

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2016 - 2017

LA RELACIÓN SIMBIÓTICA ENTRE BRAND AMBASSADORS Y MARCAS

Alumna: María Díez Soler

Tutora: Araceli Castelló Martínez

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Mayo 2017

RESUMEN

A partir del marco teórico observamos la evolución del discurso publicitario en la actualidad, así como, la importancia de la era digital, de la convergencia mediática y el surgimiento de la generación millennial como target específico para las marcas escogidas. Se avanza planteando el objetivo principal sobre cómo afectan los actores españoles a las marcas y cuál es la relación entre ambos. Para averiguarlo, se parte de los estudios de casos de los cinco prescriptores y marcas, estableciendo variables, periodos y herramientas. A partir de estas, obtenemos el resultado de que la actividad del Brand Ambassador y de las marcas en las redes sociales es constante y existen variables concretas que definen el perfil del prescriptor que provoca una mayor trascendencia. Lo que deriva en la conclusión de que el vínculo entre Brand Ambassador y marcas perdura en el tiempo y va más allá de lo puramente profesional.

PALABRAS CLAVE

Marketing, comunicación, publicidad, Brand Ambassador, generación millennial y prescriptores.

ABSTRACT

Within the theoretical, framework we observe the evolution of advertising discourse today, as well as the importance of the digital age, the media convergence and the emergence of the millennial generation as a specific target for the chosen brands. Research progresses by outlining the main objective about how Spanish actors affect brands and what the relationship between them is. To find this out, one starts from the case studies of the five prescribers and brands, and establishes variables, periods and tools. From these, we obtain the result that the activity of the Brand Ambassador and the brands on the social networking sites is constant and there are concrete variables that define the profile of the prescriber who provokes a greater transcendence. This leads to the conclusion that the link between Brand Ambassador and brands persists in time and goes beyond the purely professional.

KEYWORDS

Marketing, communication, advertising, Brand Ambassador, millennial generation and prescriptor.

1. Introducción	27
2. Marco teórico	29
2.1. Evolución histórica de los prescriptores	29
2.2. Prescriptores en la era digital	32
2.3. Brand Ambassador	37
2.4. La generación millennial	40
3. Objetivos e hipótesis	44
4. Metodología	45
4.1. Investigación documental	45
4.2. Estudios de casos	46
5. Resultados	58
5.1. Resultados de María León y Grefusa	58
5.1.1. Análisis de resultados de María León y Grefusa	77
5.2. Resultados de Elsa Pataky y Women'secret	84
5.2.1. Análisis de resultados de Elsa Pataky y Women'secret	141
5.3. Resultados de Dani Rovira y Yatekomo - Gallina Blanca	147
5.3.1 Análisis de resultados de Dani Rovira y Yatekomo – Gallina Blanca	181
5.4. Resultados de Álex González y Emidio Tucci - El Corte Inglés	187
5.4.1. Análisis de resultados de Álex González y Emidio Tucci – El Corte Inglés ..	209
5.5. Resultados de Inma Cuesta y Garnier	214
5.5.1. Análisis de resultados de Inma Cuesta y Garnier	226
6. Conclusiones	231
7. Bibliografía	233

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS E IMÁGENES

Figura 1. Estrategia del marketing de influencia según Vilma Núñez. Recuperado de: http://bit.ly/2jsZdbY	36
Figura 2. Ranking de las compañías preferidas por los millennials en 2016 según su índice de reputación. Recuperado de: http://bit.ly/1RPHJji	43
Figura 3. Resultados de Nuzzel de María León con Grefusa. Recuperado de: http://bit.ly/2lfdWWX	70
Figura 4. Resultados de Metricspot de María León. Influencia. Recuperado de: http://bit.ly/2kym4l3	70
Figura 5. Resultados de Metricspot de María León. Actividad. Recuperado de: http://bit.ly/2kym4l3	71
Figura 6. Resultados de Metricspot de Grefusa. Actividad. Recuperado de: http://bit.ly/2kdjsrW	72
Figura 7. Resultados de Metricspot de Grefusa. Influencia. Recuperado de: http://bit.ly/2kdjsrW	73
Figura 8. Resultados de Fanpage Karma de Grefusa. Recuperado de: http://bit.ly/2kyEEcO	74
Figura 9. Resultados de Fanpage Karma de Grefusa. Actividad. Recuperado de: http://bit.ly/2kl66dr	74
Figura 10. Resultados de Hashtracking de Grefusa. Actividad. Recuperado de: http://bit.ly/2cFkloR	75
Figura 11. Resultados de Hashtracking de María León. Recuperado de: http://bit.ly/2cFkloR	76
Figura 12. Resultados de Seekmetrics de Grefusa. Recuperado de: http://bit.ly/2lff0dn	76
Figura 13. Resultados de Seekmetrics de María León. Recuperado de: http://bit.ly/2lff0dn	77
Figura 14. Resultados de Nuzzel para Women'secret. Fuente: http://bit.ly/2mjN5ta ..	134
Figura 15. Resultados de Nuzzel para Elsa Pataky. Fuente: http://bit.ly/2lQRG8U	134
Figura 16. Resultados de Metricspot para Women'secret. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2kTucAd	135
Figura 17. Resultados de Metricspot para Women'secret. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2kTucAd	136

Figura 18. Resultados de Metricspot para Elsa Pataky. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2IMcVZ2	137
Figura 19. Resultados de Metricspot para Elsa Pataky. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2IMcVZ2	138
Figura 20. Resultados de Fanpage Karma para Women'secret. Fuente: http://bit.ly/2kTyAPH	138
Figura 21. Resultados de Hashtracking para Women'secret. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	139
Figura 22. Resultados de Hashtracking para Elsa Pataky. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	140
Figura 23. Resultados de Seekmetrics para Women'secret. Fuente: http://bit.ly/2lff0dn	140
Figura 24. Resultados de Seekmetrics para Elsa Pataky. Fuente: http://bit.ly/2lff0dn	141
Figura 25. Resultados de Nuzzel para Dani Rovira. Fuente: http://bit.ly/2mwc5AH ..	176
Figura 26. Resultados de Metricspot para Gallina Blanca. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2mNUNeu	176
Figura 27. Resultados de Metricspot para Gallina Blanca. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2mNUNeu	177
Figura 28. Resultados de Metricspot para Dani Rovira. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2lBPsXs	178
Figura 29. Resultados de Metricspot para Dani Rovira. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2lBPsXs	179
Figura 30. Resultados de Fanpage Karma para Gallina Blanca. Fuente: http://bit.ly/2mOhoaQ	180
Figura 31. Resultados de Fanpage Karma para Dani Rovira. Fuente: http://bit.ly/2lZ9oV3	180
Figura 32. Resultados de Hashtracking de Dani Rovira en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	181
Figura 33. Resultados de Metricspot para El Corte Inglés. Actividad Fuente: http://bit.ly/2llxPzc	204
Figura 34. Resultados de Metricspot para El Corte Inglés. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2llxPzc	205
Figura 35. Resultados de Metricspot para Álex González. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2m2gqdj	206

Figura 36. Resultados de Metricspot para Álex González. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2m2gqdj	206
Figura 37. Resultados de Fanpage Karma para El Corte Inglés. Fuente: http://bit.ly/2lBnpxI	207
Figura 38. Resultados de Hashtracking para El Corte Inglés. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	208
Figura 39. Resultados de Hashtracking para Álex González. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	208
Figura 40. Resultados de Metricspot para Garnier. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2mTDZn3	220
Figura 41. Resultados de Metricspot para Garnier. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2mTDZn3	221
Figura 42. Resultados de Metricspot para Inma Cuesta. Actividad. Fuente: http://bit.ly/2msBVp0	222
Figura 43. Resultados de Metricspot para Inma Cuesta. Influencia. Fuente: http://bit.ly/2msBVp0	223
Figura 44. Resultados de Fanpage Karma para Garnier. Fuente: http://bit.ly/2m8xGMI	224
Figura 45. Resultados de Hashtracking para Garnier. Fuente: http://bit.ly/2cFkloR ...	224
Figura 46. Resultados de Hashtracking para Inma Cuesta Fuente: http://bit.ly/2cFkloR	225
Figura 47. Resultados de Seekmetrics para Garnier. Fuente: http://bit.ly/2lOs6hf	225
Figura 48. Resultados de Seekmetrics para Inma Cuesta. Fuente: http://bit.ly/2lLFIJ	225
Tabla 1. Información sobre la marca, el producto, el artista, la fecha y la agencia. Fuente: elaboración propia.	46
Tabla 2. Selección de los cinco prescriptores y marcas finales. Fuente: elaboración propia.	47
Tabla 3. Variable: descripción de la muestra. Fuente: elaboración propia.....	56
Tabla 4. Variable: análisis de la publicación. Fuente: elaboración propia.	56
Tabla 5. Variable: análisis de la interacción al usuario. Fuente: elaboración propia. ...	57
Tabla 6. Descripción de la muestra 1. María León mencionando a Grefusa en Instagram en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	58

Tabla 7. Análisis de la muestra 1. María León mencionando a Grefusa en Instagram en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	59
Tabla 8. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 1. Publicación de María León en Instagram mencionando a la marca en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	60
Tabla 9. Descripción de la muestra 2. María León mencionando a Grefusa en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	60
Tabla 10. Análisis de la muestra 2. María León mencionando a Grefusa en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	61
Tabla 11. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 2. Publicación de María León en Instagram mencionando a la marca en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	62
Tabla 12. Descripción de la muestra 3. María León mencionando a Grefusa en Twitter en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	62
Tabla 13. Análisis de la muestra 3. María León mencionando a Grefusa en Twitter en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	63
Tabla 14. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 3. Publicación de María León en Twitter mencionando a la marca en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.	63
Tabla 15. Resultados de María León (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	63
Tabla 16. Descripción de la muestra 4. Grefusa mencionando a María León en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	64
Tabla 17. Análisis de la muestra 4. Grefusa mencionando a María León en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	64
Tabla 18. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 4. Publicación de Grefusa en Instagram mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	65
Tabla 19. Descripción de la muestra 5. Grefusa mencionando a María León en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	65
Tabla 20. Análisis de la muestra 5. Grefusa mencionando a María León en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	66

Tabla 21. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 5. Publicación de Grefusa en Facebook mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	67
Tabla 22. Descripción de la muestra 6. Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	67
Tabla 23. Análisis de la muestra 6. Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	68
Tabla 24. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 6. Publicación de Grefusa en Twitter mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia. ..	68
Tabla 25. Resultados de Grefusa (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	69
Tabla 26. Resultados de la muestra final de María León y Grefusa. Fuente: elaboración propia.....	69
Tabla 27. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de María León. Fuente: elaboración propia.....	78
Tabla 28. Resumen de las variables más significativas de la interacción de María León. Fuente: elaboración propia.	78
Tabla 29. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Grefusa. Fuente: elaboración propia.....	81
Tabla 30. Resumen de las variables más significativas de la interacción de Grefusa. Fuente: elaboración propia.	81
Tabla 31. Descripción de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	84
Tabla 32. Análisis de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	85
Tabla 33. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	85
Tabla 34. Descripción de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	85
Tabla 35. Análisis de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	86

Tabla 36. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	87
Tabla 37. Descripción de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	87
Tabla 38. Análisis de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	88
Tabla 39. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	89
Tabla 40. Descripción de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	89
Tabla 41. Análisis de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	90
Tabla 42. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	90
Tabla 43. Descripción de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	91
Tabla 44. Análisis de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	92
Tabla 45. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	92
Tabla 46. Descripción de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	92
Tabla 47. Análisis de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	93
Tabla 48. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	94
Tabla 49. Descripción de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	94

Tabla 50. Análisis de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	95
Tabla 51. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	96
Tabla 52. Descripción de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	96
Tabla 53. Análisis de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	97
Tabla 54. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	98
Tabla 55. Descripción de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	98
Tabla 56. Análisis de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	99
Tabla 57. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	100
Tabla 58. Descripción de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	100
Tabla 59. Análisis de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	101
Tabla 60. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	102
Tabla 61. Resultados de Elsa Pataky (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	102
Tabla 62. Descripción de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	102
Tabla 63. Análisis de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	103

Tabla 64. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	104
Tabla 65. Descripción de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	104
Tabla 66. Análisis de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	105
Tabla 67. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	106
Tabla 68. Descripción de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	106
Tabla 69. Análisis de la muestra 19. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	107
Tabla 70. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 19. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	107
Tabla 71. Descripción de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	107
Tabla 72. Análisis de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	108
Tabla 73. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	109
Tabla 74. Descripción de la muestra 21. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	109
Tabla 75. Análisis de la muestra 21. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	110
Tabla 76. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 21. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	111
Tabla 77. Descripción de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	111

Tabla 78. Análisis de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	112
Tabla 79. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	113
Tabla 80. Descripción de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	113
Tabla 81. Análisis de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	114
Tabla 82. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	115
Tabla 83. Descripción de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	115
Tabla 84. Análisis de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	116
Tabla 85. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	117
Tabla 86. Descripción de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	117
Tabla 87. Análisis de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	118
Tabla 88. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	119
Tabla 89. Descripción de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	119
Tabla 90. Análisis de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	120
Tabla 91. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	121

Tabla 92. Descripción de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	121
Tabla 93. Análisis de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	122
Tabla 94. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	123
Tabla 95. Descripción de la muestra 28. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	123
Tabla 96. Análisis de la muestra 28. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	124
Tabla 97. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 28. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	125
Tabla 98. Descripción de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	125
Tabla 99. Análisis de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	126
Tabla 100. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	127
Tabla 101. Descripción de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	127
Tabla 102. Análisis de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	128
Tabla 103. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	129
Tabla 104. Descripción de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	129
Tabla 105. Análisis de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	130

Tabla 106. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	131
Tabla 107. Descripción de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	131
Tabla 108. Análisis de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	132
Tabla 109. Análisis de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	132
Tabla 110. Resultados de Women'secret (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	133
Tabla 111. Resultados de la muestra final de Elsa Pataky y Women'secret. Fuente: elaboración propia.	133
Tabla 112. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Elsa Pataky. Fuente: elaboración propia.....	141
Tabla 113. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Elsa Pataky. Fuente: elaboración propia.	142
Tabla 114. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Women'secret. Fuente: elaboración propia.	144
Tabla 115. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Women'secret. Fuente: elaboración propia.	145
Tabla 116. Descripción de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.....	147
Tabla 117. Análisis de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	148
Tabla 118. Análisis de la interacción de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	148
Tabla 119. Descripción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.....	149
Tabla 120. Análisis de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	150
Tabla 121. Análisis de la interacción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	150

Tabla 122. Descripción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	150
Tabla 123. Análisis de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	151
Tabla 124. Análisis de interacción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	151
Tabla 125. Descripción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	151
Tabla 126. Análisis de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	152
Tabla 127. Análisis de interacción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	153
Tabla 128. Descripción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	153
Tabla 129. Análisis de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	154
Tabla 130. Análisis de interacción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	154
Tabla 131. Descripción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	154
Tabla 132. Análisis de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	155
Tabla 133. Análisis de interacción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	155
Tabla 134. Descripción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	156
Tabla 135. Análisis de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	156
Tabla 136. Análisis de interacción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	157
Tabla 137. Descripción de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	157
Tabla 138. Análisis de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	158

Tabla 139. Análisis de interacción de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	158
Tabla 140. Descripción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	158
Tabla 141. Análisis de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	159
Tabla 142. Análisis de interacción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	159
Tabla 143. Descripción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	160
Tabla 144. Análisis de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	160
Tabla 145. Análisis de interacción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	161
Tabla 146. Descripción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	161
Tabla 147. Análisis de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	162
Tabla 148. Análisis de interacción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.	162
Tabla 149. Resultados de Dani Rovira (publicaciones totales y menciones al actor). Fuente: elaboración propia.	162
Tabla 150. Descripción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	163
Tabla 151. Análisis de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	163
Tabla 152. Análisis de interacción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	164
Tabla 153. Descripción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	164
Tabla 154. Análisis de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	165
Tabla 155. Análisis de interacción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	165

Tabla 156. Descripción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	165
Tabla 157. Análisis de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.....	166
Tabla 158. Análisis de interacción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	166
Tabla 159. Descripción de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	167
Tabla 160. Análisis de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.....	167
Tabla 161. Análisis de interacción de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	168
Tabla 162. Descripción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	168
Tabla 163. Análisis de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	169
Tabla 164. Análisis de interacción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	169
Tabla 165. Descripción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	169
Tabla 166. Análisis de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	170
Tabla 167. Análisis de interacción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	170
Tabla 168. Descripción de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	171
Tabla 169. Análisis de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	171
Tabla 170. Análisis de interacción de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	172
Tabla 171. Descripción de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	172
Tabla 172. Análisis de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	173

Tabla 173. Análisis de interacción de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	173
Tabla 174. Descripción de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.....	173
Tabla 175. Análisis de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	174
Tabla 176. Análisis de interacción de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.	174
Tabla 177. Resultados de Gallina Blanca (publicaciones totales y menciones al actor). Fuente: elaboración propia.	175
Tabla 178. Resultados de la muestra final de Dani Rovira y Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.	175
Tabla 179. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Dani Rovira. Fuente: elaboración propia.....	182
Tabla 180. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Dani Rovira. Fuente: elaboración propia.	183
Tabla 181. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.	185
Tabla 182. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.	185
Tabla 183. Descripción de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	187
Tabla 184. Análisis de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	188
Tabla 185. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	189
Tabla 186. Descripción de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	189
Tabla 187. Análisis de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	190
Tabla 188. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	190

Tabla 189. Descripción de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.	190
Tabla 190. Análisis de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	191
Tabla 191. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	191
Tabla 192. Descripción de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	192
Tabla 193. Análisis de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	192
Tabla 194. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	193
Tabla 195. Resultados de Álex González (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	193
Tabla 196. Descripción de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	194
Tabla 197. Análisis de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	194
Tabla 198. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	194
Tabla 199. Descripción de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	195
Tabla 200. Análisis de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	196
Tabla 201. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	196
Tabla 202. Descripción de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	196
Tabla 203. Análisis de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	197

Tabla 204. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.....	197
Tabla 205. Descripción de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	198
Tabla 206. Análisis de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.	198
Tabla 207. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.....	199
Tabla 208. Descripción de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	199
Tabla 209. Análisis de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	200
Tabla 210. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.....	200
Tabla 211. Descripción de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	200
Tabla 212. Análisis de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	201
Tabla 213. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	201
Tabla 214. Descripción de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.	202
Tabla 215. Análisis de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.	202
Tabla 216. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.....	203
Tabla 217. Resultados de El Corte Inglés (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	203

Tabla 218. Resultados de la muestra final de Álex González y El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.	204
Tabla 219. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Álex González. Fuente: elaboración propia.	209
Tabla 220. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Álex González. Fuente: elaboración propia.	210
Tabla 221. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.	212
Tabla 222. Resumen de las variables más importantes de la interacción de El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.	212
Tabla 223. Descripción de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	214
Tabla 224. Análisis de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	215
Tabla 225. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	215
Tabla 226. Resultados de Inma Cuesta (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	216
Tabla 227. Descripción de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en Instagram en febrero del 2017. Fuente: elaboración propia.	216
Tabla 228. Análisis de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	217
Tabla 229. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	217
Tabla 230. Descripción de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.....	218
Tabla 231. Análisis de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.....	219
Tabla 232. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.	219
Tabla 233. Resultados de Garnier (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.	219

