en que los actores se encuentran en una situación en la que se tienen que involucrar con un producto y/o servicio que promocióne la marca. Este tipo de storytelling es común en la publicidad de automóviles.

4.3.2. Storydoing e influencers

El storydoing nace del storytelling y está basado en todas aquellas conexiones sensoriales y, sobretodo, fidelizadoras de todos los seguidores de un influencer (Brandmanic, 2017).

Con el storydoing se pretende humanizar una campaña de marketing, para que el público forme parte del contenido. El objetivo tiene varios fines: el primero, crear una experiencia en el usuario para que tenga un recuerdo positivo de la marca y al mismo tiempo, la marca solucione una realidad que está en boca de todo el mundo (García Lledó, V. pp, 26-27).

Brandmanic muestra aspectos relacionados con la estrategia que se debería tener en cuenta antes de aplicar el storydoing en las campañas. Se tiene que verificar toda la información que se va a publicar para así conseguir un alto nivel de calidad en su contenido. Además, indica en este mismo estudio, la importancia de una actualización constante en los distintos perfiles de RRSS.

Las estrategias que Brandmanic muestra en el portal web son las que se observan en el mapa mental de la Figura 5.

Figura 5. Estrategias de Storydoing



Fuente: Elaboración propia con datos de Brandmanic, 2017

El storytelling es una estrategia que no lleva mucho tiempo en el marketing pero, a pesar de ello, ha conseguido posicionarse como una tendencia en el mundo digital que ha innovado con el storydoing y los *influencers*, con el fin de garantizar un posicionamiento real. Con ello, se consigue a corto o largo plazo aumentar las ventas y modular la forma de actuación en las diferentes campañas de promoción de la marca, donde, además, es necesario fidelizar al público con las publicaciones de contenido de calidad (Brandmanic, 2017).

Según la entidad Storydoing/ Co:Collective, la estrategia digital del storydoing presenta una serie de ventajas para la marca:

- Menos inversión en *paid media* para alcanzar mejores resultados que el *storytelling*.

- Visualización de un incremento más rápido en los ingresos de las marcas.
- Se genera una subida del porcentaje de sentimiento positivo y un incremento notable en menciones de la marca. (García Lledó, 2016)

El storydoing se ha convertido en una nueva forma de comunicación que fideliza un mayor número de compradores que se mantienen al día en el área virtual con la publicación de contenidos reales y originales en las principales redes sociales. Esto ha ayudado a muchas empresas a crecer y posicionarse en los medios sociales y así, que muchos clientes identifiquen la marca de manera fácil y directa (Brandmanic, 2017).

Gracias a las estrategias de marketing digital se ha conseguido convencer al seguidor sobre la calidad de un producto o servicio mediante la descripción a tiempo real del mismo en redes sociales. El objetivo de los influencers es mostrar la realidad y el funcionamiento de los productos que se promocionan (Brandmanic, 2017).

El storydoing realiza un posicionamiento que lo diferencia de otras marcas, las que presentan un planteamiento comunicativo basado en multimedia y adaptado al público, de las tradicionales, aquellas sus estrategias y modelos aún conservan el offline del online). Lo manifiesta de este modo, Fernando Vega Olmos, Socio fundador y Chief Creative Officer de Picnic, cuando asegura que las marcas clásicas cuentan historias a través de las emociones, mientras que una marca moderna y actual comparte una razón de existir a través de las acciones (García Lledó, 2016). Por tanto, ratifica que el storydoing hace que una marca adquiera relevancia gracias a lo que hace con sus productos, servicios y experiencias, sin olvidar el público al que se dirige (Vega, 2015).

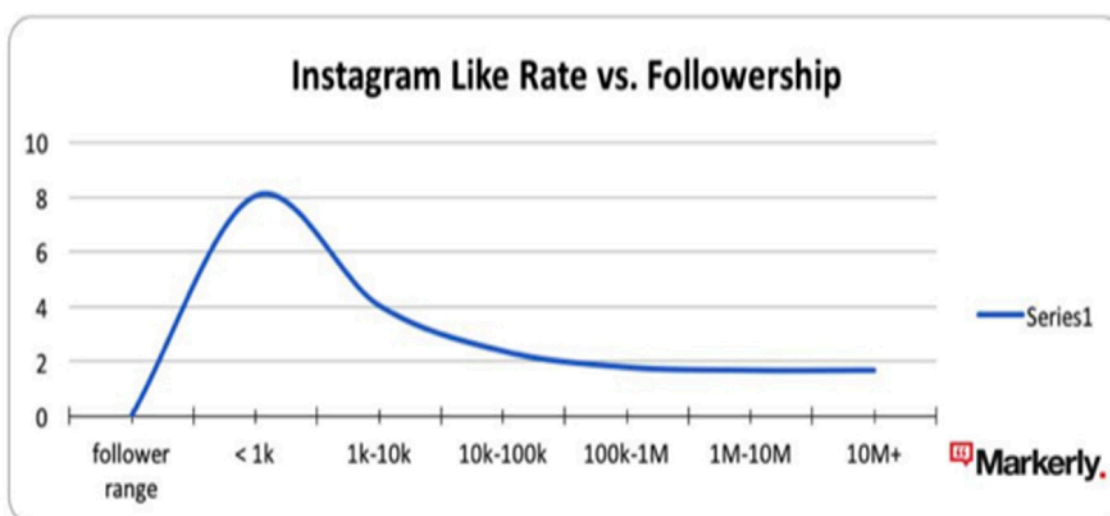
4.4 MARKETING DE INFLUENCIA Y SATURACIÓN PUBLICITARIA

En los años 60, Daniel Edelman, definió el marketing de influencia como el poder que tenían los famosos y celebridades sobre los consumidores para que sus opiniones y recomendaciones influyesen en las ventas de productos o servicios. Hoy en día, este poder lo tienen los líderes de opinión y los *influencers*, ya sea porque tengan un gran número de seguidores, o porque no tengan una gran cantidad de seguidores pero sí más *engagement*; muchos “me gustas” y/o comentarios en sus publicaciones, etc. Todo un conjunto de factores que “pueden ayudar a una marca conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo”. (Castelló y del Pino, 2015).

Las marcas tienen que ser capaces de identificar a los líderes de opinión que más les interesen, con un gran poder de prescripción, pero que también puedan ser prescriptores de la marca, con el fin de alcanzar al target que más les interese de una manera más directa y natural. Pero también con el fin de aumentar su visibilidad y comunicar una imagen determinada (Castelló y del Pino, 2015; Pérez y Luque, 2018). Por ello, como hemos comentado anteriormente, es importante escoger a los *influencers* adecuados, que ayuden a alcanzar el objetivo que se hayan marcado, teniendo en cuenta los gustos, hábitos, estilo y demás factores que lo definan.

En la elección de los *influencers* es muy importante también tener presente su *engagement*, puesto que, como ya hemos comentado anteriormente, mide el grado de compromiso que tienen los seguidores con él (Barger y Labrecque, 2013 citado por Ballesteros Herencia, 2019). Este factor hace que el número de seguidores tenga menor importancia, una métrica que popularmente siempre ha sido muy valorada. Un estudio de Markerly (2016), que analizó más de 800 mil cuentas de Instagram que tenían como mínimo mil seguidores, concluía que “a medida que el número de seguidores de un influencer aumenta, su tasa de *engagement* disminuye (Markerly, 2016, citado por Luque Ortiz y Pérez-Curiel, 2018). En el gráfico de la Figura 6 se pueden ver los resultados del estudio:

Figura 6. Relación del número de seguidores por tasa de engagement



Fuente: Markerly, 2016

Aun así, muchas personas, con el afán de hacerse pasar por *influencers*, han estado dispuestas a pagar por tener miles de seguidores falsos, llamados *bots*, con “me gustas” y comentarios incluidos. Los *bots* son un tipo de perfil que tiene un nombre raro, sin ninguna publicación, sin seguidores y que sigue a muchas cuentas. Por lo tanto, las marcas deben asegurarse de que, en sus estrategias de marketing de influencia, no estén colaborando con *influencers* falsos, puesto que son su publicidad y pueden estar destinando recursos, de tiempo y dinero, de manera ineficaz (Torresi, 2018, citado por García, 2018).

Con el fin de demostrar la facilidad que hay para llegar a convertirse en un *influencer* falso, la agencia Human to Human (H2H) hizo un experimento en 2018 llamado Proyecto Sirena, en el que, en tres semanas y con 500€, creó una *influencer* falsa. Contrataron a una actriz y crearon la cuenta @almu_ripamonit, y, progresivamente, le compraron seguidores, “me gustas” y comentarios. A partir de alcanzar los 30 mil seguidores, comenzaron a recibir regalos de ropa y productos por parte de las marcas, y también llegaron las colaboraciones pagadas e incluso invitaciones a fiestas y a hoteles. Los 500€ que invirtieron al inicio del experimento, los pudieron amortizar en tan solo tres semanas (López, I., 2018). Según cuentan en el vídeo que editó la agencia con el resumen del Proyecto Sirena, llamado *El gran fraude de los influencers*, la

falsa *influencer* logró finalmente alcanzar hasta 100 mil seguidores, sin que las marcas que colaboraban con ella se percataran del fraude.

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que, dentro del marketing de influencia, también se puede dar el caso de que se genere contenido de manera orgánica (sin necesidad de que la marca haya pagado por ello), solamente por el simple hecho de que un *influencer* publique, por iniciativa propia, contenido sobre la marca en cuestión (Castelló y del Pino, 2015). En este caso, es un contenido que no se puede controlar, por lo tanto, también habrá que estar pendiente del contenido negativo que se pueda generar. Si la situación no se gestiona de la manera apropiada, se pueden perder clientes potenciales, así como producirse una crisis de reputación con gran repercusión para la marca (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012, citado por Pérez y Luque, 2018).

Pero también, una buena gestión del marketing de influencia puede llegar a tener mucho éxito y repercusión. Como ejemplo de ello podemos mencionar a *About you* una tienda online alemana multimarca de ropa, calzado y accesorios que llegó a España en marzo de 2021. Días antes de su lanzamiento, Instagram se inundó de publicaciones de *influencers* y artistas españoles de todo tipo con una camiseta que ponía “*Who the f**** is About you?*”. Crearon tal expectación que el día antes de su lanzamiento ya contaban con más de 82 mil seguidores en su cuenta de Instagram, llegando a más de 170 mil seguidores cuatro meses después (Martínez, 2021). El alcance lo han conseguido, el dato que más habría que valorar es cuál ha sido el retorno de toda la inversión.