Tabla 234. Resultados de la muestra final de Garnier e Inma Cuesta. Fuente: elaboración propia.	220
Tabla 235. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Inma Cuesta. Fuente: elaboración propia.	226
Tabla 236. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Inma Cuesta. Fuente: elaboración propia.	227
Tabla 237. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Garnier. Fuente: elaboración propia.	229
Tabla 238. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Garnier. Fuente: elaboración propia.	229
Imagen 1. María León promocionando Snatt's de Grefusa. Fuente: http://bit.ly/2km5W84	48
Imagen 2. Dani Rovira promocionando Yatekomo de Gallina Blanca. Fuente: http://bit.ly/2jX9Gcp	49
Imagen 3. Elsa Pataky promocionando Women'secret. Fuente: http://bit.ly/2jXsygy ..	51
Imagen 4. Álex González promocionando Emidio Tucci de El Corte Inglés. Fuente: http://bit.ly/2kgSik8	52
Imagen 5. Inma Cuesta promocionando la BB Cream de Garnier. Fuente: http://bit.ly/2kNsMWS	54
Imagen 6. . Descripción de la muestra 1 de María León mencionando a Grefusa en enero del 2017 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2ksVInP	59
Imagen 7. Descripción de la muestra 2 de María León mencionando a Grefusa en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2kBpke7	61
Imagen 8. Descripción de la muestra 3 de María León mencionando a Grefusa en enero del 2017 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2kt3Gxl	62
Imagen 9. Descripción de la muestra 4 de Grefusa mencionando a la actriz a través de un vídeo promocional en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lqdGXC	64
Imagen 10. Descripción de la muestra 5 de Grefusa nombrando a María León en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2kQoCur	66
Imagen 11. Descripción de la muestra 6 de Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: http://bit.ly/2IUSF52	68

Imagen 12. Descripción de la muestra 7 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mnXR0v	84
Imagen 13. Descripción de la muestra 8 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2kP7Srg	86
Imagen 14. Descripción de la muestra 9 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lbGAHO	88
Imagen 15. Descripción de la muestra 10 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lsOfnR	90
Imagen 16. Descripción de la muestra 11 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mavwPd	91
Imagen 17. Descripción de la muestra 12 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lsO8si	93
Imagen 18. Descripción de la muestra 13 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mo7mNj	95
Imagen 19. Descripción de la muestra 14 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mf7VKh	97
Imagen 20. Descripción de la muestra 15 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lyfhhI	99
Imagen 21. Descripción de la muestra 16 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mazpnm	101
Imagen 22. Descripción de la muestra 17 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2l9jTE6	103
Imagen 23. Descripción de la muestra 18 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2m8EsuW	105
Imagen 24. Descripción de la muestra 19 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2l9iTjs	106
Imagen 25. Descripción de la muestra 20 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2l939gi	108
Imagen 26. Descripción de la muestra 21 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lwm5qf	110
Imagen 27. Descripción de la muestra 22 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mmwPqw	112
Imagen 28. Descripción de la muestra 23 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	114

Imagen 29. Descripción de la muestra 24 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	116
Imagen 30. Descripción de la muestra 25 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	118
Imagen 31. Descripción de la muestra 26 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	120
Imagen 32. Descripción de la muestra 27 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	122
Imagen 33. Descripción de la muestra 28 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	124
Imagen 34. Descripción de la muestra 29 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	126
Imagen 35. Descripción de la muestra 30 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2dCfy9y	128
Imagen 36. Descripción de la muestra 31 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2lL8ZrP	130
Imagen 37. Descripción de la muestra 32 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2lL8ZrP	131
Imagen 38. Descripción de la muestra 33 de Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mJXzkN	148
Imagen 39. Descripción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2lBxqiv	149
Imagen 40. Descripción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mDWqw1	150
Imagen 41. Descripción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2m7bUL8	152
Imagen 42. Descripción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mEfXXM	153
Imagen 43. Descripción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: http://nubr.co/jjXcWp	155
Imagen 44. Descripción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: http://nubr.co/fXbVWU	156
Imagen 45. Descripción de la muestra 40 de Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Facebook. Fuente: http://nubr.co/yL9WA3	157

Imagen 46. Descripción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: http://nubr.co/p638Ew	159
Imagen 47. Descripción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: http://nubr.co/yyfTU3	160
Imagen 48. Descripción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: http://nubr.co/y5Vxon	161
Imagen 49. Descripción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2lpC3kn	163
Imagen 50. Descripción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2lpC3kn	164
Imagen 51. Descripción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2lpC3kn	166
Imagen 52. Descripción de la muestra 47 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/2lpC3kn	167
Imagen 53. Descripción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2lbT1aL	168
Imagen 54. Descripción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mEklv9	170
Imagen 55. Descripción de la muestra 50 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mEklv9	171
Imagen 56. Descripción de la muestra 51 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mK6aEm	172
Imagen 57. Descripción de la muestra 52 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mEklv9	174
Imagen 58. Descripción de la muestra 53 de Alex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2m1OBSI	188
Imagen 59. Descripción de la muestra 54. Alex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mN1eiQ	189
Imagen 60. Descripción de la muestra 55. Alex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2m2sJVC	191
Imagen 61. Descripción de la muestra 56. Alex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mNc34y	192
Imagen 62. Descripción de la muestra 57 de El Corte Inglés mencionando a Alex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mNdu2E	194

Imagen 63. Descripción de la muestra 58 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mhEAB6	195
Imagen 64. Descripción de la muestra 59 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/1Pjt7YW	197
Imagen 65. Descripción de la muestra 60 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: http://bit.ly/1Pjt7YW	198
Imagen 66. Descripción de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mSm2EH	199
Imagen 67. Descripción de la muestra 62 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2lGxumz	201
Imagen 68. Descripción de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: http://bit.ly/2mzCm0U	202
Imagen 69. Descripción de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2m3CDq8	215
Imagen 70. Descripción de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2m4pZst	217
Imagen 71. Descripción de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: http://bit.ly/2mOC0QU	218

1. Introducción

Actualmente vivimos en tiempos de cambios constantes y en consecuencia, surgen nuevas formas de comunicación, que son muy diferentes a todo lo que entendíamos como publicidad. Es la época de la postpublicidad, del yin (atracción, intimidad y conversación) y el yang (extroversión, perseguir y construir) (Solana, 2010: 5).

Los consumidores de hoy en día (entendiendo el consumo como una nueva dimensión de la ciudadanía) tienen más poder que las organizaciones, no solo por el aumento de las leyes de protección, sino también por las acciones individuales de estos consumidores, puesto que cobran relevancia y notoriedad en los medios digitales. (Mejía-Giraldo, 2016: 186).

Castells (2009: 38) define ese poder como “una relación que se da entre los empoderados y los sometidos a este empoderamiento. Las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos”.

Por otro lado, afirmamos que la publicidad se inserta con más frecuencia en los medios sociales. Por ello, resulta esencial comparar las métricas más habituales en este entorno digital según el tipo de objetivo que se intente conseguir con ellas. Medir la polaridad de los comentarios en medios sociales ayuda a mejorar la experiencia del consumidor mediante la conversación con este (Fondevila et al., 2016: 155).

El acelerado crecimiento de Internet y de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2013) afecta muchísimo a la publicidad, que se debe adaptar al consumidor virtual, al *crossuser* (Gil y Romero, 2008). Este usuario está informado, es crítico e interactivo, y participa en los medios sociales, creando contenidos y opinión. Además, ayuda o perjudica a una empresa en su estrategia publicitaria (Fondevila et al., 2016: 156).

Por lo tanto, el consumidor ya no es pasivo, sino todo lo contrario, asume roles importantes en la generación de los contenidos y recomienda a otros sus experiencias de consumo. Este consumidor no es solo una persona que adquiere productos y servicios para satisfacer una necesidad. Es fundamental comprender que el consumidor actual es

autónomo, creativo y responde ante estímulos en comunidad. Está conectado y comparte experiencias e información ilimitada. (Aguirre, 2016: 347).

El panorama online compuesto principalmente por blogs y redes sociales ha propiciado el surgimiento de un nuevo perfil de prescriptor para las marcas y los productos. Poco a poco se ha ido convirtiendo en líder de opinión, conocido como influencer digital, al que las empresas recurren para hacerse todavía más notorias. Internet se ha transformado en uno de los canales de comunicación que más influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al fin y al cabo, todos los usuarios que utilizamos las redes sociales somos influencers, puesto que generamos opiniones habitualmente, tanto positivas como negativas. Este hecho repercute favorablemente en la marca, en el caso de que sean comentarios gratificantes (Castelló, 2016: 49).

En este mismo instante, los prescriptores asumen poder al publicitar las diferentes marcas. Son personas expertas en una materia en particular, que generan una gran repercusión a su alrededor y son leídos por miles de seguidores. (Castelló, 2016: 61).

De esta forma, consiguen interacción y engagement. Por lo que la comunicación se vuelve más personal y simbiótica, generando un universo de sentimientos entre el influencer digital y la marca. Hacemos referencia a los Brand Ambassadors, que a diferencia de los influencers, que son buscados por las marcas, estos, son ellos mismos los que buscan a las marcas más afines para representarlas (Castelló, 2016: 51).

Nos basamos en la filosofía de Lovemarks. Una corriente que se basa en conceptos esenciales como la inspiración y el amor para generar recuerdo en el target. Es decir, no ser una marca más que está presente en la mente del público objetivo durante un periodo de tiempo y luego, desaparece. Lovemarks va más allá del aspecto puramente racional, ya que, pretende emocionar, cautivar y enamorar al consumidor, haciéndole entender que él es su razón de ser. Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos afectivos con sus públicos (Roberts, 2005: 59).

A través de los sentidos se llega a las emociones humanas, puesto que estos son directos, provocativos e inmediatos. Se comunican entre ellos gracias a las emociones, y no al lenguaje. Además, interpretan y establecen prioridades. Lovemarks crea vínculos emocionales con los consumidores. Los sentidos trabajan unidos y cuando se estimulan, se logran resultados inolvidables (Roberts, 2005: 107).

Por tanto, resulta primordial destacar en profundidad esta relación tan consagrada que se ha creado entre la marca y el prescriptor.

2. Marco teórico

Para comenzar, recalcamos la evolución histórica que ha sufrido la figura del prescriptor. Es decir, las diferentes etapas por las que ha pasado. En un primer momento, todo giraba en torno al producto, pero años más tarde, surgió la importancia de la marca, hasta llegar al consumidor. En la actualidad, los prescriptores se encuentran arraigados en la era digital con la presencia de las redes sociales y las nuevas tendencias que han surgido en ellas. Por otro lado, comentamos la significación de la convergencia mediática resumida en los Brand Ambassador. Es decir, la asociación simbiótica que surge hoy en día entre la marca y el prescriptor. Asimismo, comentamos la generación millennial referida al target, que es el punto común de los cinco prescriptores (María León, Dani Rovira, Inma Cuesta, Elsa Pataky y Álex González) y cómo se valen del insight para recurrir a recuerdos propios de la vida de su público objetivo. Una vez comentados los puntos centrales del marco teórico, vamos a desarrollar en profundidad cada uno de ellos.

2.1. Evolución histórica de los prescriptores

Desde los inicios de la publicidad moderna, en el primer tercio del siglo XX, la publicidad que se llevaba a cabo era principalmente impresa. El texto predominaba más que la imagen y la marca estaba íntimamente unida al producto. Se trataba de la Venta por palabras, un estilo de creación, cuya comunicación giraba en torno al producto, siendo este la parte esencial de las ideas de esta corriente. Se pretendía crear una atmósfera clara y convincente que girara alrededor del mismo.

Además, comentamos la Creative Strategy, un estilo que no defendía al producto como lo prioritario, sino a la promesa. Tenía en cuenta diferentes elementos, como el objetivo, el target, el beneficio, el apoyo, el tono y la manera.

Para Ogilvy, lo que se decía era más importante que el cómo se decía, así como la exposición de los hechos y la idea como eje central de toda la campaña, era fundamental.

Asimismo, comentamos Lovemarks, explicada también en líneas anteriores, una filosofía que surge a principios del siglo XXI de la mano de Kevin Roberts. Defendía la confianza en las marcas por parte del consumidor. Hablaba de la conexión emocional que se establecía entre el target y la marca. Esta corriente se componía del misterio, de la sensualidad, de los cinco sentidos, de la intimidad, de las grandes historias, de la empatía y la pasión. Era una respuesta a la crisis de las marcas (Roberts, 2005: 61).

Según la revista digital “Puro Marketing”¹, Kevin Roberts es una de las figuras más importantes en la publicidad y en el marketing de los últimos años. Además, es el director de la innovadora agencia Saatchi and Saatchi. En 2004, Roberts, revolucionó el mundo del marketing al dar nombre a la filosofía “Lovemarks”, que combinaba elementos que aparentemente estaban alejados el uno del otro: amor y marca. Esta corriente supuso una mirada que iba más allá de lo que se percibe a través de los ojos. Una Lovemark es aquella marca que amamos. Según afirma Roberts, lo que activa a las personas es la emoción, no la razón. Gracias a los avances en neurociencia y su aplicación al marketing, sabemos que las emociones tienen un papel fundamental en las decisiones de compra.

Además, según la revista digital “Bloggin Zenith”², Lovemarks es ese “algo” de la marca que la emoción compra. Con Roberts, se define la posición de una marca dentro de la cultura:

La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

Como vemos, en la mayoría de los casos, amamos a las marcas porque forman parte de nuestra vida, porque las percibimos como nuestras o porque compartimos su filosofía. Algunas marcas contienen historias que nos hacen soñar. Como es el caso de Starbucks, que tiene la capacidad de estimular cada uno de nuestros sentidos.

¹ Disponible en <http://bit.ly/1yEbpty>. Consultado el 22/12/2016.

² Consultado en <http://bit.ly/2jikkWq>. Consultado el 22/12/2016.

Ahora bien, ¿cómo se puede llegar a amar a una marca? Pues porque tiene un “algo” que las otras carecen. Son marcas que se compran, se consumen porque sí, porque nos hacen felices y las preferimos porque tienen ese “algo” que nos llega. Por ello, el mismo Roberts explica que muchos prefieren Coca Cola a Pepsi, aunque ambas sean bebidas muy similares tanto en sabor como en azúcares o textura. También ocurre cuando muchas personas prefieren para hacer deporte usar la marca Nike en lugar de Adidas, aunque la calidad sea muy parecida, según recalca la revista digital “Bloggin Zenith”.

El análisis crítico y acerado de Kevin Roberts sobre las marcas engancha desde el primer momento. Su conclusión es muy sencilla: las marcas se han desinflado. Por lo que, la solución es crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con sus consumidores a partir de la creatividad y de la asociación de ideas de forma libre (Roberts, 2005: 210).

El estudio “Brand Keys Loyalty Leaders 2011”³ realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una influencia real en la vida diaria de las personas.

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales, según constata Doppler⁴.

La clave está, por tanto, en la lealtad: somos fieles a tales marcas, compramos sin dudar y estamos siempre dispuestos a perdonar e incluso excusar sus errores. No son marcas irremplazables. Simplemente son irresistibles. Y los ingredientes, combinados, son 3: misterio, sensualidad e intimidad. Con ellos, las consumidores

³ Contrastado en <http://bit.ly/2kwsLah>. Consultado el 22/12/2016.

⁴ Disponible en <http://bit.ly/2kwvxxw6>. Consultado el 26/01/2017.

acabarán por sucumbir a su marca, y lo harán porque sí, porque la emoción se ha impuesto a la racionalidad, según constata la revista digital “Bloggin Zenith”.

Los prescriptores en la actualidad, se basan en esta última filosofía, en consagrar una relación más personal y emocional con las marcas. Buscan sentimientos y experiencias que van más allá de lo que entiende la razón. A partir de estas tres filosofías comentadas (La venta por palabras, Creative Strategy y Lovemarks) recalcamos la evolución histórica que ha sufrido la figura del prescriptor desde principios del siglo XX hasta la actualidad.

Al principio, la comunicación publicitaria era puramente informativa donde primaban las palabras frente a las imágenes y se centraba en el producto. Después, se produjo una evolución importante donde la promesa era lo esencial, y se tenían en cuenta aspectos como la idea, el interés y el qué decir. Hasta que finalmente, ha surgido la comunicación publicitaria centrada en el consumidor, en crear sentimientos y emociones para que la marca sea recordada. De esta forma, la relación entre prescriptor y marca es mucho más simbiótica y personal, que años atrás.

2.2. Prescriptores en la era digital

La figura del prescriptor ha sido uno de los recursos más utilizados en la publicidad a lo largo del tiempo. Con el auge de las redes sociales, el poder de la recomendación de los diferentes productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, que interactúa con otros mediante plataformas digitales. Asimismo, espacios como Twitter e Instagram han propiciado el nacimiento de un nuevo perfil de prescriptor. Se trata de un líder de opinión a quien recurren las marcas para conseguir mayores beneficios al lanzar sus acciones de comunicación. (Castelló, 2015: 21).

Nos encontramos en una época de cambios constantes que suceden a un ritmo rápido. La planificación de las empresas se ve afectada por los vaivenes del entorno político, sociocultural, económico y tecnológico. Por lo que, el proceso publicitario ya no puede fundamentarse en una única estrategia, sino que debe contemplar varios escenarios posibles y debe ser flexible. Para ello, la prospectiva se entiende como una herramienta instrumental clave al servicio de las nuevas estrategias. (Tur, 2016: 2).

Actualmente, las marcas se han convertido en el principal activo de las empresas, que son ofertadas mediante estrategias integradas de comunicación. Se entienden como un valor sólido que se comunica profundamente con los públicos, creando lazos que van más allá de lo racional entre ambas partes. Además, la manera en que las marcas se comunican con su público ha cambiado, y cada vez es mayor la exigencia de un consumidor, indiferente ante los estímulos tradicionales, y más sediento a probar nuevas experiencias. (Mejía, 2016: 293).

La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, pues es gracias a estos que el hombre se comunica con su entorno, y son los estímulos sensoriales los que hacen que los públicos puedan generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea (Mejía, 2016: 294).

El marketing experiencial comprende nuevos procesos de aprendizaje y distintas formas de comunicar, donde los compradores son los principales involucrados. Por ello, se crea una cercanía hacia la marca y una gran interacción. (Mejía, 2016: 297).

Ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores, conseguir mejores trabajadores (Capriotti, 2010: 15).

Según constata Castelló (2015: 23), las particularidades del consumidor actual del siglo XXI y el uso de plataformas digitales provoca la necesidad de buscar más allá de las características exclusivamente sociodemográficas. Es imprescindible tener conocimiento del punto de vista psicológico (actitudes, intereses, motivaciones, necesidades etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores etc.) y comportamental (hábitos de compra y consumo y comportamientos).