4.4.1. Saturación publicitaria digital

Como ya comentamos también en la introducción de este trabajo, hasta el año 2020 las acciones de marketing con *influencers* no estaban reguladas, y la mayoría de las publicaciones en redes sociales con publicidad presentaban publicidad encubierta (Autocontrol, 2020). Por lo tanto, de cara a los usuarios,

la mayor parte de las presentaciones de productos y/o servicios por parte de los *influencers* estaban percibidas como recomendaciones personales.

Pero con la llegada de Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad (Autocontrol, 2020), y su promoción de la clara identificación de los contenidos publicitarios, los anunciantes se encuentran con una barrera que les impide llegar al objetivo que, en principio, se quiere alcanzar con el marketing de influencia: integrar la publicidad con naturalidad de la manera en la que se venía haciendo. De este modo se conseguía incrementar la eficacia de la inversión y evitar entrar en la saturación publicitaria que, desde siempre, había sido provocada principalmente por la publicidad convencional. No obstante, identificar claramente la publicidad es cumplir con la legalidad, evitar daños en la credibilidad de la marca y no inducir a error al consumidor (Castelló y del Pino, 2015).

Aunque se pueda tener la percepción de que nos encontramos con una mayor saturación publicitaria en los medios convencionales, la realidad es que, según datos de Infoadex (2021), en el año 2020 la inversión en medios digitales supuso el 44,5% de la inversión en medios controlados (2.174,3 millones de euros). El segundo puesto fue para la televisión, con un 33,6% (1.640,3 millones de euros); y en tercer lugar la radio, con el 7,7% de participación (374,9 millones de euros).

La inversión en publicidad con *influencers* no está catalogada dentro de esta publicidad digital en medios controlados, sino que se cataloga como un medio estimado. Sin embargo, el valor estimado de la inversión en 2020 fue de 75,6 millones de euros, un 22,3% superior a la cifra de 2019 (Infoadex, 2021). Un hecho que evidencia el gran crecimiento que tiene cada año este tipo de publicidad que en el medio digital convive con 2.174,3 millones de euros de inversión. Por lo tanto, la situación ha llegado a un punto en el que ya podemos hablar de saturación publicitaria digital.

La saturación publicitaria es la “proporción que representa la publicidad dentro del conjunto del medio. Parte del espacio o tiempo destinado a publicidad que se ha cubierto efectivamente con anuncios” (González y Carrero, 2008, citado por Castelló, 2011, p.1130). Por lo tanto, hay un límite que marca cuándo los medios no pueden o no deberían ofrecer publicidad, como por ejemplo en la televisión, que tiene marcada una barrera legal que los medios no pueden sobrepasar (Castelló, 2011). Pero este aspecto en el mundo digital no existe.

La publicidad en internet se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de las empresas, puesto que permite precisar más la definición de su público objetivo y segmentarlo, obtener más notoriedad con un precio más reducido y obtener mediciones de las campañas a tiempo real (Castelló, 2011). Pero, como en todos los ámbitos, es un medio que a lo largo de los años ha ido evolucionando. Aunque ahora sea un formato que prácticamente no se utiliza, la publicidad que en formato pop ups y pop unders (las ventanas que aparecen de repente) siempre ha sido considerada por los usuarios como la más intrusiva. Hasta tal punto que empezaron a aparecer programas especializados en evitar publicidad (Castelló, 2011).

En los últimos años, la publicidad online tradicional ha ido evolucionando, dando paso a la publicidad programática, que “es la publicidad digital que se basa en procesos de compra y planificación mediante algoritmos y software”, que tienen en cuenta los datos que se han recopilado de cada usuario (Martínez, Aguado y Boeykens, 2017, p.203). Es una evolución que permite luchar contra la saturación publicitaria, gracias a no “generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia” (Carrillo y Rodríguez, 2018, p.196). Por lo tanto, con el gran crecimiento del marketing de influencia y su convivencia con el resto de publicidad digital, seguramente en el futuro tenga que evolucionar para evitar que la saturación crezca y minimizarla para que no llegue a producir rechazo, hacia el *influencer* y hacia la marca.

5. RESULTADO DE LOS ANÁLISIS

A continuación vamos a presentar el análisis de cada *influencer* con una tabla resumen con los datos de *engagement* recogidos y su explicación.

5.1 DULCEIDA

Tabla 1. Resultados Dulceida

| | | | | |
|--|---|---|------------------|--------------------------------------|
|  | | | @dulceida | 2,9 millones de seguidores |
| Publicaciones analizadas: 29 Engagement: 3,10% | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 15 (52%) Engagement: 3,15% | Publicaciones con publicidad identificada: 6 (21%) Engagement: 2,38% | | |
| Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 3,54% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Dulceida, Aida Domenech, es una de las blogueras e *influencers* españolas con un gran número de seguidores en su perfil de Instagram. Es reconocida por su difusión, sobretudo, del sector moda a través de distintas RRSS (Lecturas, s.f.).

El *engagement* medio de las publicaciones analizadas es de 3,10%. En el 73% de las publicaciones menciona a marcas, y solamente indica claramente que es publicidad en el 21% sobre el total, con un *engagement* medio de 2,38%. En el resto de publicaciones, el 52%, en las cuales no indica la

colaboración, el *engagement* medio es ligeramente superior, de un 3,15%. Sin embargo, en las publicaciones en las que no hay mención a ninguna marca, el *engagement* es superior a la media del total, con un 3,54%

De las publicaciones con mención a alguna marca, el post con más *engagement*, 5,5%, es una foto en la que etiqueta a una agencia de viajes (The Feather Van) pero no indica la colaboración explícitamente, y el post con menos *engagement* es una colaboración con Nivea. Por lo tanto, se puede concluir que, los posts personales y no claramente publicitarios son aquellos que más llaman la atención a los usuarios y a los seguidores de Dulceida.

Imagen 1. Publicación con más engagement Dulceida



Fuente: Instagram @dulceida

Imagen 2. Publicación con menos engagement Dulceida



Fuente: Instagram @dulceida

5.2 MÓNICA MORÁN

Tabla 2. Resultados Mónica Morán

| | | | | |
|---|---|---|-------------------|--------------------------------------|
|  | | | @monismurf | 2,2 millones de seguidores |
| Publicaciones analizadas: 20 | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 14 (70%) | Publicaciones con publicidad identificada: 4 (20%) | | |
| Engagement: 11,18% | Engagement: 11,28% | Engagement: 14,78% | | |
| Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 8,91% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Mónica Morán, con tan solo 20 años es conocida en España por sus transiciones en Tik Tok, red social en la que alberga 7 millones de seguidores. Aunque en Instagram, @monismurf, se encuentra activa ya que a diario publica stories relacionados con temas actuales, moda y otros (Fantoker, 2021).

Tras el análisis realizado en 20 posts publicados en los meses de mayo, abril, marzo, febrero y 2 posts en enero, con *engagement* medio de 11,18%, podemos concluir que su contenido principal no se encuentra en Instagram.

En el 90% de los posts menciona a una marca, pero en el 70% del total no menciona específicamente que sea una colaboración con un *engagement* medio de 11,28%. Solo en el 20% del total de publicaciones indica claramente la colaboración, y llama la atención que el *engagement* medio de estas cuatro publicaciones, 14,78%, sea superior a las publicaciones en las que no se identifica la publicidad. Las cuatro publicaciones restantes en las que no hace

alusión a ninguna marca, tienen un *engagement* medio inferior a la media, de 8,91%.

Aunque el perfil de Mónica Morán destaque por contener publicaciones relacionadas con la fotografía, la publicación con más *engagement*, 26,14%, es el de una colaboración con la marca de moda Pull&Bear, y en la publicación con menos *engagement*, etiqueta al fotógrafo Danphto, sin indicar colaboración, con tan solo un *engagement* de 1,39%.

Imagen 3. Publicación con más engagement Mónica Morán



Fuente: Instagram @monismurf


Imagen 4. Publicación con menos engagement Mónica Morán



Fuente: Instagram @monismurf

5.3 LOLA LOLITA

Tabla 3. Resultados Lola Lolita

| | | | | |
|---|---|---|-----------------------|--------------------------------------|
|  | | | @lolaloliitaaa | 2,1 millones de seguidores |
| Publicaciones analizadas: 20 | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 1 (5%) | Publicaciones con publicidad identificada: 2 (10%) | | |
| Engagement: 9,60% | Engagement: 8,11% | Engagement: 8,26% | | |
| Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 9,84% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

La alicantina Lola Moreno Marco, más conocida en redes sociales como Lola Lolita es una *influencer* que, además de su gran éxito en Instagram, cuenta con 7,3 millones de seguidores en TikTok; así como varios libros publicados (Fantoker, 2021). Las 20 publicaciones analizadas de mayo, abril y marzo de 2021 cuentan con un *engagement* medio de 9,60%. Solamente en el 15% aparece una marca mencionada, tres publicaciones. En dos de ellas identifica claramente la publicidad, con un 8,26% de *engagement* de media, y en la otra publicación, sin publicidad indicada, el *engagement* es similar, de 8,11%. Por otro lado, en el resto de publicaciones, en las que no menciona a ninguna marca, en el *engagement* es de 9,84%, superior a la media del total.

De las pocas publicaciones con mención a alguna marca, el post con más *engagement*, 8,74%, es una colaboración identificada con Primark, y el que menos *engagement*, 6,66%, es una colaboración no identificada con Nestlé.

Imagen 5. Publicación con más engagement
Lola Lolita



Fuente: Instagram @lolaloliitaaa

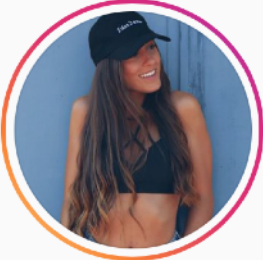
Imagen 6. Publicación con menos engagement
Lola Lolita



Fuente: Instagram @lolaloliitaaa

5.4 PAULA GONU

Tabla 4. Resultados Paula Gonu

| | | |
|---|--|--|
|  <p>@paulagonu</p> <p>2 millones de seguidores</p> | | |
| <p>Publicaciones analizadas: 20</p> <p>Engagement: 7,94%</p> | <p>Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 1 (5%)</p> <p>Engagement: 9,73%</p> | <p>Publicaciones con publicidad identificada: 7 (35%)</p> <p>Engagement: 7,82%</p> |
| <p>Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 7,85%</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Paula González Núñez, más reconocida en redes como @paulagonu es la *influencer* y, en ocasiones, *it girl* que crea contenido a través de Instagram y Youtube (Delooks, 2021).

De las 20 publicaciones analizadas de los meses de mayo, abril y marzo de 2021, con un *engagement* medio de 7,94%, en el 40% aparece una marca mencionada. Pero solamente en el 5% del total, es decir, una publicación, no está indicada que sea una colaboración, con un *engagement* de 9,73%. En el otro 35% sí que la publicidad está identificada y el *engagement* es casi dos puntos inferior, 7,82%. Por último, en el resto de publicaciones, en las que no menciona a ninguna marca, el *engagement* medio ese de 7,85%, muy igualado al de las publicaciones con publicidad.

La publicación con más *engagement*, 11,70%, es una foto en la que menciona Passporter App, pero no indica que haya colaboración. Y, por otro lado, el post con menos *engagement*, 2,79%, es un *reels* con colaboración identificada con la marca de cosméticos Weleda.

Imagen 7. Publicación con más engagement Paula Gonu



Fuente: Instagram @paulagonu


Imagen 8. Publicación con menos engagement Paula Gonu



Fuente: Instagram @paulagonu

5.5 MARÍA POMBO

Tabla 5. Resultados María Pombo

| | | | | |
|---|--|---|--------------------|------------------------------------|
|  | | | @mariapombo | 2 millones de seguidores |
| Publicaciones analizadas: 27 | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 8 (30%) | Publicaciones con publicidad identificada: 4 (15%) | | |
| Engagement: 6,63% | Engagement: 5,64% | Engagement: 5,97% | | |
| Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 7,40% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Desde que abrió su perfil en 2012, María Pombo ha ido ganando cada vez más popularidad, sobre todo a raíz de su relación con el futbolista Álvaro Morata (ABC, 2019).

De su perfil hemos analizado las 27 publicaciones que ha realizado a lo largo del mes de mayo de 2021, que tienen una media de 6,63% de *engagement*. De todas esas publicaciones, en el 45% aparece una marca (12 publicaciones), de las cuales solamente identifica la publicidad en el 15% de ellas (4 publicaciones). Es curioso que en estas 4 publicaciones, el *engagement* medio es de 5,97%, ligeramente superior a las que no identifica la colaboración, que tienen de media un 5,64%. Este hecho se debe a que tiene dos publicaciones en las que el *engagement* es muy superior. Por una lado, tenemos una publicación con un 9,82% de *engagement*, que se corresponde a una foto de su hijo bebé, en una silla de coche de Jané; y la otra publicación se corresponde al anuncio de la colaboración con Bobbie Brown, una marca de maquillaje, en la que ha diseñado junto a ellos una paleta de sombras de ojos, que tiene un *engagement* del 6,63%. Las otras dos publicaciones tienen 3,48%

y 3,94%, que se corresponden con las publicaciones con menos *engagement*, con colaboraciones con Born Living Yoga y Mango, respectivamente.

Imagen 9. Publicación con más *engagement* María Pombo



Fuente: Instagram @mariapombo

Imagen 10. Segunda publicación con más *engagement* María Pombo



Fuente: Instagram @mariapombo

Imagen 11. Publicación con menos *engagement* María Pombo



Fuente: Instagram @mariapombo

Imagen 12. Segunda publicación con menos *engagement* María Pombo



Fuente: Instagram @mariapombo

Por otro lado, las publicaciones más personales, en las que no aparecen ninguna marca, tienen un *engagement* medio de 7,40%.

5.6 MARINA YERS

Tabla 6. Resultados Marina Yers

| | | | | |
|---|---|--|--------------------|--------------------------------------|
|  | | | @marinayers | 1,5 millones de seguidores |
| Publicaciones analizadas: 20 | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 14 (70%) | Publicaciones con publicidad identificada: - | | |
| Engagement: 5,07% | Engagement: 5,19% | Engagement: - | | |
| Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 4,77% | | | | |

Fuente: Elaboración propia

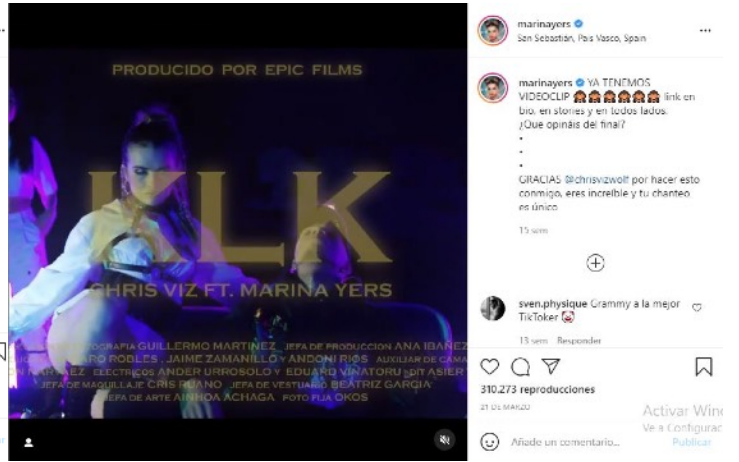
Maryna Pukhyr Danchyshak, más conocida en plataformas digitales como @marinayers es un joven *influencer* ucraniana, residente en España (Lázaro, 2021).

Tras el análisis realizado a 20 publicaciones entre los meses de mayo, abril y marzo de 2021, con un *engagement* medio de 5,07%, vemos en el 70% menciona a una marca, sin identificar la publicidad en ninguna de ellas. Su *engagement* medio des de 5,19%, superior al de las publicaciones en las que no aparece ninguna marca, que tiene un 4,77%.

Predominan aquellas publicaciones relacionadas con la moda. En la publicación con más *engagement*, 10,79%, aparece con ropa de la marca Siobhan Garvey. Por otro lado, el post con menos *engagement*, 1,82%, es un *reels* en el que aparece maquillándose.

Imagen 13. Publicación con más engagement Marina Yers

Imagen 14. Publicación con más engagement Marina Yers




Fuente: Instagram @marinayers

Fuente: Instagram @marinayers

5.7 ÀNGELA MÁRMOL

Tabla 7. Resultados Àngela Mármol

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>@ amarmolmc</p> <p>1,8 millones de seguidores</p> | |
| <p>Publicaciones analizadas: 20</p> <p>Engagement: 17,23%</p> | <p>Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 3 (15%)</p> <p>Engagement: 16,24%</p> | <p>Publicaciones con publicidad identificada: 4 (20%)</p> <p>Engagement: 14,28%</p> |
| <p>Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 18,15%</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Àngela Mármol es una joven *tiktoker* e *instagramer* que ya ha publicado un par de libros, con el fin de ayudar a jóvenes que sufran de acoso escolar

(Planeta de Libros, s.f.). Del perfil de Àngela Mármol hemos analizado sus últimas 20 publicaciones hasta el 31 de mayo, y nos hemos tenido que remontar hasta el 31 de diciembre de 2020. Es una *influencer* que no tiene muchas publicaciones en Instagram. Esto puede deberse a que su red social principal es TikTok, con 4,4 millones de seguidores, en la cual publica con más regularidad.

Del análisis de su perfil de Instagram, podemos ver que tiene un *engagement* medio alto de 17,23%. En el 35% de esas publicaciones menciona a una marca, de las cuales en un 15% del total no indica la colaboración, con un *engagement* medio de 16,24%, y en el 20% restante que sí indica la publicidad, el *engagement* es casi dos puntos menor (14,28%). De este 35%, la que mayor *engagement* tiene, un 22,93%, es una publicación con varias fotos en las que aparece con ropa de Shein. Y la que menos, un 7,93%, es un *reels* de una charla contra el bullying organizada por la liga ACB de baloncesto.

Imagen 15. Publicación con más *engagement* Àngela Mármol



Fuente: Instagram @amarmolmc

Imagen 16. Publicación con menos *engagement* Àngela Mármol



Fuente: Instagram @amarmolmc

Por otro lado, las publicaciones en las que no menciona a ninguna marca, tiene un *engagement* superior a la media de 18,15%. La publicación

que más destaca por tener un *engagement* de 34,87%, el más alto, es una en la que hace pública su nueva relación y aparecen varias fotos con su novio.


Imagen 17. Publicación personal con más engagement Ángela Mármol



Fuente: Instagram @amarmolmc

5.6 LAURA ESCANES

Tabla 8. Resultados Laura Escanes

| | | |
|---|---|--|
|  | <p>@lauraescanes 1,5 millones de seguidores</p> | |
| <p>Publicaciones analizadas: 20</p> <p>Engagement: 3,69%</p> | <p>Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 5 (20%)</p> <p>Engagement: 2,64%</p> | <p>Publicaciones con publicidad identificada: 8 (40%)</p> <p>Engagement: 1,66%</p> |
| <p>Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 6,75%</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Laura Escanes es una *influencer*, que además de ser modelo, comenzó su actividad en Youtube, aunque también empezó a tener más popularidad cuando se hizo pública su relación con Risto Mejide (Lecturas, s.f.)

En su análisis, también hemos tenido que analizar publicaciones de meses anteriores al mes de mayo para poder coger una muestra de 20. El *engagement* medio es de 3,69% y disminuye en las publicaciones en las que menciona a alguna marca. Estas publicaciones conforman el 60% del total y tienen un *engagement* medio de 2,64% en las que no indica la colaboración, y baja a un 1,66% en las que sí lo indica. La publicación que menos *engagement* tiene, de un 0,98%, es un Reels en colaboración con Weleda, una marca de cosméticos, en la que sí está indicada la colaboración. Y la publicación con más *engagement*, 4,76%, en la que aparece una marca es una foto de ella que aparece en la revista Clara, a la cual etiqueta.