Una variable importante que determinará a qué prescriptor escoger para promocionar una marca o producto es el grupo referencial, como es la familia o los amigos, que entre otras funciones, difunden la formación del autoconcepto, ya que son usuarios de estos productos o servicios. (Castelló, 2015: 24).

Gracias a las redes sociales, todos somos influencers, porque propagamos experiencias y opiniones tanto positivas como negativas sobre una marca en concreto. Aunque diversos estudios afirman que el medio más fiable y creíble hoy en día sigue siendo el boca-oreja, especialmente si se produce entre personas que tienen una alta confianza. (Castelló, 2016: 50). Según Nielsen⁵: “el 92% de las personas se fían y valoran positivamente las recomendaciones de su entorno directo, realizado a través de un canal no 2.0”.

Por otro lado, el receptor, que es un individuo objeto de la comunicación, es el elemento base del éxito de una campaña publicitaria (Díez y Marín, 1999: 397). Como afirma García (2001: 164):

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados.

Para destacar la presencia de los prescriptores en la era digital, debemos centrarnos en las tendencias que están surgiendo actualmente y que giran alrededor del mundo online. Estas están basadas en las necesidades y deseos de los consumidores. La convergencia de medios y la consolidación de la globalización justifican el surgimiento de las nuevas tendencias online. Poco a poco, la red se ha convertido en el campo de batalla en la que los prescriptores desean estar presentes. Esta realidad, junto con la crisis de la prensa escrita, tiene como resultado que el medio online sea uno de los más deseados para publicitarse por su escaso coste y alta flexibilidad. Asimismo, las

⁵ Extraído de <http://bit.ly/1FqAyZs>. Consultado el 19/12/2016.

tendencias mundiales apuntan a la diversificación de mercados, satisfaciendo las diversas motivaciones de los consumidores (Mejía, 2016: 294).

La Asociación de Agencias digitales y Adigital⁶, plantean cinco reglas a la hora de tratar con influenciadores desde el punto de vista de la agencia: respetar la ideología del prescriptor, mantener la credibilidad, creer en la marca, integrar el mensaje en la comunicación habitual del influencer y procurar que el contexto dé sentido a la acción (Castelló, 2015: 43).

Según el Observatorio Comunicación en cambio⁷ de la Universidad de Alicante:

La figura del prescriptor ha sido siempre de las más recurridas en la publicidad tradicional. Entendemos que este tipo de profesionales aportan credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades del producto. Además, en palabras del experto, el eje de comunicación gana eficacia y la expresión de esa ventaja o beneficio en un concepto logra un estilo propio del que se adueña la marca. Pero no sólo el experto puede ser prescriptor, también nos encontramos constantemente con anuncios protagonizados por personajes conocidos o personajes anónimos con los que los profesionales buscan que nos identifiquemos al pertenecer a uno de nuestros grupos de referencia.

La publicidad es un reflejo de la sociedad y una influencia constante sobre todos los tiempos (Núñez, Olarte y Reinares, 2008: 29). Además, las publicaciones del influencer dependen en gran parte de las pautas que plantea la marca para el lanzamiento de las acciones de comunicación. A partir de la estrategia de marketing de influencia de Vilma Núñez, lo podemos entender mejor:

⁶ Extraído de <http://bit.ly/2j800QU>. Consultado el 22/12/2016.

⁷ Disponible en <http://bit.ly/1JtqfEX>. Consultado el 22/12/2016.



Figura 1. Estrategia del marketing de influencia según Vilma Núñez. Recuperado de: <http://bit.ly/2jsZdbY>

Como vemos en la figura, el influyente puede publicar cualquier acción pero a cambio la marca le regala algo. También cuando la marca quiere comunicar algún aspecto en concreto, el influyente publica por retribución. Además, se puede dar el caso de pago por imagen, cuando la marca usa la imagen y crea acciones con el influyente a cambio de una retribución mejor que en el caso anterior.

Según destaca Castelló (2015: 47):

Las acciones publicitarias con influenciadores digitales reproducen la figura del tradicional prescriptor en publicidad, pero con particularidades propias de un nuevo marketing, que pone de manifiesto los cambios ante los que nos encontramos, producidos al hilo de la actual revolución tecnológica. Sea como fuere, el diseño de acciones de marketing de influencia, debe entenderse como parte de estrategia de

comunicación integral de la marca en una época en la que la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar.

2.3. Brand Ambassador

Según la página web de Redondo (2015)⁸, el personaje de “*influencer*” ha vuelto a evolucionar hacia la figura del “*Official Brand Ambassador*”. Un influencer con un alto nivel de especialización o profesionalización en el sector de la marca es pagado por esa marca, para que hable en sus canales de comunicación digitales sobre las bondades de la misma, y genere sinergias para que esta sea líder de audiencia en su sector. La figura del Brand Ambassador suele estar financiada por la marca, como también ocurre con el trabajo de algunos influencers reconocidos, con lo que, se supone, que también se paga la aparente fidelidad a esa marca.

Según el informe “Augure sobre marketing de influencia”⁹, existen diferentes situaciones en las que se colabora con influencers. Como por ejemplo: al lanzar un producto (76%), al distribuir contenido (57%), en los eventos (50%), en la gestión de crisis (44%), en las comunicaciones corporativas (22%) y Brandmark (8%). Asimismo, estos influencers valoran en gran medida algunas cuestiones de las marcas que representan. Tales como: la remuneración económica, la prestación de productos, la información exclusiva, la invitación a eventos y el material para la producción de contenido.

Antes se creaba valor de la empresa hacia el cliente. En la actualidad, las marcas tienen que escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para que este mediante la relación con otros clientes, otorgue valor y evalúe a la empresa (Bort, García y Martín, 2011: 514).

Sin embargo, puede darse la posibilidad de que una persona anónima se convierta de forma natural en *Brand Ambassador*, y sin previo acuerdo con ninguna marca ni empresa. Esto sucede cuando una persona habla en sus redes sociales positivamente en

⁸ Contrastado en <http://bit.ly/2jixabE>. Consultado el 22/12/2016.

⁹ Extraído de <http://bit.ly/2ktGMSC>. Consultado el 10/02/2017.

varias ocasiones de una misma marca y de los beneficios que el producto reporta para el cliente final, influenciando así a sus seguidores y amigos con una decisión de compra positiva hacia la marca comentada. Tras comprobar diversas métricas, y la efectividad de dichas comunicaciones, estos *Brand Ambassadors* naturales pueden convertirse en oficiales a través de un acuerdo con la marca, como afirma Redondo (2015).

Brand Ambassador es un individuo que observa positivamente a la marca, que además es cliente o usuario de la misma y tiene una relación además de profesional, también personal y emocional con esta. Son seres humanos respetados en su sector, con una gran comunidad de seguidores y normalmente, reconocidos en el panorama social. De esta forma, se produce el paso del “social influencer” al “brand ambassador”. A la marca le interesa porque es una persona que la ama y que, además de tener una gran capacidad de prescripción sobre sus clientes, tiene un discurso creíble, ya que él es el primer defensor de la misma, como constata la página web “Brandmanic¹⁰”.

Muchas veces, el Brand Ambassador recomienda a la marca en sus diferentes cuentas, como páginas web, redes sociales o blogs sin recibir una contraprestación económica por ello. El valor de un Brand Ambassador es intrínseco a la marca.

Según la revista moda.es¹¹, este profesional debe o tiene que ser intuitivo, tener imaginación y un enfoque visionario para analizar también la imagen corporativa de la marca y de todos los actos de comunicación y marketing. Debe conectar a la marca con sus públicos y que sus productos generen una necesidad emocional sobre estos. El Brand Ambassador sabe que las marcas tienen un compromiso real con un cliente, que cada vez es más infiel sobre las acciones comunicacionales.

Estas nuevas conversaciones y relaciones que las marcas comienzan a establecer con sus clientes, vienen potenciadas por una de las herramientas online que mayor auge está teniendo en la actualidad: las redes sociales, que se configuran como nexos de unión de personas con intereses concretos, y que están conectados para el intercambio de contenidos que son afines a ellos. Dentro de estas

¹⁰ Disponible en <http://bit.ly/1qpcnz9>. Consultado el 22/12/2016.

¹¹ Disponible en <http://bit.ly/2knewcl>. Consultado el 22/12/2016.

conversaciones, las marcas han comenzado a establecer relaciones de diálogo con los usuarios con la finalidad de escuchar y entender al consumidor, ver lo que necesita y proporcionárselo por medio de la experiencia de marca. A partir de los resultados de esa experiencia, la recomendación a otros usuarios es lo que otorga valor a las marcas (Bort, García y Martín, 2011: 514).

Según Master New Media España¹², el embajador de la marca es un modelo de marketing que emplea personalidades con credibilidad y confianza para promover y dar mayor visibilidad a la marca y a los productos. Pero fuera del mundo tradicional, la idea de un nuevo tipo de embajador de marca, concebido en una base, todavía tiene que determinar las estrategias de marketing adoptadas por empresas de éxito. Un embajador de marca de este tipo podría actuar como un recurso para recopilar y reunir información y críticas valiosas de otros clientes mientras trabaja como un buen asesor a cualquier compañía de desarrollo de productos.

Los embajadores de marca también serían fundamentales en la valorización y la promoción de nuevos productos, mientras utilizan enfoques de comunicación que, están más relacionados con el éxito de la manera en que las empresas se comunican hoy en la web a través de los medios de comunicación sociales. Los embajadores de marca ideales escuchan y aprenden de las conversaciones en curso y luego participan en ellas, formando interacciones bidireccionales. Además, también hablan de algo más que sus marcas en las redes sociales. Un buen embajador mencionará otros aspectos de su vida, hasta el punto que los seguidores finalmente comienzan a ver el embajador de marca como un amigo de confianza.

Master New Media España afirma que el rol del embajador de marca es trascender todos los aspectos de la marca. Tiene que encarnar lo que están aprobando, el dar y recibir es muy importante. Al igual que el que da el aval a la marca tiene que encarnar los valores del producto, el producto también debe reflejar los elementos de la personalidad del embajador de marca. En cierto

¹² Extraído de <http://bit.ly/2knkbaA>. Consultado el 22/12/2016.

sentido, la personalidad de la marca y el endosante deben mantener los mismos principios, moral, estilo y atractivo.

Los embajadores de marca ayudan a impulsar los negocios. Por ello, contar con su ayuda resulta fundamental para conseguir fidelizar clientes e innovar en cuanto a estrategia se refiere para lograr resultados excelentes y generar recuerdo, según nos dice la revista digital Master New Media España.

El secreto del influencer es la creatividad, en la medida que comparte contenido interesante y atrae a un público que, no solo llega a sentirse identificado con el influencer, sino que lo percibe como una persona cercana en la que confiar. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente. Con el tiempo, sus divulgaciones se convierten en percepciones positivas o incluso en el consumo de los propios productos y servicios.

Según el informe Top Tendencias 2015 de la “Interactive Advertising Bureau”¹³, las marcas deben ir más allá de la participación activa de un ‘like’ en los medios sociales. Se busca compartir momentos memorables, que aporten influencia a los consumidores, prescripción, lealtad, consumo, recomendación e implicación (IAB, TOP tendencias 2015, 2015).

2.4. La generación millennial

En este apartado, nos vamos a centrar en el público objetivo de los prescriptores elegidos, en la generación millennial, también conocida como generación Y. Este concepto se utilizó por primera vez en un editorial de la revista estadounidense *Advertising Age*¹⁴ para describir a los adolescentes de aquella época, a quienes definieron como diferentes a los de la Generación X. Desde entonces, en la revista se ha hecho referencia al año 1.979 como la fecha en la que nacieron los primeros miembros de esta generación.

Con las nuevas formas de entender el medio que instaura la llamada Web 2.0, surgen también nuevas oportunidades publicitarias que multiplican las bondades

¹³ Extraído de <http://bit.ly/2k42sHo>. Consultado el 20/12/2016.

¹⁴ Disponible en <http://bit.ly/2k4hvRx>. Consultado el 22/12/2016.

de Internet como la capacidad de segmentación, teniendo en cuenta que la audiencia se ha vuelto hoy en día más selectiva y formada-informada si cabe, debido a la multicanalidad y la multiplicidad de mensajes y fuentes (Castelló, 2010: 14).

Los rasgos clave de los millennial son: la digitalización, multipantalla, multidispositivo, nomófobos, appdictos, sociales, críticos, exigentes, personalización y nuevos valores, como afirma la revista Forbes¹⁵.

Según el periódico ABC¹⁶, se les conoce como los menores de 30 años, egocéntricos, muy listos y preparados académicamente. Según afirma la periodista Leslie Kwoh, son criticados por ser impacientes, malcriados y sobre todo, por tener un título académico. El término millennials se entiende de esta forma, debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Según la encuesta de la OMD, los millennials nacieron en una época de prosperidad económica y vivían en hogares seguros y confortables.

Los millennials, son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que tienen unas características propias. Es decir, una fuerte personalidad que los define y los diferencia del resto. Sus edades oscilan entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del Baby Boom. En España hay cerca de 8.153.428 de millennials, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo. Solamente en Estados Unidos (informa Dan Schawbel en la revista Time¹⁷) hay entre 79 y 80 millones de millennials.

Un estudio publicado por Pew Research¹⁸ apuntaba que los millennials señalaban su inteligencia superior, la ropa, la tecnología y la cultura pop como sus rasgos definitorios. De hecho, su elección de carrera no estuvo definida por el salario sino por el estilo de vida.

¹⁵ Disponible en <http://bit.ly/2mwoJPo>. Consultado el 7/3/2017.

¹⁶ Extraído de <http://bit.ly/1heABKd>. Consultado el 21/12/2016.

¹⁷ Contrastado en <http://ti.me/1izf1yq>. Consultado el 20/12/2016.

¹⁸ Extraído de <http://pewrsr.ch/1WDGINI>. Consultado el 21/12/2016.

Como sabemos, las TIC y los jóvenes han crecido juntos, es por ello que toda una generación no ha experimentado el gran cambio, no ha tenido que acostumbrarse (Fernández y Ramos, 2015: 32), porque ha nacido con las nuevas tecnologías.

La investigación de Delloite¹⁹ recalca que son un riesgo a tomar por las empresas, ya que son más propensos a aceptar responsabilidades mucho más pronto en sus carreras que las personas mayores que ellos, no tienen miedo de tomar retos aunque tengan metas un poco ambiguas. Son conscientes de cómo conocer lo que se quiere en el mercado y saben trabajar muy bien en equipo.

Según afirma el banco BBVA²⁰, a la generación del milenio también se le conoce por su carácter *boomerang*, ya que son los que han tenido que volver a casa de sus padres y están retrasando la formación de una familia por la situación económica actual: la dificultad para encontrar un empleo y para acceder a una vivienda.

Son bastante activos en muchos ámbitos. Interactúan con la tecnología y sus aplicaciones. También descubren el último grupo de moda o la serie de éxito y se enganchan los primeros al juego del momento, según recalca el periódico El Mundo²¹.

Esta generación de jóvenes millennials podría considerarse como la primera generación realmente nacida en el contexto de la sociedad de la información y/o digital. Es evidente que sus modos de consumo, producción y difusión con relación a la cultura representan una ruptura con los hábitos y comportamientos de sus padres y abuelos, ya que son sujetos que desarrollan sus experiencias vitales en un entorno mediado tecnológicamente. Invierten gran parte de su tiempo de ocio con distintos tipos de máquinas (televisión, videojuegos, ordenadores, telefonía...), están escolarizados desde sus primeros meses o años de vida, se socializan en un contexto familiar de reducidas dimensiones, mantienen un contacto muy directo con el mundo adulto, están sobreestimulados o saturados de información y de experiencias culturales multimedíáticas, desarrollan hábitos y comportamientos de alto nivel de consumismo, entre otros datos destacables.

¹⁹ Contrastado en <http://bit.ly/2jiAx2p>. Consultado el 20/12/2016.

²⁰ Disponible en <http://bit.ly/1L3g654>. Consultado el 21/12/2016.

²¹ Extraído de <http://bit.ly/2apCrM9>. Consultado el 22/12/2016.

Según una encuesta de Deloitte²², el 75% de los millennials piensa que las organizaciones están demasiado enfocadas en sus agendas y no le dan importancia a la mejora de la sociedad.

Según la revista “20 minutos”²³:

La deseabilidad, firmeza y viabilidad son las variables por las que se rige el Índice de Espíritu Empresarial Amway (AESI) y que refleja el “poder de los millennials” por el emprendimiento en España. El deseo por emprender se demuestra en el 63% de los menores de 35 años, un 51% llevaría a cabo su sueño de montar su propio negocio y el 46% está convencido que podría poner en práctica su iniciativa de autoempleo. El 47% de los millennials se plantea la creación de su propio negocio. El principal atractivo del emprendimiento para el 57% de los millennials es ser sus propios jefes.

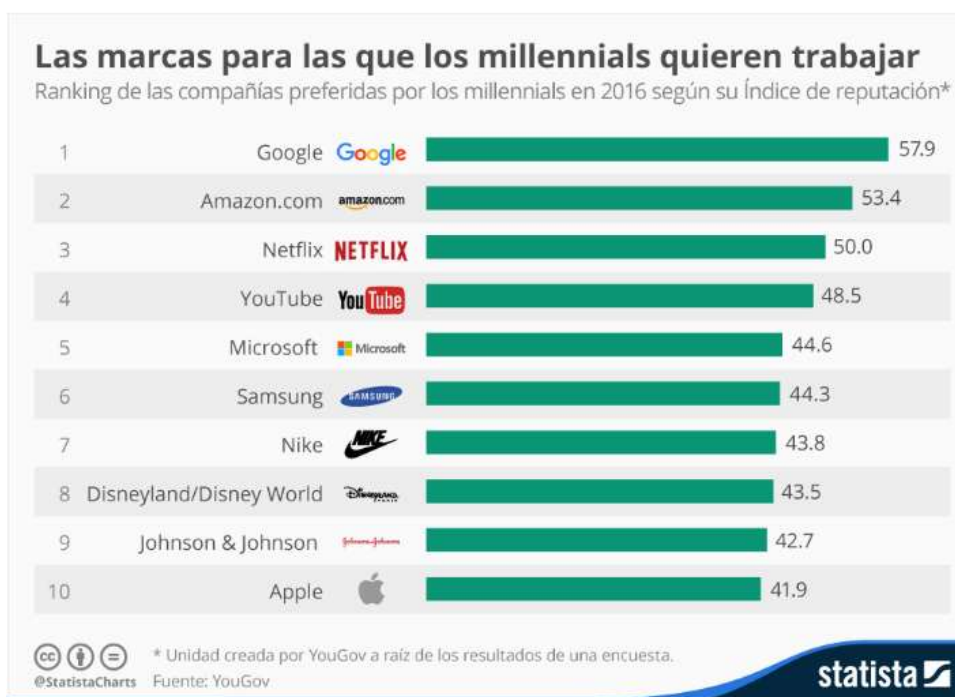


Figura 2. Ranking de las compañías preferidas por los millennials en 2016 según su índice de reputación. Recuperado de: <http://bit.ly/1RPHJji>

²² Recuperado de <http://bit.ly/29jRwNW>. Consultado el 10/02/2017.

²³ Extraído de <http://bit.ly/1RPHJji>. Consultado el 10/02/2017.

Como vemos en la figura anterior, los millennials son personas dispuestas a conseguir grandes retos como trabajar para las marcas más reconocidas del mundo: Google, Amazon o Netflix entre otras.

Por otro lado, en cuanto a los medios de comunicación, a partir del estudio de Infoadex de 2014²⁴, los medios no convencionales empezaron a superar a los convencionales en inversión publicitaria en España. Esto es un claro indicador de que las agencias han sabido escuchar a sus públicos.

Hasta ahora, el sector publicitario está viviendo una transición. No se trata de un cambio de lo analógico a lo digital, sino de un cambio entre dos culturas de comunicación muy diferentes (Solana, 2010: 5).

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de la investigación se centra en asentar las bases teóricas de los prescriptores, y más concretamente en un nuevo concepto utilizado en la actualidad, Brand Ambassador. Por tanto, el fin último de este estudio es conocer de qué manera afecta el papel de los actores españoles a las marcas y qué relación se establece entre ambos.

De este objetivo general, se extraen los siguientes objetivos específicos:

- a) Averiguar el nivel de influencia causado por los actores españoles en el target en plataformas digitales.
- b) Analizar la actividad realizada en redes sociales de los intérpretes.
- c) Describir las variables determinantes en el perfil que provoca una mayor trascendencia.

Hipótesis 1: Los prescriptores con mayor reconocimiento social tienen una gran repercusión en redes sociales.

Hipótesis 2: La actividad en plataformas digitales de los actores españoles se realiza siempre en el mismo periodo de tiempo y para el mismo target.

²⁴ Contrastado en <http://bit.ly/1ikIku9>. Consultado el 19/12/2016.

Hipótesis 3: El perfil que ocasiona más trascendencia sigue pautas físicas, sociales, conductuales y psicológicas.

Hipótesis 4: Facebook es la red social donde se produce mayor actividad por parte del influencer.

4. Metodología

Para desarrollar en profundidad el trabajo, prestaremos especial atención a la investigación documental, donde describiremos la búsqueda de la información incluida en el marco teórico, partiendo de los buscadores utilizados, las palabras clave y el periodo de tiempo empleado. Además, nos centraremos en los estudios de casos de los cinco prescriptores elegidos para averiguar las diferentes acciones publicitarias elaboradas. Dentro de este apartado, nos basaremos en diferentes herramientas para saber la actividad y la influencia que tienen los prescriptores en las redes sociales y qué perfil causa una mayor trascendencia.

4.1. Investigación documental

En este apartado conviene hablar sobre la búsqueda de información realizada hasta el momento. Por tanto, nos centraremos en los principales buscadores académicos y no académicos, artículos científicos, libros, palabras clave de referencia para obtener una mayor información y el período de tiempo en el que lo hemos llevado a cabo.

En cuanto a los buscadores, nos basamos en diversos académicos tales como: RUA, Dialnet y Google Scholar.

También investigamos en diferentes libros y artículos científicos de autores como: Castelló, Castells, Roberts, Solana, Bort, García, Martín, Fernández, Ramos, Núñez, Olarte, Reinares, Capriotti, Zacipa, Tur, Segarra, Mejia-Giraldo, Aguirre, Mir, Rom, Santana, Botey, Fondevila y Mejía.

Además de diferentes páginas web de sitios como: El Mundo, ABC, Deloitte, BBVA, Pew Research, Time, Advertising Age, Interactive Advertising Bureau, Master New Media España, Moda, Brandmanic, Asociación de Agencias digitales y adigital, Doppler, Brand Keys Loyalty Leaders, Puro Marketing, Bloggin Zenith, la revista Love,

Más Corazón, Glamour, Infoadex, Telva, Ipmark e Inforetail, Efeestilo, la página web de Garnier, El Confidencial, Tendencias, Marketing News, Expansión, Lola Mullen Lowe y Controlpublicidad.

Las palabras clave principales para hacer las búsquedas han sido las siguientes: millennial, prescriptor, era digital, brand ambassador e influencia.

El período del tiempo empleado se ha repartido en diferentes meses de forma continua, empezando en noviembre y terminando de completar la información detalladamente en marzo.

4.2. Estudios de casos

En un primer momento, se pensó en estos diez prescriptores y marcas: Paula Echevarría con Mercedes-Benz, Blanca Suárez con ghd, Álex González con El Corte Inglés, Inma Cuesta con Garnier, Úrsula Corberó con Maybelline, María León con Grefusa, Dani Rovira con Gallina Blanca, Amaia Salamanca con Tampax, Elsa Pataky con Women'secret, y Andrés Valencoso con Hawkers.

Muestra inicial

Marca	Mercedes-Benz	ghd	El Corte Inglés	Garnier	Maybelline	Grefusa	Gallina Blanca	Tampax	Women'secret	Hawkers
Producto	Smart	Copper Luxe	Emidio Tucci	BB Cream	The nudes palette	Snatt's	Yatekomo	Tampoxes	Limited Edition	Hawkers Classic
Artista	Paula Echevarría	Blanca Suárez	Álex González	Inma Cuesta	Úrsula Corberó	María León	Dani Rovira	Amaia Salamanca	Elsa Pataky	Andrés Valencoso
Fecha de lanzamiento de campaña	2016	2014	2016	2015	2015	2016	2014	2013	2015	2015
Agencia de publicidad	Contrapunto BBDO	Albiña Films	Ale Megale	BTOB	BTOB	Lola MullenLowe	Vinizius Y&R	Scpf	Equipo Singular	Ontwice

Tabla 1. Información sobre la marca, el producto, el artista, la fecha y la agencia. Fuente: elaboración propia.

Tras analizar los perfiles de todos ellos y la proyección publicitaria realizada con otras marcas, nos damos cuenta de que Paula Echevarría, Blanca Suárez, Úrsula Corberó, Andrés Valencoso y Amaia Salamanca son famosos que han trabajado para múltiples marcas en periodos muy concentrados de tiempo. Por ello, se pierde esa

exclusividad que buscamos. Además, no llegan a mantener esa relación simbiótica con la marca y también, se incumplen los modelos como Brand Ambassador.

Finalmente, los cinco prescriptores seleccionados para llevar a cabo la investigación son: María León, Dani Rovira, Elsa Pataky, Álex González e Inma Cuesta. Ya que, son perfiles con características propias y muy diferenciadas que aportan poder a la marca y cuyo público objetivo es el mismo: la generación millennial.

Muestra final

Marca	Grefusa	Gallina Blanca	Women'secret	El Corte Inglés	Garnier
Producto	Snatt's	Yatekomo	Lencería	Emidio Tucci	Bb cream
Artista	María León	Dani Rovira	Elsa Pataky	Álex González	Inma Cuesta
Fecha de lanzamiento de campaña	2016	2014	2015	2016	2015
Agencia de publicidad	Lola MullenLowe	Vinizius Y&R	Equipo Singular	Ale Megale	BTOB

Tabla 2. Selección de los cinco prescriptores y marcas finales. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al caso de **María León**, destacamos la relación simbiótica que mantiene con la marca Grefusa, empresa española centrada en la elaboración de frutos secos, snacks y horneados. Esta actriz española es su nueva imagen. La agencia de publicidad Lola MullenLowe realizó la campaña de Snatt's. Se trata de un snack de cereales, frutos secos y fibra. María León lo dio a conocer como un rico tentempié saludable para comer entre horas, como afirma la página web de Lola MullenLowe²⁵.

Actualmente, la marca está presente en el medio televisivo con un spot llamativo en el que se observa a la actriz degustando el producto. Además, el medio online cobra

²⁵ Recuperado de <http://bit.ly/2kATXUs>. Consultado el 26/12/2016.

fuerza a través de las redes sociales de la propia marca como Facebook, Instagram y Twitter según constata la página web Controlpublicidad²⁶.



Imagen 1. María León promocionando Snatt's de Grefusa. Fuente: <http://bit.ly/2km5W84>

También ha realizado diferentes cuñas de radio y se ha publicitado en revistas como Inforetail²⁷ e Ipmark²⁸. Asimismo, se observa en el medio exterior aumentando su facturación en un 4%, según señala la página web “Expansión”²⁹.

La nueva campaña de Snatt's, es el primer trabajo de LOLA MullenLowe para Grefusa, con María León como protagonista e imagen de la marca. Según afirma el director de marketing de Snatt's, LOLA MullenLowe tiene una gran experiencia en la categoría de aperitivos y se adapta a las necesidades estratégicas y al tono de comunicación, para generar una campaña notable y equilibrada.

²⁶ Extraído de <http://bit.ly/213Wt3y>. Consultado el 24/12/2016.

²⁷ Extraído de <http://bit.ly/2kagdUC>. Consultado el 24/12/2016.

²⁸ Recuperado de <http://bit.ly/2k4phrR>. Consultado el 23/12/2016.

²⁹ Recuperado de <http://bit.ly/1JfR5TP>. Consultado el 23/12/2016.

María explica: “Es rico, Es bueno, Es Snatt’s”. Con esta nueva campaña, el posicionamiento de Grefusa se convierte en una merienda saludable. Lola MullenLowe y Snatt’s han comenzado a trabajar juntos a principios de año, cuando la agencia ganó la cuenta por concurso nacional. Por otro lado, Havas Media Levante ha sido la agencia de medios encargada.

Respecto a **Dani Rovira**, recalamos la relación con la marca alimenticia Gallina Blanca. El actor español es la imagen de la nueva campaña de Yatekomo World Tour de Gallina Blanca. Se trata de la gama de recetas que va más allá de los fideos orientales, elaborados en menos de cinco minutos de forma sencilla y muy rápida, como afirma la página web “Marketing News”³⁰.



Imagen 2. Dani Rovira promocionando Yatekomo de Gallina Blanca. Fuente: <http://bit.ly/2jX9Gcp>

La agencia de publicidad Vinizius Y&R ha sido la encargada de llevar a cabo la publicidad de la marca. Entre los proyectos que ha realizado, comentamos la elaboración del spot de televisión que tenía como protagonista principal a Dani Rovira. Este se inició como imagen de la marca Yatekomo con la campaña de Yatekomo Yakisoba, la gama “premium” de fideos orientales de Gallina Blanca. Después de ello, volvió con el lanzamiento de World Tour.

³⁰ Recuperado de <http://bit.ly/2kpQAxN>. Consultado el 27/12/2016.

Según la marca, el sentido del humor y el carácter fresco y desenfadado se adaptan perfectamente al espíritu de estas nuevas recetas de diferentes países. La marca de fideos orientales ha estado presente en televisión y en el medio online con redes sociales. La ampliación de la actividad con Yatekomo World Tour supuso una inversión por parte del Grupo Gallina Blanca de 3 millones de euros³¹. Dani Rovira es ya un miembro más de la gran familia Yatekomo. La agencia contratada ha sido GB Foods³².

El actor no ha sido “fichado” para realizar una promoción de los caldos o de las pastillas que la marca sitúa en el mercado, sino que ha sido elegido para realizar una campaña promocional de uno de los lanzamientos más exitosos de los últimos años, uno de esos productos que ha conseguido enganchar a los consumidores más jóvenes. Dani Rovira es uno de los actores más deseados por aquellas marcas que buscan notoriedad.

La campaña ha sido creada por la agencia Vinizius Young & Rubicam y el spot lo ha elaborado la productora RCR. Le emisión de este nuevo spot se verá reforzada con una campaña de branded content, en la que también participará Dani Rovira y estará dirigida y producida por los creadores de la exitosa “webserie” Malviviendo³³.

Además, recalamos la presencia de **Elsa Pataky** y la relación que mantiene con la marca de ropa interior Women'secret. Esta sigue apostando por la innovación en sus campañas, y esta vez lo hace con un musical protagonizado por Elsa Pataky. La actriz y modelo se convierte ahora en bailarina en “*We are sexy woman*”.

Elsa se estrena en el mundo del baile de la mano de esta marca, con quien está realmente contenta y afirma haber evolucionado tanto personal como profesionalmente. Sobre el musical y la colección, ha comentado que esta “*Limited Edition*” destaca por aspectos que reconoce en sí misma, como la picardía y la sofisticación, como afirma la revista digital Telva³⁴.

³¹ Extraído de <http://bit.ly/2jGLujB>. Consultado el 27/12/2016.

³² Recuperado de <http://bit.ly/2jGI6oN>. Consultado el 27/12/2016.

³³ Extraído de <http://bit.ly/2l4buCb>. Consultado el 27/12/2016.

³⁴ Extraído de <http://bit.ly/2kpImWj>. Consultado el 27/12/2016.

La colección “*Limited Edition*” es la apuesta más selectiva de la marca, con prendas muy sexys de tejidos transparentes y encajes. Predominan las formas triangulares para los sujetadores, bodys de escotes llamativos, las transparencias y los “*tops crop*” *satinados*.



Imagen 3. Elsa Pataky promocionando Women's secret. Fuente: <http://bit.ly/2jXsygy>

Women's secret está presente en el medio audiovisual realizando diferentes spots en televisión, y también en redes sociales de la propia marca. Además, Elsa Pataky en su cuenta de Instagram realiza diversas menciones a la marca publicando vídeos y fotografías. De esta forma, muestra su satisfacción personal y admiración que siente por Women's secret, como afirma la página web “Tendencias”³⁵.

Elsa Pataky presentó el primer fashion film de Women's secret. La actriz brilló en Madrid, donde también se mostró el desfile de la colección que inspira el corto *Dark Seduction*. Fue uno de los estrenos más esperados de la temporada. Como tal, se celebró en una de las salas más emblemáticas de la capital, los Cines Callao.

Además, Elsa es su embajadora más reciente de lencería femenina. Durante el evento, Elsa Pataky comentó: “con este proyecto me he sentido guapa y me he sentido

³⁵ Recuperado de <http://bit.ly/2kak0RQ>. Consultado el 28/12/2016.

bien bailando con lencería. Se trata de un proyecto dedicado a las mujeres para hacernos sentir guapas por dentro y por fuera”, como afirma “Grupo Cortefiel”³⁶. La modelo Laura Sánchez fue la encargada de presentar el evento. Además, el film, fue dirigido por Paula Ortiz, que cuenta en menos de 7 minutos la historia de Anne, una mujer que seduce a la cámara vestida con la última colección de lencería de la firma, según recalca la revista Glamour³⁷.

Asimismo, nos centramos en el actor español **Álex González** junto con la marca El Corte Inglés. El intérprete es el nuevo protagonista para la campaña publicitaria de la colección otoño/invierno de Emidio Tucci. El Corte Inglés afirma haber escogido al actor por ser un hombre con talento, cosmopolita y brillante, como destaca la página web “El Confidencial”³⁸.

Esta campaña está presente en todo tipo de soportes publicitarios. Resaltamos la gran inversión publicitaria por parte de El Corte Inglés para poder llevarlo a cabo.



Imagen 4. Álex González promocionando Emidio Tucci de El Corte Inglés. Fuente: <http://bit.ly/2kgSik8>

³⁶ Recuperado de <http://bit.ly/2lvBm9B>. Consultado el 29/12/2016.

³⁷ Extraído de <http://bit.ly/2kahiM2>. Consultado el 28/12/2016.

³⁸ Extraído de <http://bit.ly/2kanDHC>. Consultado el 28/12/2016.

Álex González es un reconocido actor de cine y televisión muy versátil con una amplia carrera profesional muy consolidada en España. Su elegante estilo, su personalidad, carisma y atractivo aportan a esta nueva campaña una puesta en escena enigmática y muy sorprendente, basándose en el humor.

La firma asegura que en su elección se han tenido muy en cuenta los valores que representa este actor. “Su inquietud por la moda, su fuerza y serenidad en lo profesional, y por ser un hombre con talento, brillante y cosmopolita”, es lo que les ha llevado a considerarle como el mejor embajador de sus prendas, según resalta “One Magazine³⁹”.

Los spots, de 20” y 10” para TV, y de 40” para la web, han sido realizados por Álvaro de la Herrán⁴⁰ en diferentes salas del Centro de Exposiciones y Congresos de Ávila y las fotografías, por el fotógrafo de moda Rafa Gallar, según constata la revista “Efeestilo”⁴¹.

Además, comentamos la presente relación de **Inma Cuesta** con la marca de cosméticos Garnier. La actriz española es la nueva embajadora de la BB Cream de la empresa. El producto es un hidratante diario que unifica, protege, corrige, hidrata e ilumina.

³⁹ Recuperado de <http://bit.ly/2lvAL7Q>. Consultado el 28/12/2016.

⁴⁰ Extraído de <http://bit.ly/2kxBsAG>. Consultado el 28/12/2016.

⁴¹ Recuperado de <http://bit.ly/2dN2y0p>. Consultado el 28/12/2016.



Imagen 5. Inma Cuesta promocionando la BB Cream de Garnier. Fuente: <http://bit.ly/2kNsMWS>

Es interesante escoger a Inma Cuesta para esta campaña, ya que, el objetivo de la misma es ofrecer naturalidad y firmeza. Tras la publicación en Instagram de una fotografía de la actriz, real y otra, retocada con photoshop, la intérprete manifestó su descontento después de que realizaran trucajes con su cuerpo para parecer más delgada. Este hecho nos ofrece una imagen de Inma Cuesta transparente y sin complejos, que se muestra tal como es. Por ello, ha sido una buena opción escogerla para realizar la publicidad de Garnier⁴².

La marca ha elegido a la actriz Inma Cuesta por ser una persona carismática, profesional y con una gran carrera profesional detrás. Ella se declara fan incondicional de las BB Cream. Inma afirmó para la revista Love: “No sigo un ritual de forma constante, porque no me gusta ir muy maquillada, pero confieso que me encanta este invento de las BB Cream de Garnier, que te dejan buena cara al instante”. La campaña tuvo un gran apoyo en las redes sociales a través del hashtag #BBAdicta, como afirma la revista “Love”⁴³.

⁴² Recuperado de <http://bit.ly/210sEnx>. Consultado el 28/12/2016.

⁴³ Extraído de <http://bit.ly/2katyfN>. Consultado el 28/12/2016.

Hace pocos años que llegó a España el producto cosmético BB Cream convirtiéndose en un imprescindible de belleza femenino, ya que ofrece los beneficios de siete productos para el cuidado de la piel. Es frecuente que actrices jóvenes y exitosas colaboren con firmas de moda y belleza, como resalta la revista “Más Corazón”⁴⁴.

Por otro lado, Inma Cuesta denunciaba, a través de su cuenta de Instagram, como hemos comentado, la manipulación a la que se había sometido su imagen en una sesión de fotos realizada para “El Periódico” con motivo de la promoción de su nueva película, “Los miércoles no existen”. Literalmente, la actriz dijo: “Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal”⁴⁵. Todo ello, suma valor a Garnier resaltando valores como la naturalidad y la transparencia. Inma Cuesta no permitiría promocionar un producto en el que su imagen fuera manipulada o no creyera en el potencial del mismo.