Imagen 18. Publicación con más engagement
Laura Escanes



Fuente: Instagram @lauraescanes

Imagen 19. Publicación con menos engagement
Laura Escanes



Fuente: Instagram @lauraescanes

Sin embargo, en las publicaciones en las que no aparece ninguna marca (son fotos personales) podemos observar un *engagement* medio más elevado de 6,75%.

5.9 VERDELISS

Tabla 9. Resultados Verdeliss

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>@verdeliss</p> <p>1,3 millones de seguidores</p> | |
| <p>Publicaciones analizadas: 31</p> <p>Engagement: 3,23%</p> | <p>Publicaciones con marca mencionada, sin indicar colaboración: 0 (0%)</p> <p>Engagement: -</p> | <p>Publicaciones con publicidad identificada: 22 (71%)</p> <p>Engagement: 2,77%</p> |
| <p>Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 4,34%</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Verdeliss (Estefanía Unzu) es una influencer y youtuber con 7 hijos que narra su día a día en su *blog* familiar. Además, adquirió más popularidad con su participación en Gran Hermano Vip en el año 2018, caracterizándose por ser la primera embarazada en participar (El Español, 2018).

En su perfil podemos observar que publica todos los días, en un mes hemos analizado 31 publicaciones, cuyo *engagement* medio es de 3,23%. La *influencer* posee una marca propia de ropa que aparece en 16 publicaciones, es decir, en el 52% del total. Tienen un *engagement* medio de 2,20% y las hemos catalogado dentro de publicaciones con publicidad identificada, puesto que la finalidad de la publicación es lucrativa, aunque no se indique. En el conjunto de todas las publicaciones con publicidad identificada, el *engagement* es ligeramente superior, un 2,77%. Dentro de estas publicaciones, la que mejor le ha funcionado es un sorteo de productos de Wonderfit, con un 9,01% de *engagement*, en el que sortea productos deportivos de la marca y tecnológicos, como por ejemplo un ordenador. Y la publicación con menos *engagement*, un 1,01%, también es un sorteo pero de la marca Giovanii Rana, de platos preparados listos para calentar en el microondas.

Imagen 20. Publicación con más engagement Verdeliss



Fuente: Instagram @verdeliss

Imagen 21. Publicación con menos engagement Verdeliss

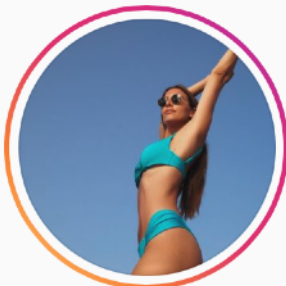


Fuente: Instagram @verdeliss

Las demás publicaciones personales, sin mención a ninguna marca, tiene un *engagement* de 4,34%, superior a la media del total.

5.10 ROCÍO OSORNO

Tabla 10. Resultados Rocío Osorno

| | | |
|---|--|---|
|  | | |
| <p>@rocio0sorno</p> <p>1,3 millones de seguidores</p> | | |
| <p>Publicaciones analizadas: 48</p> <p>Engagement: 2,72%</p> | <p>Publicaciones con marca mencionada, sin indicar publicidad: 4 (8%)</p> <p>Engagement: 1,17%</p> | <p>Publicaciones con publicidad identificada: 17 (35%)</p> <p>Engagement: 2,51%</p> |
| <p>Engagement de publicaciones sin mención a ninguna marca: 3,09%</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

Rocío Osorno es una *influencer* que se dio a conocer gracias al lanzamiento de la marca de vestidos de invitada y de boda que lleva su mismo nombre (Diario de Sevilla, 2019).

Podemos ver que es la *influencer* que más publica, solamente en el mes de mayo de 2021 tiene 48 publicaciones, con un *engagement* medio de 2,72%. En el 43% de las publicaciones menciona a una marca, identificando la publicidad en el 35% del total, con un *engagement* del 2,51%. Dentro de estas publicaciones nos encontramos con 5 pertenecientes a su marca propia, Rocío Osornostudio, una marca de alta costura, con un *engagement* de 2,54%. Por otro lado, en el 8% restante en las que no indica la publicidad, el *engagement* es más de un punto inferior, con una media de 1,17%.

La publicación con marca mencionada con más *engagement* es en colaboración con Calzedonia, con la publicidad claramente identificada, y un *engagement* del 6,35%. Un factor importante es que, al ser un sorteo, tiene más probabilidades de que la gente comente y dé me gusta a la publicación, que a otras en las que no se puede recibir nada a cambio. Y la que menos tiene es un *reels* en colaboración con La Provençale Bio, una marca de cosméticos, en la cual tiene un *engagement* de 0,40%.

Imagen 22. Publicación con más engagement Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocio0sorno

Imagen 23. Publicación con menos engagement Rocío Osorno



Fuente: Instagram @rocio0sorno

En cuanto a las publicaciones más personales en las cuales no menciona a ninguna marca, podemos ver que el *engagement* es superior al de la media, con un 3,09%.

5.11 ANÁLISIS TOTAL

Tabla 11. Resultado total

| | | |
|---|--|---|
| Publicaciones analizadas: 254 | Publicaciones con marca mencionada: 141 (56%) | Publicaciones con marca mencionada, sin indicar publicidad: 66 (26%) |
| Engagement: 6,29% | Engagement: 5,51% | Engagement: 6,43% |
| Publicaciones con publicidad identificada: 75 (30%) | Publicaciones de productos de marca propia: 21 (8%) | Publicaciones sin mención a ninguna marca: 113 (44%) |
| Engagement: 4,71% | Engagement: 2,28% | Engagement: 7,26% |

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis individual de cada *influencer*, en la tabla superior podemos observar el resumen de todas las publicaciones analizadas, 254, que tiene un 6,29% de *engagement* medio. En el 56% de las publicaciones las *influencers* han mencionado a alguna marca, y tienen un *engagement* medio de 5,52%. En el 26% no han indicado la publicidad, y tienen un *engagement* medio de 6,43%. En el otro 30% sí que se indica la publicidad y el *engagement* es casi dos puntos inferior, 4,71%. Sin embargo, las publicaciones personales, en las que no mencionan a ninguna marca, el *engagement* es casi un punto superior a la media, 7,26%.

La publicación con más *engagement* es de Àngela Màrmol (Imagen 17), una publicación personal en la que anuncia su nueva relación, con un *engagement* de 34,85%. La publicación con menos, 0,40%, es un *reels* de Rocío Osorno en colaboración con La Provençale Bio, una marca de cosméticos (Imagen 22). Y, teniendo en cuenta solamente las publicaciones

con mención a una marca, la más exitosa es de Mónica Morán, un sorteo en colaboración con Pull&Bear, con un 26,14% de *engagement* (Imagen 3).

También podemos observar que, viendo el ranking de las publicaciones con publicidad identificada con más *engagement*, las primeras 17 corresponden a Àngela Màrmol y Mónica Morán, dos de las *influencers* más jóvenes analizadas. Tal y como podemos observar en la Tabla 12, son las *influencers* en las que, en general, funciona mejor el contenido patrocinado, con un 14,78% de *engagement* medio Mónica Morán, y un 14,28% Àngela Màrmol. Por otro lado, la *influencer* con peores métricas es Laura Escanes, con un 1,66% de *engagement* en las publicaciones patrocinadas, seguida de Dulceida (2,38%), Rocío Osorno (2,51%) y Verdeliss (2,77%).

Tabla 12. Engagement de cada influencer

| Influencer | EG Medio | EG publicaciones con publicidad identificada |
|---------------|----------|--|
| Dulceida | 3,10 % | 2,38 % |
| Mónica Morán | 11,18 % | 14,78 % |
| Lola Lolita | 9,60 % | 8,26 % |
| Paula Gonu | 7,94 % | 7,82 % |
| María Pombo | 6,63 % | 5,97 % |
| Marina Yers | 5,07 % | - |
| Àngela Màrmol | 17,23 % | 14,28 % |
| Laura Escanes | 3,69 % | 1,66 % |
| Verdeliss | 3,23 % | 2,77 % |
| Rocío Osorno | 2,72 % | 2,51 % |

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo hemos logrado dar respuesta a los objetivos de nuestro trabajo, teniendo en cuenta las limitaciones en cuanto a que la muestra podría ser mayor:

1. Cuantificar la proporción de publicaciones con contenido publicitario en relación al número total de publicaciones.

En el análisis, hemos podido ver que de las 254 publicaciones que han hecho las 10 *influencers* de estilo de vida con más seguidores en España a lo largo de un mes o, en algunos casos, en sus últimas 20 publicaciones, el 56% contienen menciones a marcas, con un *engagement* medio de 5,51%, de las cuales solamente el 8% del total, corresponden a marcas propias.

2. Analizar la diferencia de las interacciones entre las publicaciones con referencia a marcas y las publicaciones sin aparición de marcas .

Tras todo el análisis, podemos concluir que las publicaciones con publicidad claramente identificada, en este caso con un 4,71% de *engagement*, tienen menos *engagement* que las publicaciones en las que aparece mencionada la marca sin indicar la publicidad, con un 6,43%, que a su vez quedan por debajo de las publicaciones en las que no se mencionan a ninguna marca, que han obtenido un 7,26%. Resultados que coinciden completamente con la hipótesis desde la que partíamos al inicio de este trabajo.

También hay que tener en cuenta que al analizar las publicaciones en las que se ha mencionado a una marca sin identificar la publicidad, no se puede saber claramente si es una colaboración o si simplemente el *influencer* está recomendando el producto/servicio porque le gusta. Por lo tanto, en estos análisis, ya no solo analizamos la publicidad, sino cómo la aparición de una marca puede generar más o menos rechazo, independientemente de que sea publicidad o no.

Por otro lado, en las *influencers* analizadas, podemos observar distintas maneras de conformar su marca personal. En casos como Rocío Osorno, Laura Escanes o María Pombo, la denominación de su marca se corresponde justo con su nombre y apellido; pero también hay casos en los que optan por utilizar un nombre ficticio, como por ejemplo Dulceida, Lola Lolita, Marina Yers o Verdeliss.

Además, cada *influencer*, con su marca personal, está claramente relacionada con un tipo de contenido en concreto. En este tipo de *influencers* de estilo de vida, el contenido más común es el relacionado con la moda y la belleza. Pero también se ha observado otros contenidos diferentes que son interesantes para sus seguidores como la temática infantil en el caso de Verdeliss, que muestra mucho contenido relacionado con sus hijos.

También se ha podido observar que Dulceida, Rocío Osorno y Verdeliss, en cuanto a las publicaciones, tienen más comportamiento de microcelebridad que el resto. A lo largo de un mes publican prácticamente a diario, e incluso hay días que varias veces. Pero para determinar mejor el comportamiento de microcelebridad de las *influencers* hay que tener en cuenta también las publicaciones en las historias de Instagram, un formato que no hemos analizado en este trabajo pero que han tenido un gran crecimiento en los últimos años.

En cuanto a la manera de comunicar, el *storydoing* se puede observar en vídeos o *reels* que las *influencers* publican probando los productos, como en los ejemplos que se han visto de las marcas de cosmética Weleda (Imagen 8 y 19) y La Provençale Bio (Imagen 23). Pero para valorar la utilización del *storydoing* no solamente habría que tener en cuenta las publicaciones, sino también las historias de Instagram, un formato en el que es más común este tipo de comunicación.

Con vistas a futuras líneas de investigación, proponemos las siguientes posibles vías:

- Ampliar este estudio a otro tipo de *influencers*, como por ejemplo con menos seguidores, para ver cómo se comportan estas métricas. Así como de otros estilos, como perfiles de humor, de deporte, de alimentación saludable, etc.
- También vemos interesante analizar cuáles son las características de las publicaciones con aparición de una marca que tienen más éxito y cuáles más fracaso, así como el perfil del *influencer*, para identificar qué es lo que mejor o peor funciona.
- Tras observar que las 10 influencers de estilo de vida analizadas son mujeres, se podría estudiar sociológicamente el rol de la mujer en el marketing de influencia y su éxito frente a los perfiles masculinos.
- Y, por último, para complementar el estudio del marketing de influencia, también habría que analizar las historias de Instagram. Un formato en el cual también suele aparecer contenido promocionado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement:.
Revista De Comunicación, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito.
DEBOLSILLO.
- Brown Sánchez, D.A. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años : España. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *AdComunica*, 11, 121–144.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8>
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta*, 17(3), 395–411. <https://doi.org/10.5209/arab.52438>
- Carrillo-Durán, M. V., & Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de la Información*, 27(1), 195–201. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Castelló Martínez, A. (2011). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? En *La ética de la comunicación a*

comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas (1ª ed., pp. 1128–1138). Edufora.

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(014), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Cuesta Suárez, A. (2020). Marketing digital, redes sociales e internacionalización de la empresa. Universidad de León (España).

Freire Sánchez, A. (2017). El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños (Tesis doctoral). Universitat Abat Oliba CEU, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10637/11607>

García Fortuny, H. (2018). *¿Están los influencers perdiendo su credibilidad?* (Trabajo de fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

García Lledó, V. (2016). Del storytelling al storydoing ¿Eficacia cultural para las marcas?. Universitat Jaume I. Castellón (España)

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. methaodos.Revista De Ciencias Sociales, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Infoadex. (2021, 23 febrero). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021 [Comunicado de prensa]. <https://www.infoadex.es/home/>

<wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación.

López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO Y EMPRESA. RITUREM*, 4, 29–48. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>

Luque Ortiz, S., & Pérez-Curiel, C. (Eds.). (2018). Tendencias y hallazgos en el marketing de influencia. Análisis y consecuencias del fenómeno fan. En Arterias de la sociedad del siglo XXI. Las TIC como herramienta multidisciplinar. Estudios de caso (pp. 135–154). Egregius.

Luque Ortiz, S., & Pérez-Curiel, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España. *El Profesional de la Información*, 26(2), 201–210. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>

- Merino, M. J., y Sánchez, J. (2009). Imagen y posicionamiento de marcas. En Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (págs. 207-230). Madrid: Esic. (Capítulo 7)
- Montero Vera, D., & el Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156–175. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>
- Moreno, P. D. C. (2018, 30 marzo). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación | Revista Prisma Social. Prisma Social. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Olins, W. (2009). EL LIBRO DE LAS MARCAS. OCEANO-AMBAR.
- Pascual Lozano, A. (2019). ESTUDIO CUALITATIVO DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE AGENCIA E INFLUENCER EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. Contrapublicidad y marketing de guerrilla. Publicidad en las redes sociales a través de los influencers. Universidad de Valladolid(España)
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo,75 (Marzo-Abril2011),49–50.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. Madrid: Mc Graw-Hill., pág. 17 y sig.

Rosendo, N. (2019). Transmedia y Storytelling en E-Learning. OpenCourseWare-UNIA (ocw.unia.es). Bajo licencia Creative-Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0

Ruiz Barreto, B. R. (2018-11). *Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa*. [Bachelor Thesis]. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36131>

Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>

WEBS

10 cosas que no sabías de la archiconocida Paula Gonu. (2021, 12 abril). Delooks.es. <https://delooks.marie-claire.es/influencers/reflexiones/articulo/10-cosas-que-no-sabias-de-paula-gonu-211584373940>

Àngela Màrmol | Planeta de Libros. (s. f.). Planeta de Libros. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://www.planetadelibros.com/autor/angela-marmol/000052067>

Dulceida, la bloguera más natural que triunfa en Instagram y Youtube. (s. f.). Lecturas. Recuperado 2 de julio de 2021, de <https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>

- Hera, C. (2020, 1 diciembre). Top 20: las influencers lifestyle con más seguidores (2020). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-20-instagramers-lifestyle-2020/>
- H2H Human to Human. (2018, 9 febrero). EL GRAN FRAUDE DE LOS INFLUENCERS [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=G9Nbef9_vUo&t=559s
- Jenkins, H. (2007, 22 marzo). Transmedia Storytelling 101. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Juan, C. (2020, febrero 18). Cómo ser influencer, tipos y cuánto ganan. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Laura Escanes: últimas noticias sobre el embarazo de la mujer de Risto Mejide. (s. f.). Lecturas. Recuperado 4 de julio de 2021, de <https://www.lecturas.com/famosos/laura-escanes>
- Lázaro, M. (2021, 14 enero). Quién es Marina Yers, la «influencer» que dice que el agua deshidrata. ElHuffPost. https://www.huffingtonpost.es/entry/quien-es-marina-yers-la-influencer-que-dice-que-el-agua-deshidrata_es_5e8d9874c5b62459a9317b0a
- Lola Lolita. (2021, 3 julio). FANTOKER.ES. <https://fantoker.es/lola-lolita/>
- López, I. (2018, 19 febrero). Proyecto Sirena: así se crea una 'influencer' falsa. MAS: Mujeres a seguir. <https://www.mujeresaseguir.com/empresas/>

[noticia/1112693048515/proyecto-sirena-asi-se-crea-influencer-falsa.1.html](https://www.elpais.com/1112693048515/proyecto-sirena-asi-se-crea-influencer-falsa.1.html)

Martínez Pita, C. (2021, 22 marzo). Misterio resuelto: ya sabemos qué es 'About You', la campaña viral de Instagram. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-moda/a35900510/about-you-espana-instagram/>

Monica Moran. (2021, 3 mayo). FANTOKER.ES. <https://fantoker.es/monica-moran/>

Muñoz, A. (2021, 20 enero). Aurica Capital, el fondo del Sabadell, entra en la «startup» de marketing para «influencers» Samy Road. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11002021/01/21/Aurica-Capital-el-fondo-del-Sabadell-entra-en-la-startup-de-marketing-para-influencers-Samy-Road.html>

¿Quién es María Pombo? (2019, 24 junio). ABC. https://www.abc.es/estilo/gente/abci-quien-maria-pombo-201906231110_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com

¿Quién es Rocío Osorno? (2019, 28 junio). Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/wappissima/actualidad/quien-es-rocio-osorno_0_1367863320.html

¿Quién es Verdeliss, el fichaje más desconocido de «Gran Hermano VIP»? (2018, 7 septiembre). El Español. https://www.elespanol.com/bluper/television/20180907/verdeliss-fichaje-desconocido-gran-hermano-vip/336217709_0.html