Además, conviene recalcar que indagaremos en estas tres redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram para monitorizarlas tanto por parte del prescriptor como por parte de la marca.

Por otro lado, es importante comentar el periodo de tiempo que vamos a estudiar, tanto para los prescriptores como para las marcas. Este será muy concreto y diferente para cada par, ya que, después de investigar las tres redes sociales, nos damos cuenta de que no existe una periodicidad igual a la hora de publicar de los Brand Ambassador ni de las marcas. Por ello, resulta más efectivo, escoger un periodo de tiempo en el que estos realicen más publicaciones. Todos coincidirán durante los años de 2016 y 2017, y este lapso de tiempo será de dos meses para cada par.

- En el caso de María León y Grefusa, estudiaremos el periodo de enero del 2017 y octubre del 2016.

- Para Dani Rovira y Yatekomo de Gallina Blanca, nos centraremos en abril 2016 y en mayo del 2016.

- Elsa Pataky y Women’secret, en diciembre del 2016 y en noviembre del 2016.

⁴⁴ Extraído de <http://bit.ly/2jLHY2y>. Consultado el 29/12/2016.

⁴⁵ Recuperado de <http://bit.ly/2l0rc3I>. Consultado el 30/12/2016.

- En el caso de Álex González y Emidio Tucci de El Corte Inglés, nos basaremos en diciembre del 2016 y en octubre del 2016.

- Por último, Inma Cuesta y Garnier, en diciembre del 2016 y en febrero del 2017.

Una vez destacado el periodo de tiempo, vamos a especificar las variables que vamos a monitorizar. Estas serán de tres tipos, tanto para las publicaciones del prescriptor como para las de la marca.

A través de las tres tablas siguientes, las observamos con el fin de cumplir los objetivos planteados:

Descripción de la muestra
Número de publicación
Fecha de publicación
Red social
Enlace

Tabla 3. Variable: descripción de la muestra. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la publicación
Tipo de publicación
Inclusión de hashtags
Pregunta o CTA al usuario
Presencia de influencers
Presencia de ofertas/promociones/concursos
Acción que se comunica

Tabla 4. Variable: análisis de la publicación. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario
Número de me gustas
Número de comentarios
Número de visualizaciones
Número de veces compartido

Tabla 5. Variable: análisis de la interacción al usuario. Fuente: elaboración propia.

Una vez sabido esto, resaltamos las diferentes herramientas con el fin de averiguar los objetivos propuestos. Para **Twitter**, nos centraremos en Nuzzel, una herramienta muy interesante que sirve para descubrir nuevos contenidos. Recoge los tweets que han sido compartidos por las personas que siguen en Twitter y los organiza por orden de relevancia o por hora de publicación. De esta manera, podemos ver qué contenidos son los que más interesan o los que se comparten más entre los seguidores, y así saber qué perfil causa una mayor trascendencia. Además, recalamos Metricspot para conseguir más información sobre esta red social como la actividad y la influencia. Todo ello se ha extraído de la página web: “Iwanttobriefing”⁴⁶.

Para **Facebook**, usaremos la herramienta Fanpage Karma, para ver la analítica de la página, según afirma la web: “Contestomatik”⁴⁷.

Para **Instagram**, utilizaremos Hashtracking enfocada en analizar la actividad de un hashtag específico en la red social, y Seekmetric, para investigar cualquier cuenta, ya que no pide autenticación. También podremos visualizar el movimiento, la media que publica, el total de me gustas, de comentarios, los posts, los tipos de contenidos, los hashtags más usados, la mejor franja horaria y la media de engagement. Todo ello ha sido consultado en la página web: “Dalealaweb”⁴⁸.

⁴⁶ Extraído de <http://bit.ly/1IUt59Y>. Consultado el 29/12/2016.

⁴⁷ Extraído de <http://bit.ly/1DiRIMx>. Consultado el 6/02/2017.

⁴⁸ Recuperado de <http://bit.ly/1Xsu1Yr>. Consultado el 30/12/2016.

5. Resultados

En este apartado, vamos a monitorizar las variables comentadas en el periodo concreto resaltado para cada par y las tres redes sociales recalçadas. Además, vamos a utilizar las herramientas propuestas en la metodología “Estudios de casos” para averiguar los objetivos tanto generales como específicos del trabajo. Por ello, resulta imprescindible extraer toda la información de cada uno de los cinco prescriptores por separado, para posteriormente, realizar los análisis de resultados, establecer patrones comunes y llevar a cabo las conclusiones.

5.1. Resultados de María León y Grefusa

Comentamos la siguiente tabla donde observamos la descripción de la muestra estudiada en el periodo de enero del 2017 y octubre del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	1
Fecha de publicación	20 enero 2017
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2ksVInP

Tabla 6. Descripción de la muestra 1. María León mencionando a Grefusa en Instagram en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

La publicación que realiza María León haciendo partícipe a Grefusa en enero del 2017 en Instagram es la siguiente:



Imagen 6. . Descripción de la muestra 1 de María León mencionando a Grefusa en enero del 2017 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2ksVInP>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EsRicoEsBuenoSnatts
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Venta de un producto

Tabla 7. Análisis de la muestra 1. María León mencionando a Grefusa en Instagram en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	5.215
Número de comentarios	15
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 8. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 1. Publicación de María León en Instagram mencionando a la marca en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, nos centramos en la segunda publicación de María León haciendo mención a la marca en octubre del 2016 en Instagram:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	2
Fecha de publicación	1 octubre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2kBpke7

Tabla 9. Descripción de la muestra 2. María León mencionando a Grefusa en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

La publicación que realiza María León haciendo partícipe a Grefusa en octubre del 2016 en Instagram es la siguiente:



Imagen 7. Descripción de la muestra 2 de María León mencionando a Grefusa en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2kBpke7>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#esricoesbuenosnatts
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-

Tabla 10. Análisis de la muestra 2. María León mencionando a Grefusa en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	8.419
Número de comentarios	41
Número de visualizaciones	-

Número de veces compartido	-
----------------------------	---

Tabla 11. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 2. Publicación de María León en Instagram mencionando a la marca en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Ahora nos centramos en el Twitter de María León donde encontramos otra publicación realizada mencionando a la marca:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	3
Fecha de publicación	20 enero 2017
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2kt3Gxl

Tabla 12. Descripción de la muestra 3. María León mencionando a Grefusa en Twitter en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

La publicación que realiza María León haciendo partícipe a Grefusa en enero del 2017 en Twitter es la siguiente:



Imagen 8. Descripción de la muestra 3 de María León mencionando a Grefusa en enero del 2017 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2kt3Gxl>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Texto
Inclusión de hashtags	#EsRicoEsBuenoSnatts
Pregunta o CTA al usuario	-

Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Venta de un producto

Tabla 13. Análisis de la muestra 3. María León mencionando a Grefusa en Twitter en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	26
Número de respuestas	1
Número de retweets	3
Número de veces compartido	-

Tabla 14. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 3. Publicación de María León en Twitter mencionando a la marca en enero del 2017. Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla, comprobamos el número total de publicaciones de María León en cada red social y cuántas se han realizado mencionando a la marca en el periodo estudiado (enero 2017 y octubre 2016):

Brand Ambassador	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
María León	19	41	36	0	2	1

Tabla 15. Resultados de María León (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Una vez analizadas las publicaciones en las tres redes sociales de María León, pasamos a indagar sobre Grefusa. La tabla que se muestra a continuación versa sobre la publicación 4 de la marca mencionando a la actriz en el periodo de octubre del 2016 y enero del 2017:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	4
Fecha de publicación	10 octubre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lqdGXC

Tabla 16. Descripción de la muestra 4. Grefusa mencionando a María León en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

La publicación que realiza Grefusa haciendo partícipe a la actriz mediante un vídeo promocional es la siguiente:



Imagen 9. Descripción de la muestra 4 de Grefusa mencionando a la actriz a través de un vídeo promocional en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lqdGXC>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EsRicoEsBuenoSnatts #Compartir #Sabor #Sabroso #fibra #cereales #soja #NoFritos
Pregunta o CTA al usuario	¿Cuál es tu excusa para compartir los Snatt's con tus amigos?
Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Venta de un producto con diferentes sabores

Tabla 17. Análisis de la muestra 4. Grefusa mencionando a María León en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	-
Número de comentarios	14
Número de visualizaciones	497
Número de veces compartido	-

Tabla 18. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 4. Publicación de Grefusa en Instagram mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Una vez sabido esto sobre Instagram, nos centramos en el Facebook de Grefusa:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	5
Fecha de publicación	10 octubre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2kQoCur

Tabla 19. Descripción de la muestra 5. Grefusa mencionando a María León en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

La publicación que realiza Grefusa en Facebook en octubre del 2016 mencionando a María León tanto en el texto como en el vídeo es la siguiente:



Imagen 10. Descripción de la muestra 5 de Grefusa nombrando a María León en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2kQoCur>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EsRicoEsBuenoSnatts
Pregunta o CTA al usuario	1. ¿Cuál es tu excusa para compartir los Snatt´s con tus amig@s? 2. Dinos cuántas veces se dice en el anuncio el nombre de María y entrarás en el sorteo de 10 LOTES de Snatt´s
Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	Sorteo
Acción que se comunica	Sorteo de 10 lotes de la marca

Tabla 20. Análisis de la muestra 5. Grefusa mencionando a María León en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	1.212
Número de comentarios	1.061
Número de reproducciones	193.534
Número de veces compartido	488

Tabla 21. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 5. Publicación de Grefusa en Facebook mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Una vez destacado todo esto, nos basamos en el Twitter de la marca y encontramos menciones a María León:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	6
Fecha de publicación	10 octubre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2IUSF52

Tabla 22. Descripción de la muestra 6. Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

La publicación de Grefusa haciendo partícipe en octubre de 2016 en Twitter a María León es la siguiente:



Imagen 11. Descripción de la muestra 6 de Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: <http://bit.ly/21USF52>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EsRicoEsBuenoSnatts
Pregunta o CTA al usuario	¿Cuál es tu excusa para compartir los Snatt's con tus amig@s?
Presencia de influencers	María León
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Producto de diferentes sabores de la marca

Tabla 23. Análisis de la muestra 6. Grefusa mencionando a María León en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	51
Número de retweets	14
Número de respuestas	16
Número de veces compartido	-

Tabla 24. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 6. Publicación de Grefusa en Twitter mencionando a la actriz en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla, comprobamos el número total de publicaciones de Grefusa en cada red social y cuántas se han realizado mencionando a María León en el periodo estudiado (enero 2017 y octubre 2016):

Marca	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la actriz en Facebook	Publicaciones mencionando a la actriz en Instagram	Publicaciones mencionando a la actriz en Twitter
Grefusa	29	35	100	1	1	1

Tabla 25. Resultados de Grefusa (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el periodo en redes sociales tanto de la marca como de la actriz, resaltamos esta tabla donde se observan los resultados finales:

Marca	Brand Ambassador	Publicaciones totales monitorizadas	Publicaciones de la marca	Publicaciones del Brand Ambassador	Publicaciones de la marca con mención al Brand Ambassador	Publicaciones del Brand Ambassador con mención a la marca
Grefusa	María León	260	164	96	3	3

Tabla 26. Resultados de la muestra final de María León y Grefusa. Fuente: elaboración propia.

Además, para conseguir más información sobre ambas en la red social Twitter, recalamos que, a través de la herramienta **Nuzzel**, obtenemos una publicación realizada por “Programa Publicidad” que habla sobre la actriz y la marca de frutos secos, como podemos observar en la imagen inferior:



Figura 3. Resultados de Nuzzel de María León con Grefusa. Recuperado de: <http://bit.ly/2lfdWWX>

Es una forma de visualizar contenido acerca de la embajadora y la marca desde el punto de vista de un tercero, en este caso, del “Programa Publicidad”.

Por otro lado, en función de la herramienta **Metricspot** observamos la influencia del Twitter de la actriz. Como vemos en la imagen inferior, María León está incluida en 433 listas y tiene un 99% de tweets retweeteados.

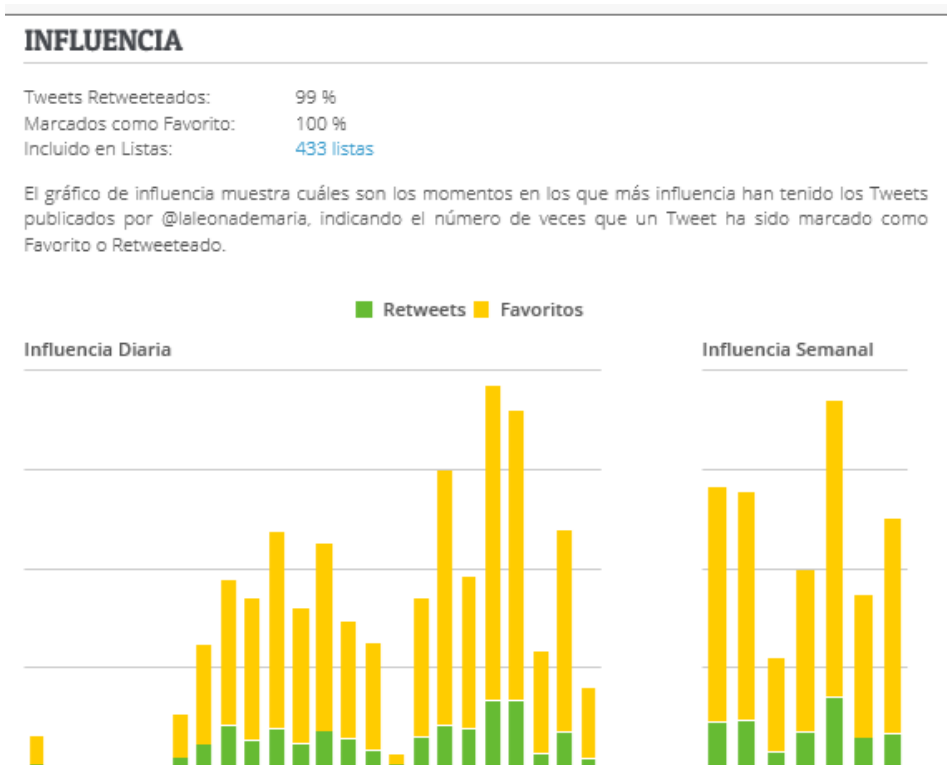


Figura 4. Resultados de Metricspot de María León. Influencia. Recuperado de: <http://bit.ly/2kym413>

Como podemos visualizar en el gráfico anterior, tanto en la influencia diaria como en la semanal, el número de tweets favoritos es mucho más notable que los retweets.

Además es importante resaltar la actividad realizada de María León en Twitter, tanto semanal como diaria. Como podemos observar en la imagen inferior:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 4 años
Frecuencia de Tweets general: 1.36 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 0.56 Tweets/día
Último Tweet: Hace 8 días

El siguiente gráfico muestra la actividad de @laleonademaria en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

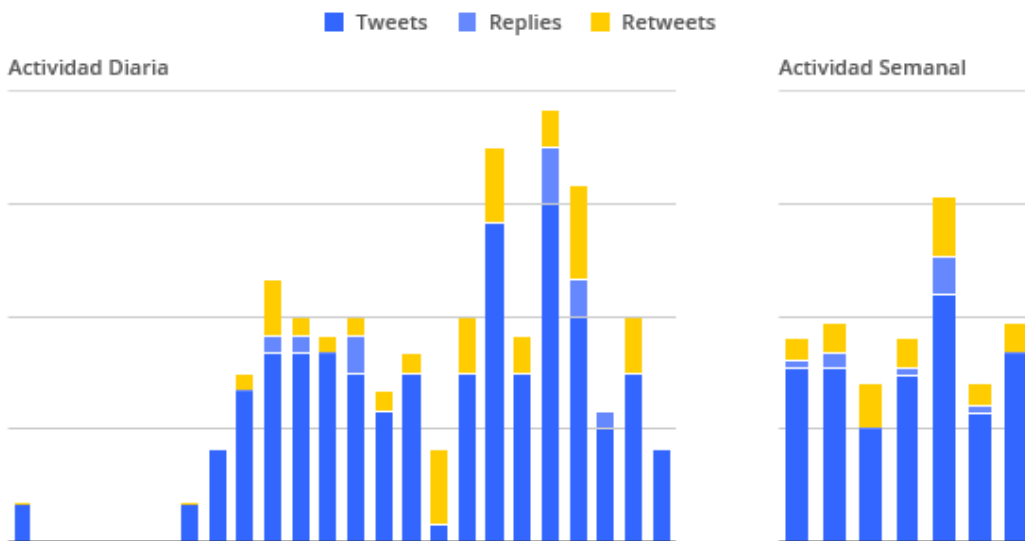


Figura 5. Resultados de Metricspot de María León. Actividad. Recuperado de: <http://bit.ly/2kym413>

Como vemos en el gráfico anterior, el número de tweets supera a las respuestas y a los retweets en casi todos los casos. Siendo las respuestas el menor porcentaje visible. En cuanto a la frecuencia de tweets general y reciente, podríamos decir que publica entre 0,56 y 1,36 tweets al día. Además, la cuenta tiene 4 años de antigüedad.

Respecto a la actividad diaria y semanal de Grefusa en Twitter, resaltamos los siguientes resultados:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 4 años
Frecuencia de Tweets general: 14.96 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 5.92 Tweets/día
Último Tweet: Hace -7936672 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @grefusa en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

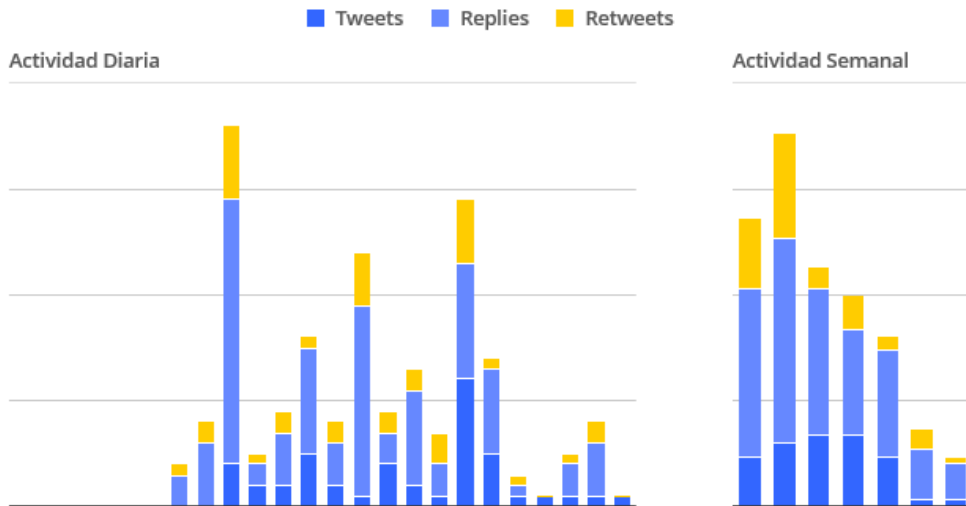


Figura 6. Resultados de Metricspot de Grefusa. Actividad. Recuperado de: <http://bit.ly/2kdjsrW>

En función del gráfico anterior de Grefusa, resaltamos que la marca elabora un mayor número de respuestas que de tweets y retweets, tanto en la actividad diaria como en la semanal. Además, respecto a la frecuencia de tweets tanto general como reciente, recalamos que se encuentra entre 14,96 y 5,92 tweets al día. Del mismo modo que María León, la cuenta de Grefusa tiene 4 años de antigüedad.