ANEXO 1. Análisis de cada publicación

| Influencer | Fecha | ¿Marca? | ¿Cuál? | ¿Mención | ¿Sorteo? | ¿Cómo menciona? | ¿Colab. identificada? | Nº me gustas | Nº coment. | Nº interac. | % EG |
|---------------|------------|---------|-----------------------------------|----------|----------|-----------------------------|-----------------------|--------------|------------|-------------|---------|
| Ángela Mármol | 31/12/2020 | No | | | | | | 619579 | 13500 | 633079 | 34,87 % |
| Ángela Mármol | 9/1/2021 | No | | | | | | 477150 | 3995 | 481145 | 26,50 % |
| Ángela Mármol | 17/1/2021 | No | | | | | | 353947 | 3771 | 357718 | 19,70 % |
| Ángela Mármol | 28/1/2021 | Sí | Filipinos | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | No | 323096 | 1188 | 324284 | 17,86 % |
| Ángela Mármol | 30/1/2021 | Sí | Shein | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | No | 413110 | 3278 | 416388 | 22,93 % |
| Ángela Mármol | 10/2/2021 | Sí | Samsung | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 297064 | 1558 | 298622 | 16,45 % |
| Ángela Mármol | 14/2/2021 | No | | | | | | 411584 | 2579 | 414163 | 22,81 % |
| Ángela Mármol | 27/2/2021 | Sí | Samsung | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 246387 | 1225 | 247612 | 13,64 % |
| Ángela Mármol | 7/3/2021 | Sí | Starbucks | No | No | | No | 378370 | 2856 | 381226 | 21,00 % |
| Ángela Mármol | 10/3/2021 | Sí | Danet | Sí | Sí | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 221780 | 723 | 222503 | 12,25 % |
| Ángela Mármol | 20/3/2021 | No | | | | | | 312979 | 1930 | 314909 | 17,34 % |
| Ángela Mármol | 3/4/2021 | No | | | | | | 266349 | 2056 | 268405 | 14,78 % |
| Ángela Mármol | 3/4/2021 | No | | | | | | 140288 | 277 | 140565 | 7,74 % |
| Ángela Mármol | 10/4/2021 | No | | | | | | 309894 | 1904 | 311798 | 17,17 % |
| Ángela Mármol | 29/4/2021 | Sí | Puma y Footlocker | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 267882 | 836 | 268718 | 14,80 % |
| Ángela Mármol | 12/5/2021 | No | | | | | | 320219 | 1128 | 321347 | 17,70 % |
| Ángela Mármol | 19/5/2021 | No | | | | | | 271867 | 1202 | 273069 | 15,04 % |
| Ángela Mármol | 21/5/2021 | No | | | | | | 285415 | 910 | 286325 | 15,77 % |
| Ángela Mármol | 21/5/2021 | No | | | | | | 150876 | 329 | 151205 | 8,33 % |
| Ángela Mármol | 31/5/2021 | Sí | Liga ACB | Sí | No | Mención | No | 143275 | 700 | 143975 | 7,93 % |
| Dulceida | 1/5/2021 | Sí | Lefties | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 57513 | 238 | 57751 | 1,98 % |
| Dulceida | 2/5/2021 | No | . | No | No | - | No | 99670 | 330 | 100000 | 3,43 % |
| Dulceida | 3/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 84356 | 285 | 84641 | 2,90 % |
| Dulceida | 4/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 145807 | 677 | 146484 | 5,02 % |
| Dulceida | 6/5/2021 | Sí | The Feather Van | Si | No | Etiqueta | No | 161547 | 586 | 162133 | 5,50 % |
| Dulceida | 6/5/2021 | Sí | The Feather Van | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 80126 | 358 | 80484 | 2,76 % |
| Dulceida | 7/5/2021 | Sí | Tezenis | Sí | No | Mención y etiqueta | Sí | 65467 | 285 | 65752 | 2,25 % |
| Dulceida | 8/5/2021 | Sí | The Feather Van | Sí | No | Mención y etiqueta | No | 59774 | 223 | 59997 | 2,06 % |
| Dulceida | 9/5/2021 | Sí | The Feather Van | Sí | No | Mención | No | 132710 | 491 | 133201 | 4,57 % |
| Dulceida | 10/5/2021 | Sí | Loewe, Tipitent y The Feather Van | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 52289 | 283 | 52572 | 1,81 % |
| Dulceida | 11/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 101335 | 189 | 101524 | 3,49 % |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|-----------|----|---|----|----|-----------------------------|----|--------|------|--------|--------|
| Dulceida | 11/5/2021 | Sí | The Feather Van | Sí | No | Mención | No | 83951 | 315 | 84266 | 2,89 % |
| Dulceida | 13/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 113428 | 355 | 113783 | 3,91 % |
| Dulceida | 14/5/2021 | Sí | Louis Vuitton | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | No | 55066 | 175 | 55241 | 1,90 % |
| Dulceida | 15/5/2021 | Sí | Lefties | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | Sí | 67214 | 316 | 67530 | 2,32 % |
| Dulceida | 16/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 70921 | 340 | 71261 | 2,45 % |
| Dulceida | 17/5/2021 | Sí | Louis Vuitton | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 67469 | 305 | 67774 | 2,33 % |
| Dulceida | 18/5/2021 | No | - | No | No | - | - | 62375 | 339 | 62714 | 2,15 % |
| Dulceida | 19/5/2021 | Sí | GHD | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | Si | 56197 | 290 | 56487 | 1,94 % |
| Dulceida | 20/5/2021 | Sí | María Pascual, Storets, Lefties y Prada | Sí | No | Etiqueta | No | 67704 | 307 | 68011 | 2,34 % |
| Dulceida | 21/5/2021 | Sí | Sephora | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | No | 112510 | 727 | 113237 | 3,89 % |
| Dulceida | 23/5/2021 | Sí | Negro Rojo | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 93041 | 349 | 93390 | 3,21 % |
| Dulceida | 24/5/2021 | Sí | Sephora | Si | No | Etiqueta,hashtag y mención | Sí | 116778 | 619 | 117397 | 4,03 % |
| Dulceida | 25/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 145465 | 582 | 146047 | 5,01 % |
| Dulceida | 26/5/2021 | Sí | Krack | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | No | 134152 | 457 | 134609 | 4,62 % |
| Dulceida | 27/5/2021 | Sí | Nivea | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | Sí | 50944 | 226 | 51170 | 1,76 % |
| Dulceida | 28/5/2021 | Sí | Dior | Sí | No | Etiqueta,hashtag y mención | No | 111192 | 421 | 111613 | 3,83 % |
| Dulceida | 29/5/2021 | Sí | Dior | Sí | No | Etiqueta y hashtag | No | 96843 | 381 | 97224 | 3,34 % |
| Dulceida | 30/5/2021 | Sí | Dior | Sí | No | Etiqueta | No | 65267 | 317 | 65584 | 2,25 % |
| Laura Escanes | 28/3/2021 | Sí | Pepe Jeans | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 37038 | 183 | 37221 | 2,33 % |
| Laura Escanes | 30/3/2021 | Sí | Pepe Jeans | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 43244 | 54 | 43298 | 2,71 % |
| Laura Escanes | 1/4/2021 | No | | | | | | 112963 | 246 | 113209 | 7,08 % |
| Laura Escanes | 5/4/2021 | No | | | | | | 23789 | 57 | 23846 | 1,49 % |
| Laura Escanes | 7/4/2021 | Sí | Stradivarius | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 22982 | 66 | 23048 | 1,44 % |
| Laura Escanes | 13/4/2021 | No | | | | | | 130825 | 1238 | 132063 | 8,26 % |
| Laura Escanes | 13/4/2021 | No | | | | | | 78696 | 368 | 79064 | 4,94 % |
| Laura Escanes | 16/4/2021 | Sí | Charlotte Tilbury | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 16024 | 63 | 16087 | 1,01 % |
| Laura Escanes | 18/4/2021 | Sí | Weleda | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 15585 | 84 | 15669 | 0,98 % |
| Laura Escanes | 19/4/2021 | No | | | | | | 132321 | 200 | 132521 | 8,29 % |
| Laura Escanes | 20/4/2021 | Sí | Revista Clara | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 31737 | 180 | 31917 | 2,00 % |
| Laura Escanes | 22/4/2021 | Sí | Goa Organics | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 25979 | 209 | 26188 | 1,64 % |
| Laura Escanes | 23/4/2021 | Sí | Revista Clara | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 43579 | 123 | 43702 | 2,73 % |
| Laura Escanes | 26/4/2021 | Sí | Aristocrazy | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 21725 | 77 | 21802 | 1,36 % |
| Laura Escanes | 29/4/2021 | Sí | Revista Clara | Sí | No | Etiqueta | No | 75767 | 370 | 76137 | 4,76 % |
| Laura Escanes | 10/5/2021 | No | | | | | | 102339 | 123 | 102462 | 6,41 % |
| Laura Escanes | 12/5/2021 | Sí | Amazon | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 25830 | 40 | 25870 | 1,62 % |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|-----------|----|----------------------------------|----|----|-----------------------------|----|--------|-------|--------|---------|
| Laura Escanes | 14/5/2021 | Sí | Stradivarius | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 29511 | 70 | 29581 | 1,85 % |
| Laura Escanes | 20/5/2021 | No | | | | | | 172437 | 570 | 173007 | 10,82 % |
| Laura Escanes | 29/5/2021 | Sí | MaisonDeBeaute | Sí | No | Etiqueta | No | 33488 | 79 | 33567 | 2,10 % |
| Lola Lolita | 23/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 151953 | 947 | 152900 | 7,19 % |
| Lola Lolita | 28/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 180174 | 1176 | 181350 | 8,52 % |
| Lola Lolita | 31/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 140191 | 1439 | 141630 | 6,66 % |
| Lola Lolita | 3/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 208010 | 1725 | 209735 | 9,86 % |
| Lola Lolita | 5/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 277131 | 2507 | 279638 | 13,14 % |
| Lola Lolita | 11/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 191244 | 1365 | 192609 | 9,05 % |
| Lola Lolita | 14/4/2021 | Sí | Buxom Cosmetics | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 164698 | 884 | 165582 | 7,78 % |
| Lola Lolita | 18/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 211619 | 1571 | 213190 | 10,02 % |
| Lola Lolita | 20/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 170979 | 813 | 171792 | 8,07 % |
| Lola Lolita | 22/4/2021 | Sí | Nestlé | Sí | No | Hashtag | No | 171619 | 962 | 172581 | 8,11 % |
| Lola Lolita | 25/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 176891 | 1474 | 178365 | 8,38 % |