En relación con la influencia de la marca, comentamos los siguientes resultados:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 42 %
Marcados como Favorito: 78 %
Incluido en Listas: [149 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @grefusa, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

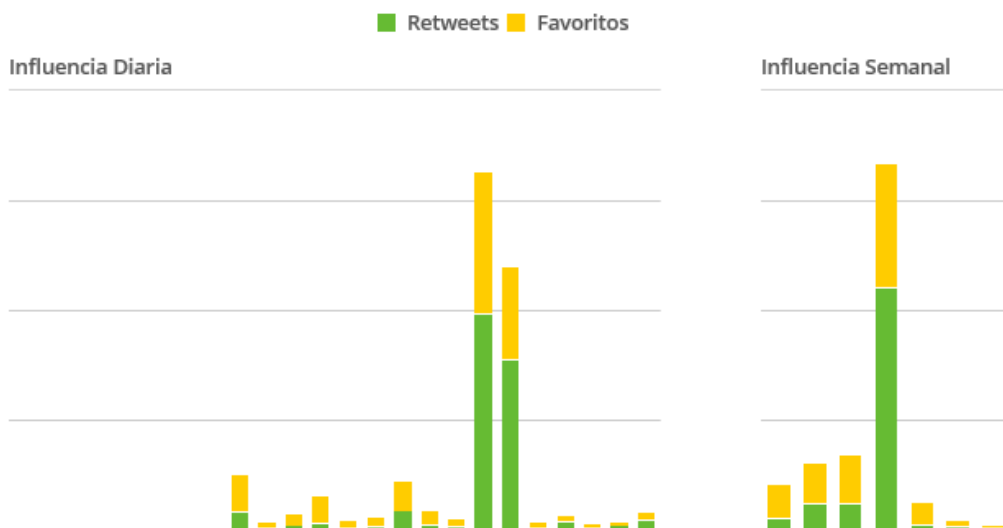


Figura 7. Resultados de Metricspot de Grefusa. Influencia. Recuperado de: <http://bit.ly/2kdjsrW>

Como observamos en la imagen anterior, Grefusa está incluida en 149 listas y es marcada como favorita el 78% de las veces. La influencia diaria entendida en función de retweets y de favoritos es bastante inestable, teniendo en la mayoría de las veces, más retweets que favoritos. En la influencia semanal ocurre algo parecido, aumentando la presencia de los retweets en mayor medida que la de favoritos en un caso en particular.

En Facebook, resaltamos la herramienta **Fanpage Karma** y conseguimos los siguientes resultados de la marca:

SELECCIONA INDICADORES DE DESEMPEÑO											Profile Name
	Índice de Rendimiento de la Página	Número de Fans	Evolución semanal	Actividad	Interacción de las publicaciones	Nivel de servicio	Tps. / Reacción	Publicaciones / día	Valor publicitario (EUR)	Alcance total por día	Alcance de las publicaciones por día
 Grefusa	11%	334k	0,13%	0,46%	1,1%	100%	7,2 h	0,4	32k €	na.	na.
Valores medios	11%	334k	0,13%	0,46%	1,1%	100%	7,2 h	0,4	32k €	na.	na.

Figura 8. Resultados de Fanpage Karma de Grefusa. Recuperado de: <http://bit.ly/2kyEEcO>

Como vemos, Grefusa tiene un gran número de fans, aunque solo alcanza el 11% en el índice de rendimiento de la página. Sin embargo, obtiene el 100% en el nivel de servicio. Asimismo, realiza cerca de una publicación diaria.

Centrándonos en la actividad, como vemos en el gráfico posterior, ha ido evolucionando con el paso de los días en el mes de enero del 2017:



Figura 9. Resultados de Fanpage Karma de Grefusa. Actividad. Recuperado de: <http://bit.ly/2kl66dr>

En Instagram, utilizamos la herramienta **Hashttracking** y logramos los siguientes resultados:

Como observamos en la imagen inferior, la marca ha conseguido 53.059 me gustas y 2.738 comentarios.

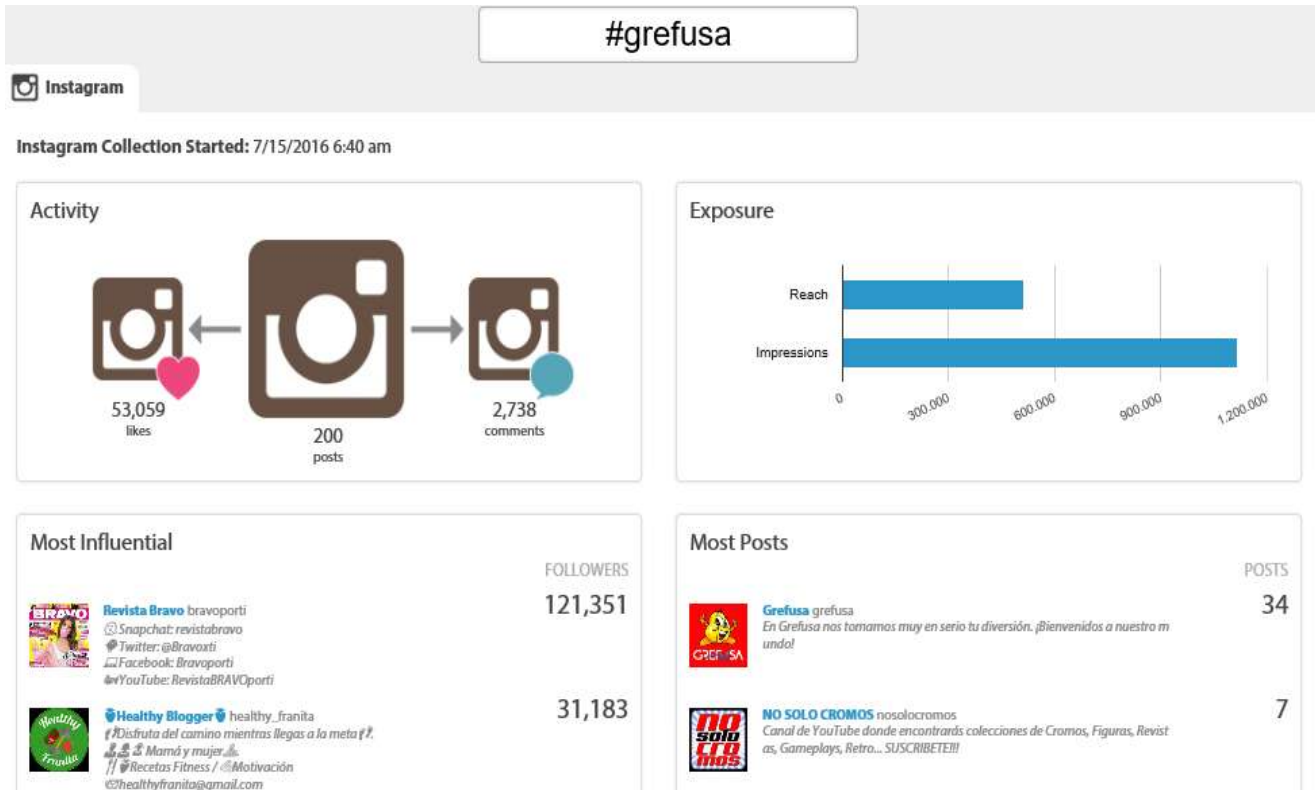


Figura 10. Resultados de Hashtacking de Grefusa. Actividad. Recuperado de: <http://bit.ly/2cFkloR>

Si nos centramos en los resultados proporcionados por la herramienta para María León, conseguimos los siguientes:

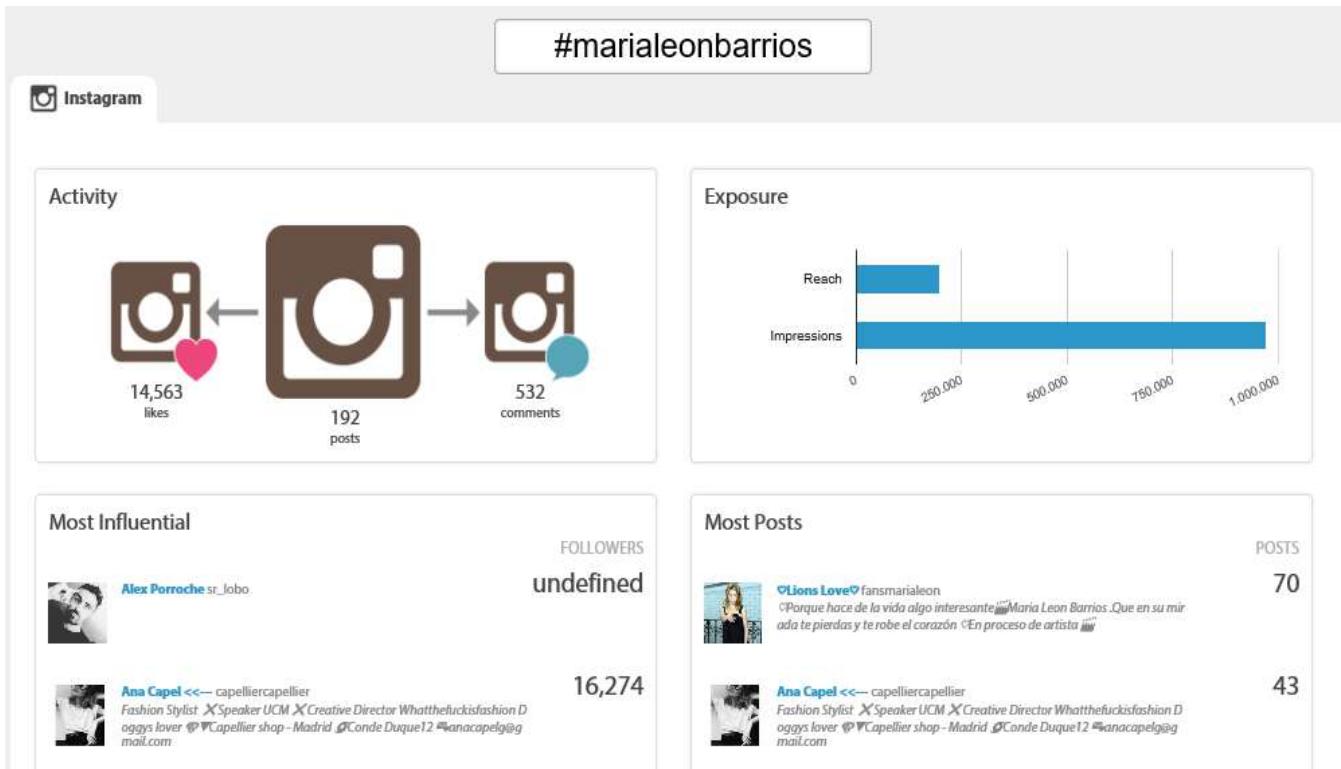


Figura 11. Resultados de Hashtracking de María León. Recuperado de: <http://bit.ly/2cFkloR>

En cuanto al número de me gustas, de forma general, Grefusa tiene un número mayor. Siendo los de la actriz 14.563. El número de publicaciones es bastante similar, ya que, los de la actriz son 192. Y los comentarios también son superiores los de Grefusa, aunque la embajadora consigue 532.

Asimismo, utilizamos **Seekmetrics** y logramos los siguientes resultados al añadir a la marca en el análisis:

Como vemos en la imagen inferior, Grefusa cuenta con 13.415 seguidores en Instagram.



Figura 12. Resultados de Seekmetrics de Grefusa. Recuperado de: <http://bit.ly/2lff0dn>

Si nos centramos en la actriz, observamos que esta cuenta con 344.023 seguidores en Instagram. Un dato resaltable puesto que, supera en gran medida a los de Grefusa. Como vemos en la imagen inferior:



Figura 13. Resultados de Seekmetrics de María León. Recuperado de: <http://bit.ly/2lff0dn>

5.1.1. Análisis de resultados de María León y Grefusa

Una vez obtenidos datos de las redes sociales de la actriz haciendo mención a la marca y viceversa, y los resultados de las herramientas utilizadas, vamos a realizar un análisis comparativo de todo ello. Para tener una visión más cercana de todos los puntos logrados, observamos las siguientes tablas de la actriz y de la marca con las variables más importantes sobre el análisis de la publicación y la interacción:

Variables más significativas del análisis de la publicación de María León	
Publicaciones totales en Facebook	19
Publicaciones totales en Instagram	41
Publicaciones totales en Twitter	36
Publicaciones mencionando a la marca en enero 2017	2
Publicaciones mencionando a la marca en octubre 2016	1
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	2
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	1

Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	0
Publicaciones totales en las tres redes sociales	96
Hashtag más utilizado	#EsRicoEsBuenoSmat's
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Tweets
Tono	Cercano
Lenguaje	Sencillo y divertido

Tabla 27. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de María León. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla son todos aquellos que la actriz realiza con mención a la marca en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de María León	
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Instagram	8.419
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Twitter	26
Nº listas en las que se incluye	433
Nº comentarios totales conseguidos en Instagram	56
Nº me gustas totales conseguidos en Instagram	13.634
Nº me gustas totales conseguidos en Twitter	26
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	13.660
Nº respuestas totales conseguidos en Twitter	1
Nº retweets totales conseguidos en Twitter	3
Nº total de seguidores en Instagram	344.023
Nº total de seguidores en Twitter	178.251
Alcance en Instagram	Inferior a 250.000

Tabla 28. Resumen de las variables más significativas de la interacción de María León. Fuente: elaboración propia.

Si nos fijamos en las tablas anteriores, resaltamos que la actriz utiliza mucho más Instagram para comunicarse, y esto influye en las menciones que realiza a Grefusa. Puesto que, de 41 publicaciones descubiertas en esta red social, 2 de ellas, se producen

haciendo partícipe a la marca. En Instagram, María León consigue un alto número de me gustas: 5.215 y 8.419 en cada fotografía, y 15 y 41 comentarios. Todo ello, causa una gran repercusión en el target, y obtiene respuestas y engagement, entendido tanto en los me gustas como en los comentarios. Si realizamos la media de los me gustas de las dos publicaciones, lograría 6.817 me gustas por publicación y 28 comentarios por publicación.

Sin embargo, en Facebook, en el periodo estudiado (octubre 2016 y enero 2017) la actriz lleva a cabo muy pocas publicaciones, solamente 19, donde no encontramos ninguna que haga referencia a Grefusa.

En cambio, en Twitter, el número de publicaciones, se encuentra más cercano al de Instagram, con un total de 36 post. Entre tantos, descubrimos 1 publicación de texto referida a la marca, que es la misma que la publicada en enero del 2017 en Instagram. Solo que en Twitter, aparece el mismo texto y el enlace a la otra red social para ver la imagen. Además, cuenta con 178.251 seguidores en esta red social, por lo que, la actividad de la actriz es relevante para el target, por ello, obtiene una cifra tan alta de fieles.

En cuanto al tipo de imagen que da a conocer, afirmamos que la publicación de enero del 2017 aparece movida, con lo que llama la atención del receptor y es divertida, dando la bienvenida al nuevo año. Asimismo, en la publicación realizada en octubre del 2016 en Instagram, la actriz aparece con una bolsa de Snatt's en la boca, y relaciona a la marca de forma implícita con la energía que ofrece para superar largas horas de rodaje.

En relación al vocabulario que utiliza María León en las redes sociales, recalamos que no suele realizar preguntas a los usuarios y sus frases son amenas. Además, utiliza en gran medida los hashtags. Su tono es cercano y el lenguaje es sencillo y divertido.

En cuanto a los resultados proporcionados por las herramientas utilizadas, recalamos que a través de Nuzzle, usada para investigar en la red social Twitter, conseguimos información sobre la marca y el prescriptor de la nueva campaña de Snatt's con María León como imagen de marca. Es un dato relevante puesto que, logramos saber más sobre ambas a partir de un tercero. Cuanto más se conozca la alianza entre estas dos por diferentes fuentes, más reconocida será esta por el target.

También para Twitter, nos basamos en Metricspot que proporciona datos sobre la influencia y la actividad realizada en la red social. María León consigue dentro de la influencia, un mayor número de favoritos, y en la actividad, más tweets. Estos datos son importantes, porque así, sabemos qué le funciona mejor a la actriz, y cómo podría beneficiar a la marca. La frecuencia de tweets reciente suele ser de 1 tweet al día, y además, la actriz está incluida en 433 listas, lo que demuestra que es conocida en diferentes facetas por el target. Podríamos decir que la actividad de María es muy activa en esta red social.

En cuanto a Instagram, nos basamos en Hashtracking, y obtenemos diferentes datos. La actriz consigue 14.563 me gustas, publica 192 post y tiene 532 comentarios. Todo ello deriva indirectamente en Grefusa, y el apoyo de la actriz al promocionar sus productos, suma valor a la marca.

Seekmetrics, también nos ofrece apuntes sobre Instagram, como los 344.023 seguidores con los que la actriz cuenta en la red social. Puesto que es esta la que más utiliza María León, y dos de las tres publicaciones se han producido dentro de la misma, todo ello repercute positivamente a la marca.

Una vez indagado sobre el tipo de imagen que publica la actriz, el vocabulario que utiliza y la red social que más usa, interpretamos ahora a **Grefusa**.

Variables más significativas del análisis de la publicación de Grefusa	
Publicaciones totales en Facebook	29
Publicaciones totales en Instagram	35
Publicaciones totales en Twitter	100
Publicaciones mencionando a la actriz en enero 2017	0
Publicaciones mencionando a la actriz en octubre 2016	3
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	1
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	1
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	1
Publicaciones totales en las tres redes sociales	164
Hashtag más utilizado	#EsRicoEsBuenoSnatt's
Tipo de publicación más destacable	Vídeo
Actividad realizada en Twitter	Respuestas

Tono	Risueño
Lenguaje	Informativo y coloquial

Tabla 29. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Grefusa. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla son todos aquellos que la marca realiza con mención a la actriz en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de Grefusa	
Nº total de visualizaciones conseguidas en Instagram	497
Nº total de me gustas conseguidos en Twitter	51
Nº total de me gustas conseguidos en Facebook	1.212
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	1.263
Nº comentarios totales conseguidos en Instagram	14
Nº comentarios totales conseguidos en Facebook	1.061
Nº total de comentarios conseguidos en las tres redes sociales	1.075
Nº veces compartido en Facebook	488
Nº listas en las que se incluye	149
Nº total de reproducciones en Facebook	193.534
Nº respuestas totales conseguidos en Twitter	16
Nº retweets totales conseguidos en Twitter	14
Nº total de seguidores en Instagram	13.415
Nº total de seguidores en Facebook	337.666
Nº total de seguidores en Twitter	58.708
Alcance en Instagram	Inferior a 600.000

Tabla 30. Resumen de las variables más significativas de la interacción de Grefusa. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en las tablas anteriores, la marca realiza una publicación mencionando a la María León en cada red social (Instagram, Facebook y Twitter) con la particularidad de que lo lleva a cabo en la misma fecha (10 octubre 2016) y con el mismo vídeo.