| Lola Lolita | 29/4/2021 | Sí | Primark | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 184592 | 1418 | 186010 | 8,74 % |
| Lola Lolita | 2/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 189636 | 1227 | 190863 | 8,97 % |
| Lola Lolita | 9/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 322596 | 1145 | 323741 | 15,21 % |
| Lola Lolita | 14/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 167589 | 685 | 168274 | 7,91 % |
| Lola Lolita | 16/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 296215 | 3058 | 299273 | 14,06 % |
| Lola Lolita | 21/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 243556 | 1149 | 244705 | 11,50 % |
| Lola Lolita | 23/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 240926 | 1248 | 242174 | 11,38 % |
| Lola Lolita | 29/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 217572 | 1302 | 218874 | 10,29 % |
| María Pombo | 1/5/2021 | Sí | Polo Ralph Lauren y High Spirits | Sí | No | Etiqueta | No | 97309 | 112 | 97421 | 4,81 % |
| María Pombo | 2/5/2021 | No | | | | | | 235691 | 1703 | 237394 | 11,71 % |
| María Pombo | 3/5/2021 | No | | | | | | 77340 | 66 | 77406 | 3,82 % |
| María Pombo | 5/5/2021 | Sí | Bobbie Brown | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 118601 | 233 | 118834 | 5,86 % |
| María Pombo | 6/5/2021 | Sí | Jané | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 198294 | 861 | 199155 | 9,82 % |
| María Pombo | 7/5/2021 | Sí | High Spirits | Sí | No | Etiqueta | No | 90880 | 184 | 91064 | 4,49 % |
| María Pombo | 8/5/2021 | Sí | Maison de Beaute | Sí | No | Etiqueta | No | 113762 | 1314 | 115076 | 5,68 % |
| María Pombo | 8/5/2021 | No | | | | | | 106553 | 155 | 106708 | 5,26 % |
| María Pombo | 9/5/2021 | Sí | Madrid Open | Sí | No | Mención | No | 117197 | 139 | 117336 | 5,79 % |
| María Pombo | 11/5/2021 | Sí | Nike | No | | | No | 130368 | 213 | 130581 | 6,44 % |
| María Pombo | 12/5/2021 | No | | | | | | 194022 | 1328 | 195350 | 9,64 % |
| María Pombo | 14/5/2021 | Sí | High Spirits | Sí | Sí | Etiqueta y mención | No | 100541 | 48300 | 148841 | 7,34 % |
| María Pombo | 15/5/2021 | No | | | | | | 103655 | 139 | 103794 | 5,12 % |
| María Pombo | 16/5/2021 | Sí | Mango | Sí | No | Etiqueta | No | 92310 | 144 | 92454 | 4,56 % |
| María Pombo | 18/5/2021 | No | | | | | | 155241 | 228 | 155469 | 7,67 % |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----|--------------------------------------|----|----|-----------------------------|----|--------|-------|--------|---------|
| María Pombo | 19/5/2021 | No | | | | | | 311259 | 2129 | 313388 | 15,46 % |
| María Pombo | 19/5/2021 | Sí | Mango y Maison de Beaute (principal) | Sí | No | Etiqueta | No | 132290 | 668 | 132958 | 6,56 % |
| María Pombo | 20/5/2021 | Sí | Mango | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 79781 | 119 | 79900 | 3,94 % |
| María Pombo | 22/5/2021 | No | | | | | | 59591 | 105 | 59696 | 2,94 % |
| María Pombo | 23/5/2021 | No | | | | | | 218066 | 492 | 218558 | 10,78 % |
| María Pombo | 23/5/2021 | No | | | | | | 89192 | 154 | 89346 | 4,41 % |
| María Pombo | 24/5/2021 | Sí | Bobbi Brown | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 133970 | 425 | 134395 | 6,63 % |
| María Pombo | 26/5/2021 | No | | | | | | 104778 | 137 | 104915 | 5,18 % |
| María Pombo | 27/5/2021 | Sí | Born Living Yoga | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 70445 | 126 | 70571 | 3,48 % |
| María Pombo | 28/5/2021 | No | | | | | | 157320 | 254 | 157574 | 7,77 % |
| María Pombo | 29/5/2021 | No | | | | | | 58738 | 645 | 59383 | 2,93 % |
| María Pombo | 30/5/2021 | No | | | | | | 220356 | 677 | 221033 | 10,90 % |
| Marina Yers | 15/3/2021 | Sí | Siobhan Garvey | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 165393 | 1582 | 166975 | 10,79 % |
| Marina Yers | 17/3/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 90738 | 228 | 90966 | 5,88 % |
| Marina Yers | 17/3/2021 | Sí | SkyDive Dubai | Sí | No | Mención | No | 45654 | 153 | 45807 | 2,96 % |
| Marina Yers | 18/3/2021 | Sí | Videoclip con chrisvizwo If | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 63413 | 1242 | 64655 | 4,18 % |
| Marina Yers | 19/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 105388 | 565 | 105953 | 6,84 % |
| Marina Yers | 20/3/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 44726 | 258 | 44984 | 2,91 % |
| Marina Yers | 21/3/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 36421 | 483 | 36904 | 2,38 % |
| Marina Yers | 21/3/2021 | Sí | Videoclip con chrisvizwo If | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 36421 | 366 | 36787 | 2,38 % |
| Marina Yers | 23/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 60192 | 255 | 60447 | 3,90 % |
| Marina Yers | 25/3/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 128410 | 395 | 128805 | 8,32 % |
| Marina Yers | 1/4/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 56981 | 260 | 57241 | 3,70 % |
| Marina Yers | 7/4/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 102000 | 1210 | 103210 | 6,67 % |
| Marina Yers | 13/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 47676 | 398 | 48074 | 3,11 % |
| Marina Yers | 16/4/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 120613 | 641 | 121254 | 7,83 % |
| Marina Yers | 22/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 120969 | 530 | 121499 | 7,85 % |
| Marina Yers | 4/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 27932 | 174 | 28106 | 1,82 % |
| Marina Yers | 13/5/2021 | Sí | Kalu Ibiza | No | No | Etiqueta | No | 101314 | 1048 | 102362 | 6,61 % |
| Marina Yers | 14/5/2021 | Sí | Boohooman | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | No | 62558 | 210 | 62768 | 4,05 % |
| Marina Yers | 17/5/2021 | No | - | No | No | Etiqueta | No | 78619 | 246 | 78865 | 5,09 % |
| Marina Yers | 19/5/2021 | Sí | Fashionnova | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 62074 | 556 | 62630 | 4,05 % |
| Mónica Morán | 13/1/2021 | Sí | Danphto | No | No | Etiqueta | No | 314242 | 2.376 | 316618 | 1,39 % |
| Mónica Morán | 24/1/2021 | Sí | Danphto | Sí | No | Etiqueta | No | 318674 | 3204 | 321878 | 14,15 % |
| Mónica Morán | 2/2/2021 | Sí | Danphto | Sí | No | Etiqueta | No | 345518 | 2565 | 348083 | 15,30 % |
| Mónica Morán | 4/2/2021 | Sí | Danphto | Sí | No | Etiqueta | No | 388729 | 2856 | 391585 | 17,21 % |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----|-----------------------|----|----|-----------------------------|----|--------|---------|--------|---------|
| Mónica Morán | 16/2/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 305406 | 5.644 | 311050 | 13,67 % |
| Mónica Morán | 9/3/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 282712 | 2.437 | 285149 | 12,53 % |
| Mónica Morán | 19/3/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 304639 | 2.241 | 306880 | 13,49 % |
| Mónica Morán | 21/3/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 275902 | 2.111 | 278013 | 12,22 % |
| Mónica Morán | 28/3/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 234845 | 2.444 | 237289 | 10,43 % |
| Mónica Morán | 1/4/2021 | Sí | Pull and Bear | Sí | Sí | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 419607 | 175.000 | 594607 | 26,14 % |
| Mónica Morán | 6/4/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 279215 | 3.810 | 283025 | 12,44 % |
| Mónica Morán | 11/4/2021 | Sí | Deku | Sí | No | Etiqueta | No | 37853 | 4.066 | 41919 | 1,84 % |
| Mónica Morán | 3/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 291828 | 3.190 | 295018 | 12,97 % |
| Mónica Morán | 6/5/2021 | Sí | Courir | Sí | Sí | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 284958 | 204.000 | 488958 | 21,49 % |
| Mónica Morán | 9/5/2021 | Sí | Coca Cola | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 160194 | 5.637 | 165831 | 7,29 % |
| Mónica Morán | 10/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 109908 | 579 | 110487 | 4,86 % |
| Mónica Morán | 13/5/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 223871 | 2.037 | 225908 | 9,93 % |
| Mónica Morán | 14/5/2021 | Sí | The Fruit Company | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 95552 | 339 | 95891 | 4,21 % |
| Mónica Morán | 16/5/2021 | Sí | Danphpto y Navadura n | Si | No | Etiqueta | No | 277465 | 3.075 | 280540 | 12,33 % |
| Mónica Morán | 31/5/2021 | Sí | Danphpto | Sí | No | Etiqueta | No | 244771 | 4.051 | 248822 | 10,94 % |
| Paula Gonu | 24/3/2021 | Sí | Tezenis | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 169170 | 366 | 169536 | 8,08 % |
| Paula Gonu | 31/3/2021 | No | - | No | No | - | No | 153351 | 497 | 153848 | 7,33 % |
| Paula Gonu | 13/4/2021 | Sí | Passporte r App | Sí | No | Mención | Si | 244808 | 740 | 245548 | 11,70 % |
| Paula Gonu | 14/4/2021 | Sí | Passporte r App | Sí | No | Mención | Si | 198692 | 520 | 199212 | 9,49 % |
| Paula Gonu | 15/4/2021 | Sí | Tezenis | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 209860 | 508 | 210368 | 10,02 % |
| Paula Gonu | 16/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 124232 | 278 | 124510 | 5,93 % |
| Paula Gonu | 17/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 140955 | 187 | 141142 | 6,72 % |
| Paula Gonu | 18/4/2021 | Sí | Passporte r App | Sí | No | Mención | No | 203910 | 427 | 204337 | 9,73 % |
| Paula Gonu | 19/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 185683 | 2485 | 188168 | 8,96 % |
| Paula Gonu | 19/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 148804 | 274 | 149078 | 7,10 % |
| Paula Gonu | 22/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 205393 | 416 | 205809 | 9,80 % |
| Paula Gonu | 22/4/2021 | Sí | Doritos | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 69354 | 239 | 69593 | 3,32 % |
| Paula Gonu | 25/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 227333 | 633 | 227966 | 10,86 % |
| Paula Gonu | 26/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 105477 | 526 | 106003 | 5,05 % |
| Paula Gonu | 28/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 157377 | 318 | 157695 | 7,51 % |
| Paula Gonu | 29/4/2021 | No | - | No | No | - | No | 177658 | 445 | 178103 | 8,48 % |
| Paula Gonu | 2/5/2021 | Sí | Share Festival | Sí | Sí | Hashtag y mención | Si | 184862 | 12000 | 196862 | 9,38 % |
| Paula Gonu | 4/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 125518 | 548 | 126066 | 6,01 % |
| Paula Gonu | 13/5/2021 | Sí | Weleda | Sí | No | Etiqueta, hashtag y mención | Sí | 58350 | 130 | 58480 | 2,79 % |
| Paula Gonu | 16/5/2021 | No | - | No | No | - | No | 219223 | 480 | 219703 | 10,47 % |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----|------------------------------|----|----|-----------------------------|--------------|--------|-------|--------|--------|
| Rocío Osorno | 6/4/2021 | No | | | | | | 29560 | 179 | 29739 | 2,18 % |
| Rocío Osorno | 1/5/2021 | No | | | | | | 10829 | 15 | 10844 | 0,79 % |
| Rocío Osorno | 2/5/2021 | No | | | | | | 75882 | 170 | 76052 | 5,57 % |
| Rocío Osorno | 2/5/2021 | No | | | | | | 40264 | 152 | 40416 | 2,96 % |
| Rocío Osorno | 2/5/2021 | No | | | | | | 35171 | 80 | 35251 | 2,58 % |
| Rocío Osorno | 2/5/2021 | Sí | Milja | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 14010 | 98 | 14108 | 1,03 % |
| Rocío Osorno | 2/5/2021 | No | | | | | | 10271 | 9 | 10280 | 0,75 % |
| Rocío Osorno | 3/5/2021 | Sí | Calzedonia | Sí | Sí | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 66511 | 20200 | 86711 | 6,35 % |
| Rocío Osorno | 3/5/2021 | Sí | Rocío Osornostudio | Sí | No | Etiqueta | Marca propia | 27130 | 56 | 27186 | 1,99 % |
| Rocío Osorno | 4/5/2021 | No | | | | | | 89713 | 1182 | 90895 | 6,66 % |
| Rocío Osorno | 4/5/2021 | Sí | Rocío Osornostudio | Sí | No | Etiqueta | Marca propia | 35077 | 87 | 35164 | 2,58 % |
| Rocío Osorno | 5/5/2021 | Sí | Intimissimi | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 37705 | 50 | 37755 | 2,77 % |
| Rocío Osorno | 8/5/2021 | No | | | | | | 16763 | 29 | 16792 | 1,23 % |
| Rocío Osorno | 9/5/2021 | Sí | Rocío Osornostudio | Sí | No | Etiqueta y mención | Marca propia | 42910 | 166 | 43076 | 3,16 % |
| Rocío Osorno | 9/5/2021 | No | | | | | | 31596 | 197 | 31793 | 2,33 % |
| Rocío Osorno | 9/5/2021 | No | | | | | | 29964 | 45 | 30009 | 2,20 % |
| Rocío Osorno | 10/5/2021 | No | | | | | | 35386 | 84 | 35470 | 2,60 % |
| Rocío Osorno | 11/5/2021 | Sí | Liujó | Sí | No | Etiqueta y mención | No | 31221 | 53 | 31274 | 2,29 % |
| Rocío Osorno | 11/5/2021 | Sí | La Provençal e Bio | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 5482 | 24 | 5506 | 0,40 % |
| Rocío Osorno | 12/5/2021 | Sí | Pinypon (Juguetes Famosa) | Sí | No | Mención y hashtag | Sí | 23771 | 47 | 23818 | 1,74 % |
| Rocío Osorno | 12/5/2021 | Sí | Loewe | Sí | No | Etiqueta | No | 6456 | 11 | 6467 | 0,47 % |
| Rocío Osorno | 15/5/2021 | No | | | | | | 121953 | 1111 | 123064 | 9,02 % |
| Rocío Osorno | 16/5/2021 | No | | | | | | 32320 | 37 | 32357 | 2,37 % |
| Rocío Osorno | 17/5/2021 | Sí | Calzedonia | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 59961 | 99 | 60060 | 4,40 % |
| Rocío Osorno | 17/5/2021 | Sí | Rocío Osornostudio | Sí | No | Etiqueta y mención | Marca propia | 32774 | 76 | 32850 | 2,41 % |
| Rocío Osorno | 17/5/2021 | No | | | | | | 8021 | 14 | 8035 | 0,59 % |
| Rocío Osorno | 18/5/2021 | No | | | | | | 73244 | 201 | 73445 | 5,38 % |
| Rocío Osorno | 18/5/2021 | Sí | Intimissimi | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 47376 | 206 | 47582 | 3,49 % |
| Rocío Osorno | 20/5/2021 | No | | | | | | 30454 | 175 | 30629 | 2,24 % |
| Rocío Osorno | 21/5/2021 | No | | | | | | 30413 | 94 | 30507 | 2,23 % |
| Rocío Osorno | 23/5/2021 | No | | | | | | 28931 | 96 | 29027 | 2,13 % |
| Rocío Osorno | 24/5/2021 | No | | | | | | 79308 | 251 | 79559 | 5,83 % |
| Rocío Osorno | 24/5/2021 | No | | | | | | 71577 | 842 | 72419 | 5,31 % |
| Rocío Osorno | 24/5/2021 | No | | | | | | 45564 | 102 | 45666 | 3,35 % |
| Rocío Osorno | 24/5/2021 | Sí | Zara Home, Loewe y Assouline | Sí | | Etiqueta | No | 18432 | 42 | 18474 | 1,35 % |
| Rocío Osorno | 26/5/2021 | No | | | | | | 50126 | 1815 | 51941 | 3,81 % |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|----|-------------------------------|----|----|-----------------------------|--------------|--------|-------|--------|--------|
| Rocío Osorno | 26/5/2021 | Sí | Komvida | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 18189 | 95 | 18284 | 1,34 % |
| Rocío Osorno | 27/5/2021 | Sí | Freshly Cosmetics | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 26561 | 254 | 26815 | 1,96 % |
| Rocío Osorno | 27/5/2021 | No | | | | | | 21574 | 275 | 21849 | 1,60 % |
| Rocío Osorno | 27/5/2021 | No | | | | | | 16225 | 98 | 16323 | 1,20 % |
| Rocío Osorno | 28/5/2021 | No | | | | | | 64641 | 380 | 65021 | 4,76 % |
| Rocío Osorno | 28/5/2021 | Sí | Rocío Osornostudio | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 34758 | 246 | 35004 | 2,56 % |
| Rocío Osorno | 29/5/2021 | Sí | Mango | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 33890 | 93 | 33983 | 2,49 % |
| Rocío Osorno | 30/5/2021 | No | | | | | | 39890 | 74 | 39964 | 2,93 % |
| Rocío Osorno | 30/5/2021 | Sí | Luijo | Sí | No | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 26190 | 58 | 26248 | 1,92 % |
| Rocío Osorno | 30/5/2021 | No | | | | | | 11880 | 13 | 11893 | 0,87 % |
| Rocío Osorno | 30/5/2021 | Sí | Loewe | Sí | No | Mención | No | 7867 | 11 | 7878 | 0,58 % |
| Rocío Osorno | 31/5/2021 | Sí | Imperial Fashion | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 27431 | 69 | 27500 | 2,01 % |
| Verdeliss | 6/4/2021 | No | | | | | | 29560 | 179 | 29739 | 2,17 % |
| Verdeliss | 13/4/2021 | Sí | Venca | Sí | Sí | Etiqueta y mención | Sí | 37631 | 65700 | 103331 | 7,54 % |
| Verdeliss | 14/4/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 27123 | 547 | 27670 | 2,02 % |
| Verdeliss | 1/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 40574 | 137 | 40711 | 2,97 % |
| Verdeliss | 2/5/2021 | No | | | | | | 40264 | 152 | 40416 | 2,95 % |
| Verdeliss | 3/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 26052 | 107 | 26159 | 1,91 % |
| Verdeliss | 4/5/2021 | No | | | | | | 89713 | 1182 | 90895 | 6,63 % |
| Verdeliss | 5/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 19579 | 125 | 19704 | 1,44 % |
| Verdeliss | 7/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 42973 | 185 | 43158 | 3,15 % |
| Verdeliss | 8/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 17500 | 56 | 17556 | 1,28 % |
| Verdeliss | 9/5/2021 | No | | | | | | 31596 | 197 | 31793 | 2,32 % |
| Verdeliss | 10/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 50348 | 259 | 50607 | 3,69 % |
| Verdeliss | 11/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 18714 | 200 | 18914 | 1,38 % |
| Verdeliss | 12/5/2021 | Sí | Green Cornerss y Fresia Woman | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 25964 | 181 | 26145 | 1,91 % |
| Verdeliss | 15/5/2021 | No | | | | | | 121953 | 1111 | 123064 | 8,98 % |
| Verdeliss | 16/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 27767 | 199 | 27966 | 2,04 % |
| Verdeliss | 17/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 18357 | 112 | 18469 | 1,35 % |
| Verdeliss | 18/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 29505 | 176 | 29681 | 2,17 % |
| Verdeliss | 19/5/2021 | Sí | Lol Surprise y Rainbow High | Sí | Sí | Etiqueta y mención | Sí | 22667 | 11600 | 34267 | 2,50 % |
| Verdeliss | 20/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 17397 | 103 | 17500 | 1,28 % |
| Verdeliss | 21/5/2021 | No | | | | | | 30413 | 94 | 30507 | 2,23 % |
| Verdeliss | 22/5/2021 | Sí | Giovanni Rana | Sí | Sí | Etiqueta y mención | Sí | 13601 | 272 | 13873 | 1,01 % |
| Verdeliss | 23/5/2021 | Sí | Wonderfit | Sí | Sí | Etiqueta, mención y hashtag | Sí | 45284 | 78200 | 123484 | 9,01 % |
| Verdeliss | 24/5/2021 | No | | | | | | 71577 | 842 | 72419 | 5,28 % |
| Verdeliss | 25/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | No | Etiqueta y mención | Marca propia | 42643 | 455 | 43098 | 3,14 % |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|----|-------------------|----|----|-----------------------|--------------|-------|------|-------|--------|
| Verdeliss | 26/5/2021 | No | | | | | | 50126 | 1815 | 51941 | 3,79 % |
| Verdeliss | 27/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | No | Etiqueta y mención | Marca propia | 38418 | 341 | 38759 | 2,83 % |
| Verdeliss | 28/5/2021 | No | | | | | | 64641 | 380 | 65021 | 4,74 % |
| Verdeliss | 29/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | | Etiqueta y mención | Marca propia | 47214 | 147 | 47361 | 3,46 % |
| Verdeliss | 30/5/2021 | Sí | Bandai | Sí | No | Etiqueta y mención | Sí | 50197 | 177 | 50374 | 3,68 % |
| Verdeliss | 31/5/2021 | Sí | Green Cornerss | Sí | No | Etiqueta y mención | Marca propia | 15667 | 141 | 15808 | 1,15 % |