En Instagram, obtiene 497 visualizaciones y 14 comentarios. En comparación con los resultados de la actriz, es ella la que consigue una mayor repercusión en esta red social, generando más engagement que Grefusa (sobrepasa tanto los comentarios como las visualizaciones). De 35 publicaciones, 1 de ellas, tiene mención a la actriz, un dato importante, ya que el total de post elaborados no es excesivo, y en la publicación haciendo hincapié a María León consigue un alto número de visualizaciones. Además, en esta red social cuenta con 13.415 seguidores.

Por otro lado, en Facebook, Grefusa logra que el vídeo publicado en esta red social tenga una gran trascendencia. Puesto que, obtiene 193.534 reproducciones, es compartido 488 veces, tiene 1.212 me gustas y 1.061 comentarios. Todo ello, puede deberse al sorteo de 10 lotes de productos que ofrecía la marca al adivinar cuántas veces se pronunciaba el nombre de María en el anuncio audiovisual. Se generó una alta implicación del target, la repetición de la marca y del prescriptor de una forma ingeniosa. Una de las 29 publicaciones realizadas, tiene mención a María León. Un dato destacable, ya que, el número de post no es excesivo. Y esta publicación que hemos comentado, ha conseguido una gran repercusión. Asimismo, en esta red social obtiene el mayor número de seguidores: 337.666.

En Twitter, recoge 16 respuestas, 14 retweets y 51 me gustas. Al tener conocimiento de estos datos, interpretamos que la marca también genera engagement en esta red social, aunque sea mucho mayor en Facebook. De las 100 publicaciones realizadas, solamente 1 tiene mención a María León, con lo que es un porcentaje muy bajo en comparación con el total que lleva a cabo. En esta red social consigue 58.708 seguidores.

El tipo de publicación de la marca, como hemos comentado, es audiovisual en los tres casos. En este, se observa a la actriz masticando los Snatt's a la vez que ofrece indicaciones sobre el contenido de estos productos mientras aparece un texto en un lado de la pantalla, ya que, a ella no se le entiende. La situación es divertida y también amigable, puesto que, aparecen más chicos jóvenes compartiendo ese momento junto a la actriz.

En relación al vocabulario, Grefusa, suele realizar preguntas al target para generar una respuesta inmediata en el mismo, y también utiliza hashtags para resumir en pocas palabras el contenido de los Snatt's, como hemos visto en páginas anteriores, en la

imagen de Instagram. El tono es risueño y el lenguaje informativo y coloquial, ya que, ofrece datos específicos sobre la marca como el sorteo pero lo realiza de una manera cercana.

En cuanto a las herramientas utilizadas, resaltamos Metricspot para Twitter. La actividad en la red social de Grefusa es mucho más intensa que la de la actriz. La frecuencia de tweets reciente es casi de 6 y en general de 15. Además, la marca está incluida en 149 listas y realiza más retweets que favoritos. Aunque la actividad que más realiza la marca son respuestas a sus seguidores. Estos datos son destacables, ya que, podrá elegir su modo de comunicar los productos de manera efectiva en función del uso que le dé a la red social.

En Facebook, la herramienta Fanpage Karma, nos ofrece resultados sobre la marca. Es importante resaltar que el índice de rendimiento de la página de Facebook es del 11%, un número no muy alto, por lo que podría mejorar notablemente. La evolución semanal es del 13%, lo que significa que su página está en crecimiento. Por otro lado, la actividad es del 0,46%, una cifra a tener en cuenta, ya que, es elevada. La interacción de las publicaciones es del 1,1% y publica casi 1 publicación al día. Ambos conceptos están relacionados, puesto que, uno depende directamente del otro. Es decir, si Grefusa publica correctamente en Facebook, conseguirá una alta interacción por parte del target.

La actividad en enero del 2017 ha ido evolucionando llegando casi al 12% al final de este mes. Por último, en Instagram, nos basamos en Hashttracking, que nos ofrece información particular sobre la marca en esta red social. Grefusa consigue 53.059 me gustas, 2.738 comentarios y publica 200 publicaciones. Interpretamos que la actividad que realiza es notoria y causa una gran repercusión en el target, ya que, el número de comentarios que obtiene la marca es mucho más alto que los de María León. Podríamos decir que Grefusa comunica correctamente en la red social, y por ello, obtiene una respuesta activa de sus fans.

Por otro lado, Seekmetrics nos ofrece el número exacto de seguidores en Instagram, siendo este de 13.415. A pesar de que sea bastante más inferior que los de María León, es un dato importante, porque su target, la generación millennial se encuentra dentro del mismo y es una cifra alta.

5.2. Resultados de Elsa Pataky y Women'secret

Asimismo, continuamos desarrollando el trabajo poniendo como ejemplo la relación simbiótica entre Elsa Pataky y Women'secret. Empezamos con la cuenta de Instagram de **Elsa Pataky** mencionando a la marca en diciembre del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	7
Fecha de publicación	20 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mnXR0v

Tabla 31. Descripción de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

La muestra 7 la encontramos a través de Instagram en diciembre de 2016, donde Elsa Pataky cita a Women'secret.



Imagen 12. Descripción de la muestra 7 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mnXR0v>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Nuevo post en el blog de la actriz

Tabla 32. Análisis de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	27.484
Número de comentarios	140
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 33. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 7. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	8
Fecha de publicación	1 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2kP7Srg

Tabla 34. Descripción de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la publicación siguiente, observamos a la actriz española haciendo mención a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016:



Imagen 13. Descripción de la muestra 8 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2kP7Srg>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Fotografía favorita de la actriz

Tabla 35. Análisis de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	24.969
Número de comentarios	109
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 36. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 8. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	9
Fecha de publicación	1 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lbGAHO

Tabla 37. Descripción de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la siguiente publicación del Instagram de Elsa Pataky, podemos ver cómo realiza mención a la marca en diciembre del 2016:



Imagen 14. Descripción de la muestra 9 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lbGAHO>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Portada de una revista

Tabla 38. Análisis de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	17.866
Número de comentarios	79

Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 39. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 9. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	10
Fecha de publicación	1 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lsOfnR

Tabla 40. Descripción de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A partir de la muestra siguiente, podemos ver la imagen publicada en el Instagram de Elsa Pataky citando a Women'secret en diciembre del 2016:

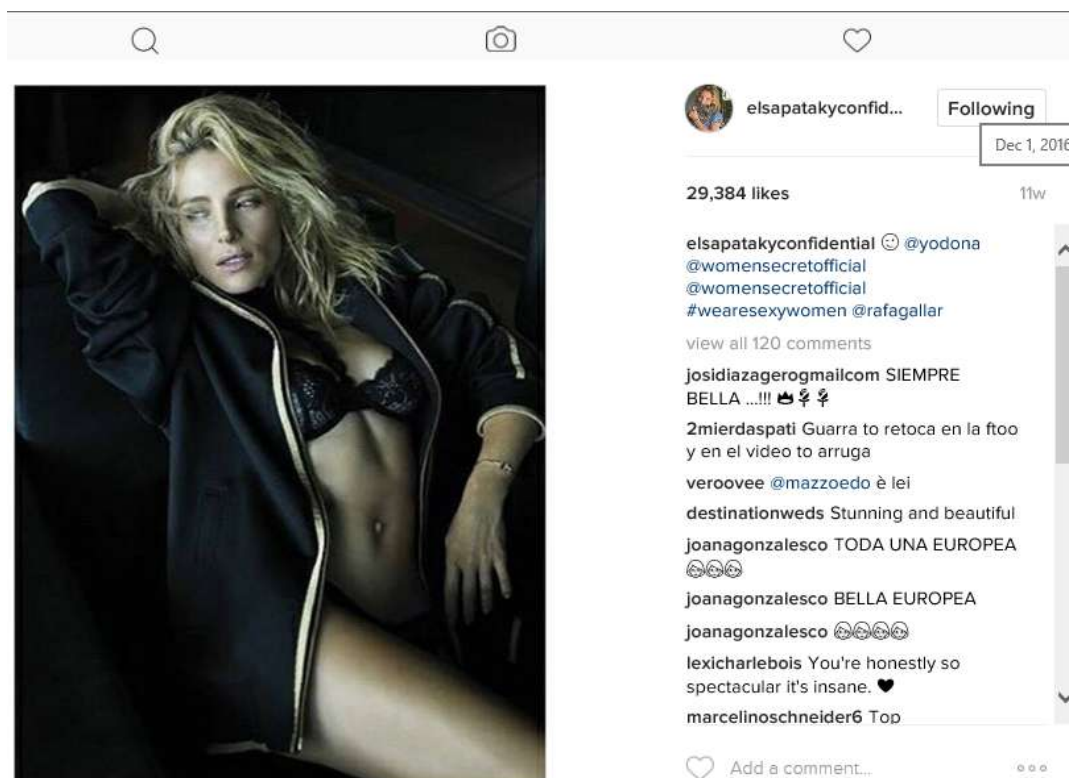


Imagen 15. Descripción de la muestra 10 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lsOfnR>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Sesión fotográfica

Tabla 41. Análisis de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	29.384
Número de comentarios	120
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 42. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 10. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, resaltamos las publicaciones de Elsa Pataky en Instagram mencionando a Women'secret en noviembre del 2016, fecha que coincide con el lanzamiento del nuevo musical de la marca con la actriz como protagonista:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	11
Fecha de publicación	11 noviembre 2016

Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mavwPd

Tabla 43. Descripción de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como visualizamos en la publicación inferior, se observa la muestra 11 de la actriz española haciendo mención a Women'secret en noviembre del 2016:



Imagen 16. Descripción de la muestra 11 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mavwPd>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky

Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Musical de Women'secret

Tabla 44. Análisis de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	-
Número de comentarios	146
Número de visualizaciones	199.711
Número de veces compartido	-

Tabla 45. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 11. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	12
Fecha de publicación	11 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lsO8si

Tabla 46. Descripción de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como vemos, la actriz española ha publicado en su cuenta de Instagram una imagen mencionando a Women'secret en noviembre del 2016:



Imagen 17. Descripción de la muestra 12 de Elsa Pataky mencionando a Women'ssecret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lsO8si>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Aparición de la actriz en un evento

Tabla 47. Análisis de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'ssecret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	45.920
Número de comentarios	223
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 48. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 12. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	13
Fecha de publicación	11 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mo7mNj

Tabla 49. Descripción de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Desde la cuenta de Instagram de Elsa Pataky, vemos cómo realiza mención a Women'secret en noviembre del 2016:



Imagen 18. Descripción de la muestra 13 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mo7mNj>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen, #cristinayana y #eva
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	El equipo de la marca junto con la actriz en el evento

Tabla 50. Análisis de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	21.132
Número de comentarios	26

Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 51. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 13. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	14
Fecha de publicación	10 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mf7VKh

Tabla 52. Descripción de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la imagen siguiente, observamos a Elsa Pataky haciendo mención a Women'secret mediante su cuenta de Instagram en noviembre del 2016:

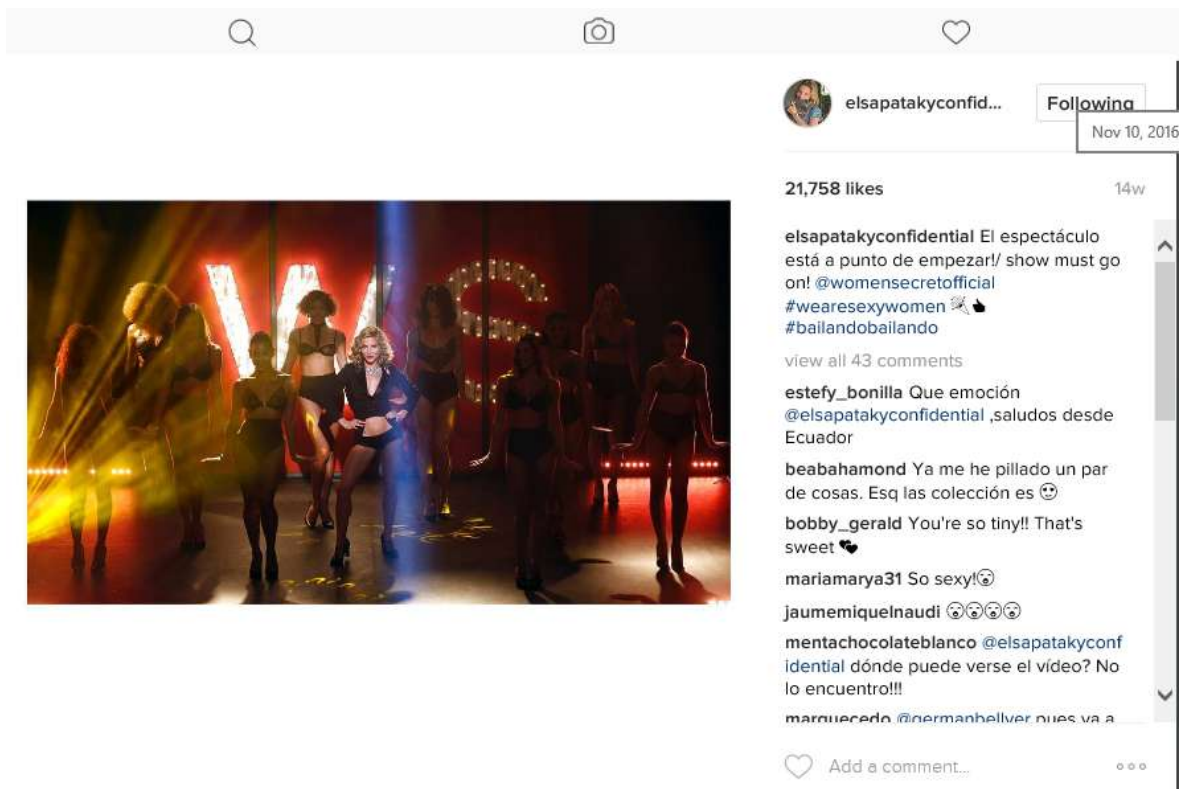


Imagen 19. Descripción de la muestra 14 de Elsa Pataky mencionando a Women's secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mf7VKh>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen y #bailandobailando
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Musical de Women's secret

Tabla 53. Análisis de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women's secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	21.758
Número de comentarios	43
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 54. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 14. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	15
Fecha de publicación	9 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lyfhhI

Tabla 55. Descripción de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la imagen siguiente observamos una publicación de la actriz en su cuenta de Instagram nombrando a Women'secret:

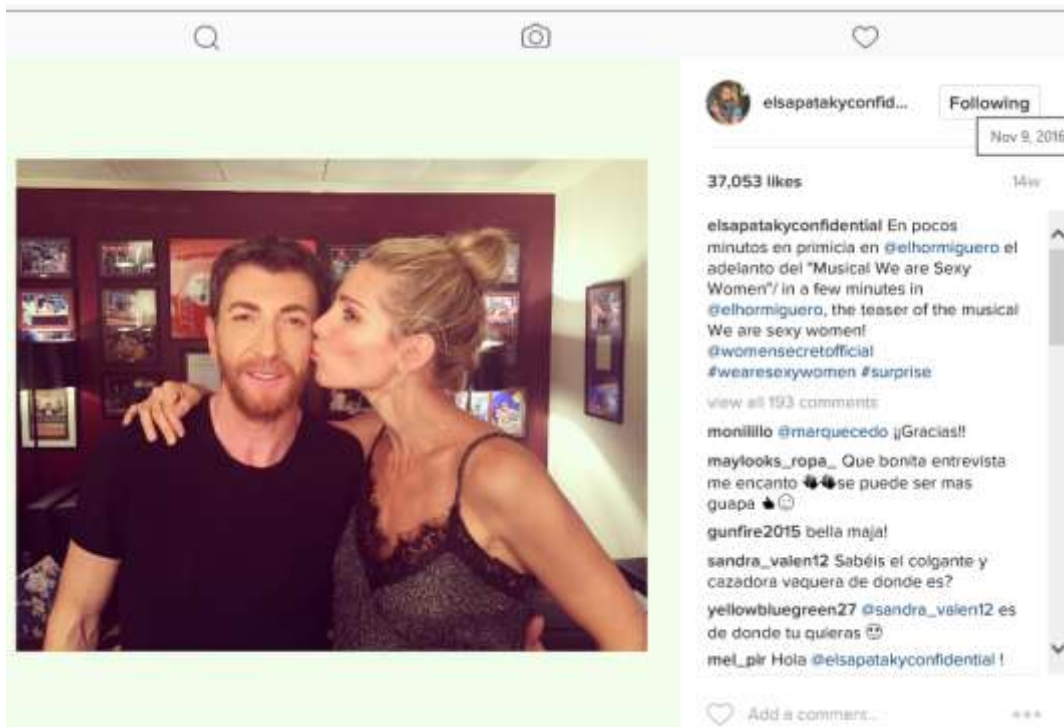


Imagen 20. Descripción de la muestra 15 de Elsa Pataky mencionando a Women'secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lyfhhI>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen y #surprise
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Adelanto del "Musical We Are Sexy Women"

Tabla 56. Análisis de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	37.053
Número de comentarios	193

Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 57. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 15. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	16
Fecha de publicación	3 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mazpnm

Tabla 58. Descripción de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la imagen inferior, se observa a Elsa Pataky, nombrando a Women'secret a través de su cuenta de Instagram en noviembre del 2016:

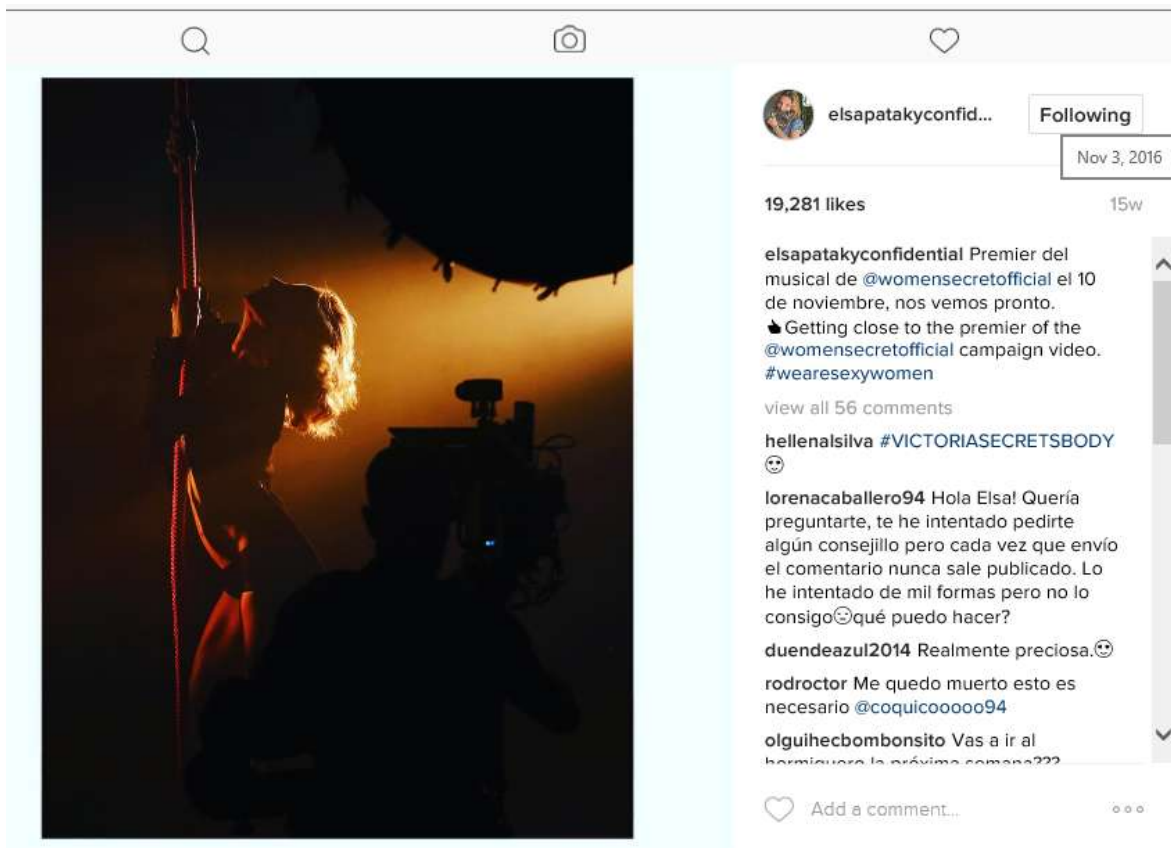


Imagen 21. Descripción de la muestra 16 de Elsa Pataky mencionando a Women's secret en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mazpnm>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Premier del musical de la marca

Tabla 59. Análisis de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women's secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	19.281
Número de comentarios	56
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 60. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 16. Elsa Pataky mencionando a Women'secret en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla, comprobamos el número total de publicaciones de Elsa Pataky en cada red social y cuántas se han realizado mencionando a la marca en el periodo estudiado (diciembre 2017 y noviembre 2016):

Brand Ambassador	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
Elsa Pataky	4	31	4	0	10	0

Tabla 61. Resultados de Elsa Pataky (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, destacamos las publicaciones realizadas por **Women'secret** en Instagram en diciembre del 2016 mencionando a Elsa Pataky:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	17
Fecha de publicación	9 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/219jTE6

Tabla 62. Descripción de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como visualizamos en la imagen inferior, se observa a Women'secret mencionando a la actriz en Instagram:

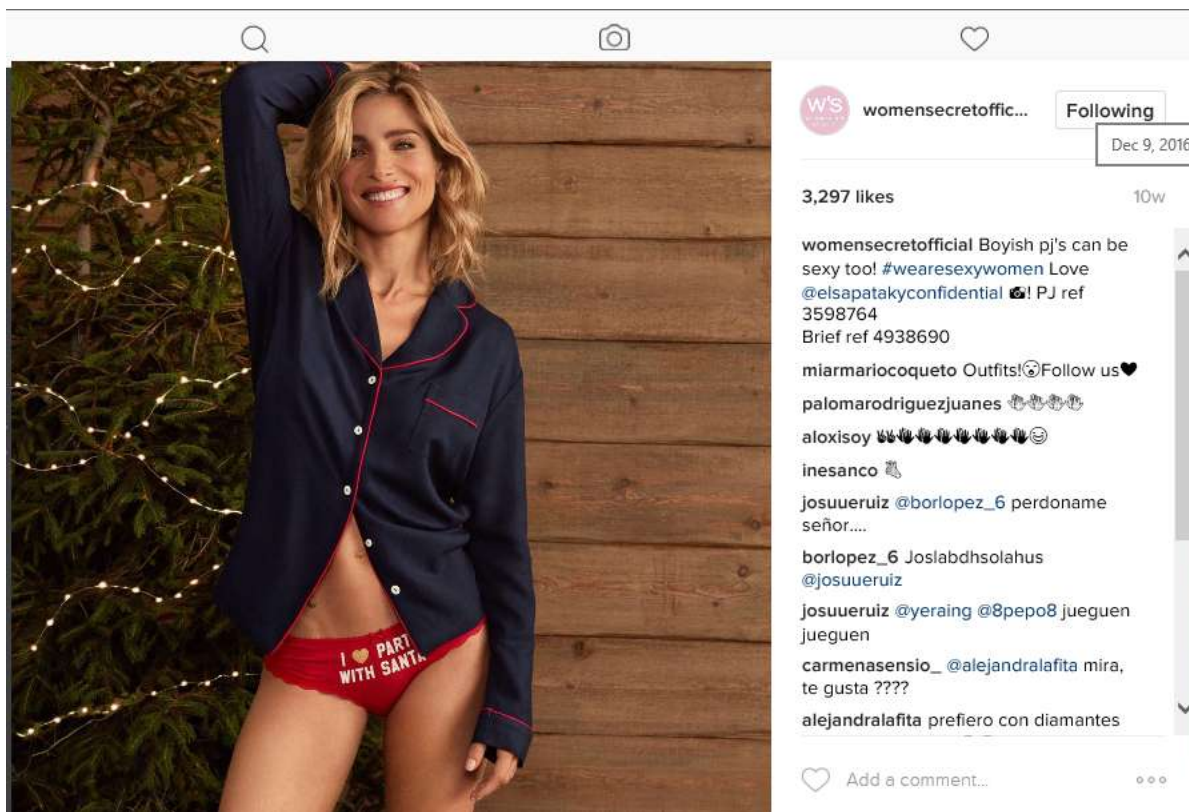


Imagen 22. Descripción de la muestra 17 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2l9jTE6>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Venta de un pijama masculino

Tabla 63. Análisis de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	3.297
Número de comentarios	9
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 64. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 17. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, destacamos las publicaciones de noviembre del 2016 producidas por la marca mencionando a la Elsa Pataky:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	18
Fecha de publicación	23 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2m8EsuW

Tabla 65. Descripción de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la imagen inferior, Women'secret menciona a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016:

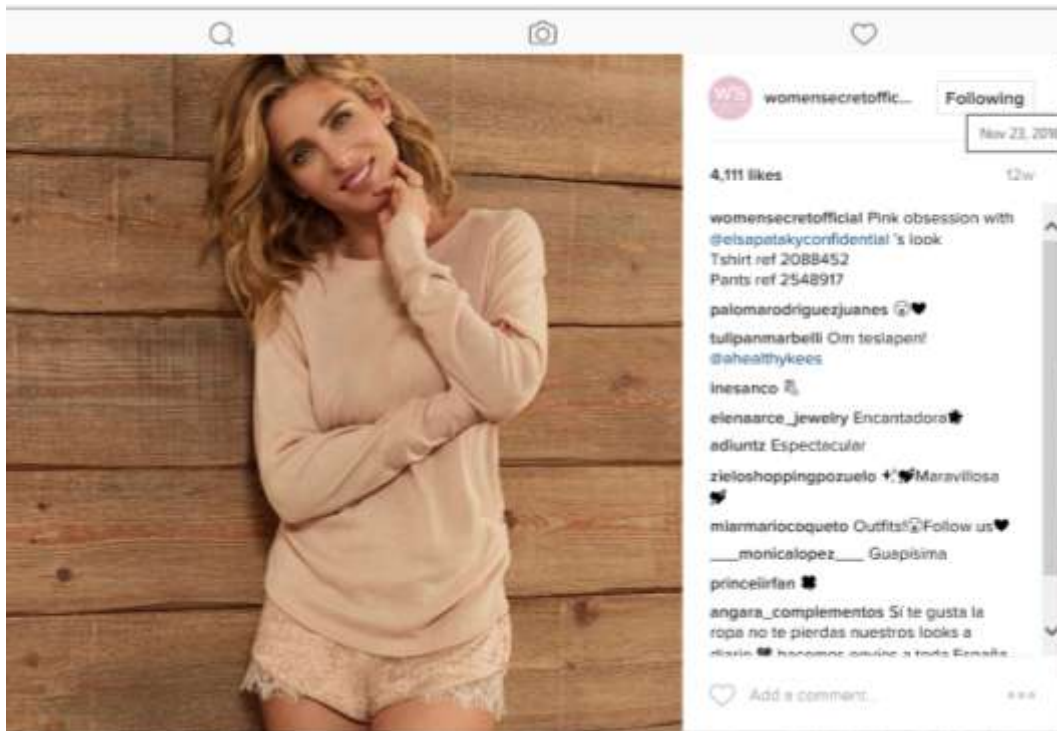


Imagen 23. Descripción de la muestra 18 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2m8EsuW>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Camiseta y pantalones rosas

Tabla 66. Análisis de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	4.111
Número de comentarios	10
Número de visualizaciones	-

Número de veces compartido

-

Tabla 67. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	19
Fecha de publicación	11 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/219iTjs

Tabla 68. Descripción de la muestra 18. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Todo ello, lo visualizamos en la imagen inferior, donde observamos a la marca mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016:



Imagen 24. Descripción de la muestra 19 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/219iTjs>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con la actriz

Tabla 69. Análisis de la muestra 19. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	3.543
Número de comentarios	8
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 70. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 19. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	20
Fecha de publicación	10 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2l939gi

Tabla 71. Descripción de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como visualizamos en la imagen inferior, se observa a Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016:

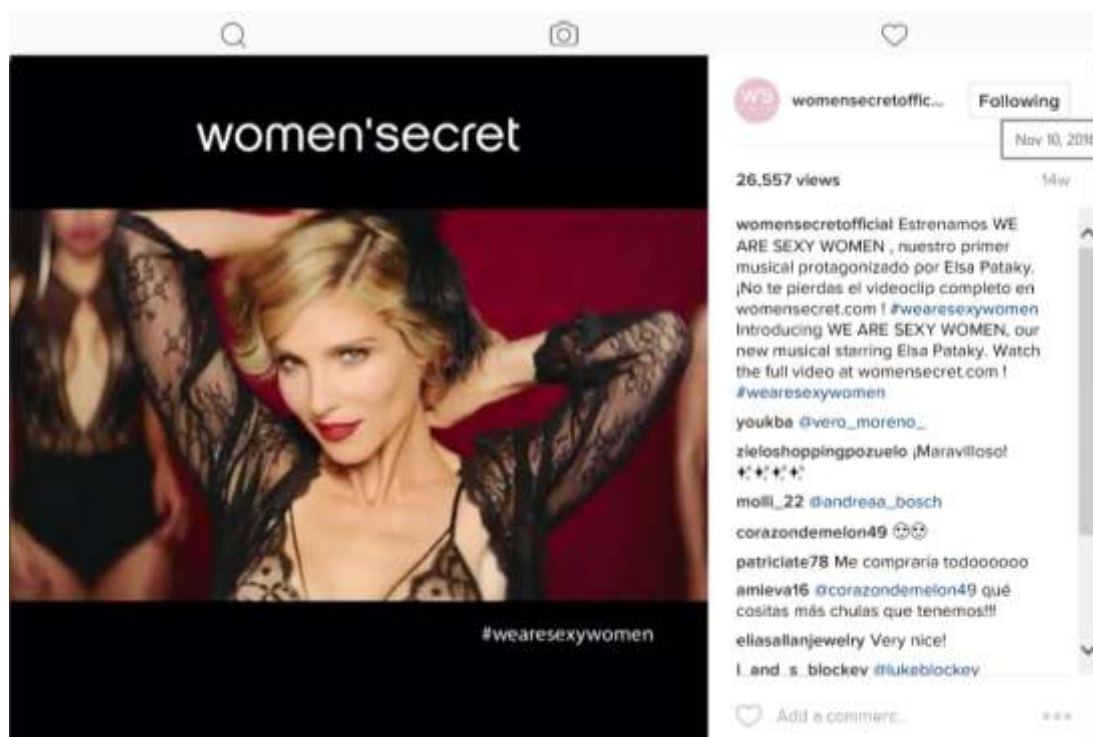


Imagen 25. Descripción de la muestra 20 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/21939gi>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con la actriz

Tabla 72. Análisis de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de visualizaciones	26.557
Número de comentarios	8
Número de me gustas	-
Número de veces compartido	-

Tabla 73. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 20. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	21
Fecha de publicación	8 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lw5qf

Tabla 74. Descripción de la muestra 21. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la imagen inferior, se visualiza la cuenta de Women'secret donde se realiza mención a Elsa Pataky:

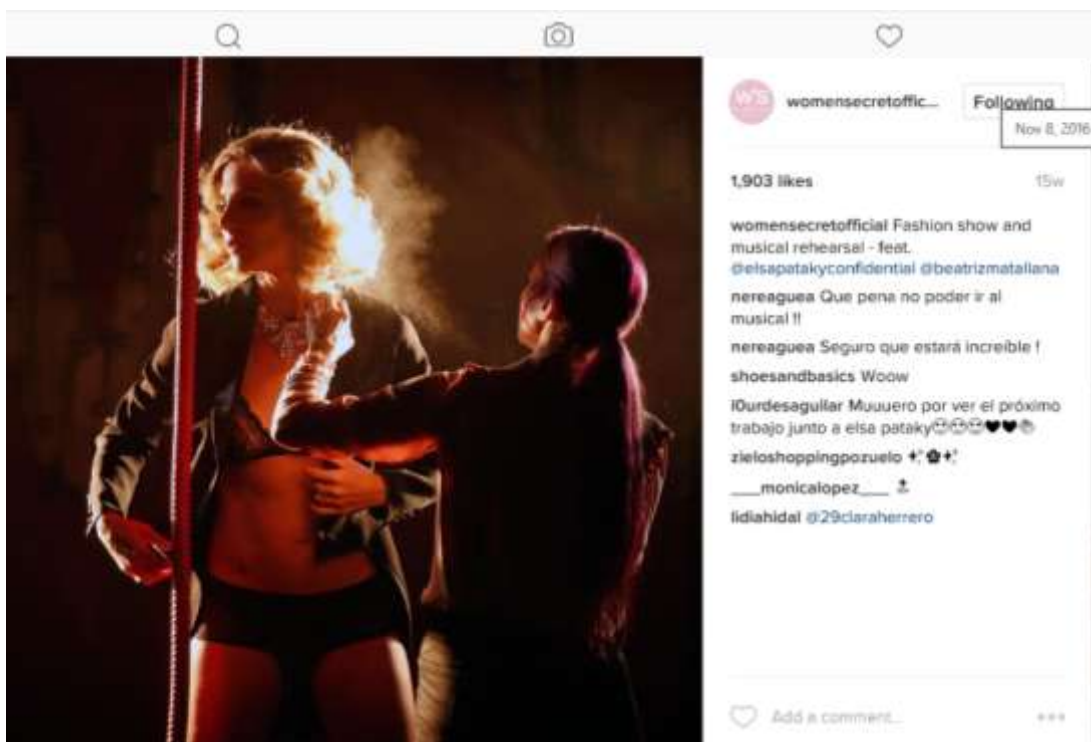


Imagen 26. Descripción de la muestra 21 de Women’ssecret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lwm5qf>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Musical con la actriz

Tabla 75. Análisis de la muestra 21. Women’ssecret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	1.903
Número de comentarios	7
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 76. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 21. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	22
Fecha de publicación	7 noviembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mmwPqw

Tabla 77. Descripción de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la imagen inferior, está presente una imagen donde se visualiza la cuenta de Instagram de Women'secret, quien hace mención a Elsa Pataky en noviembre del 2016:

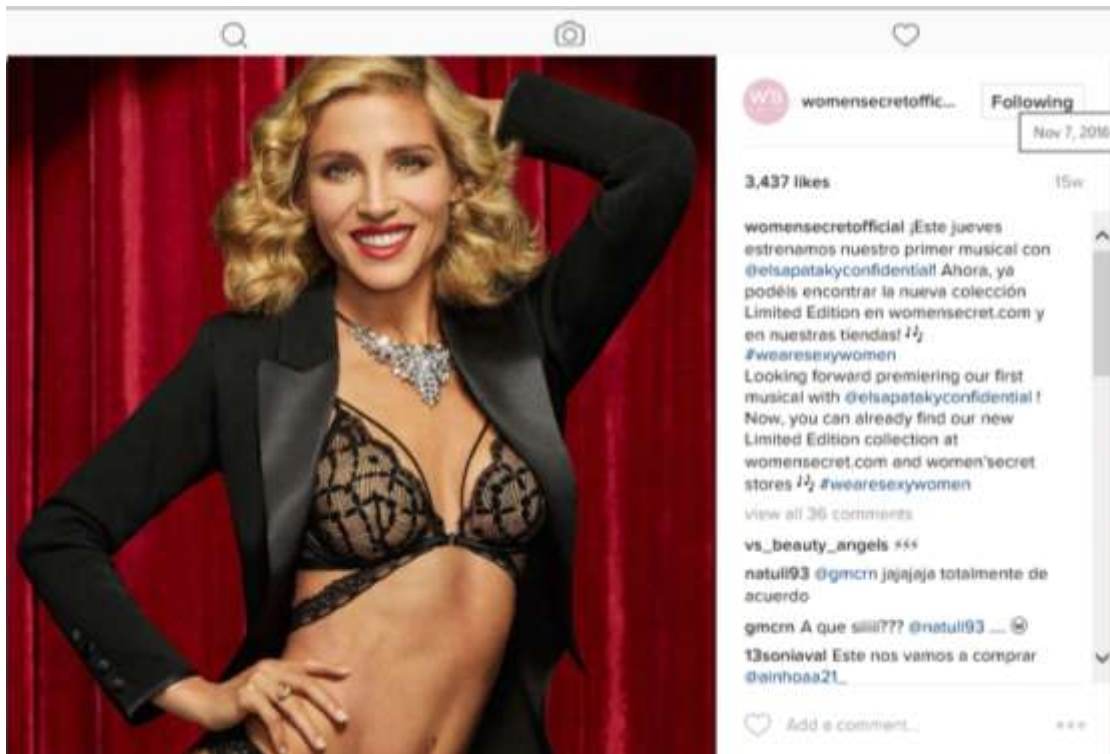


Imagen 27. Descripción de la muestra 22 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mmwPqw>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Nuevo musical con la actriz

Tabla 78. Análisis de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	3.437
Número de comentarios	36
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 79. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 22. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Instagram en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, recalamos las publicaciones de Women'secret en Facebook nombrando a la actriz española:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	23
Fecha de publicación	12 diciembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 80. Descripción de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la imagen inferior, a través del Facebook de Women'secret, se realiza una mención a Elsa Pataky en diciembre del 2016:



Imagen 28. Descripción de la muestra 23 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Pijama masculino

Tabla 81. Análisis de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	466
Número de comentarios	1
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	21

Tabla 82. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 23. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	24
Fecha de publicación	7 diciembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 83. Descripción de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia

Como vemos en la imagen inferior, a través del Facebook de Women'secret, se realiza una mención a Elsa Pataky en diciembre del 2016:

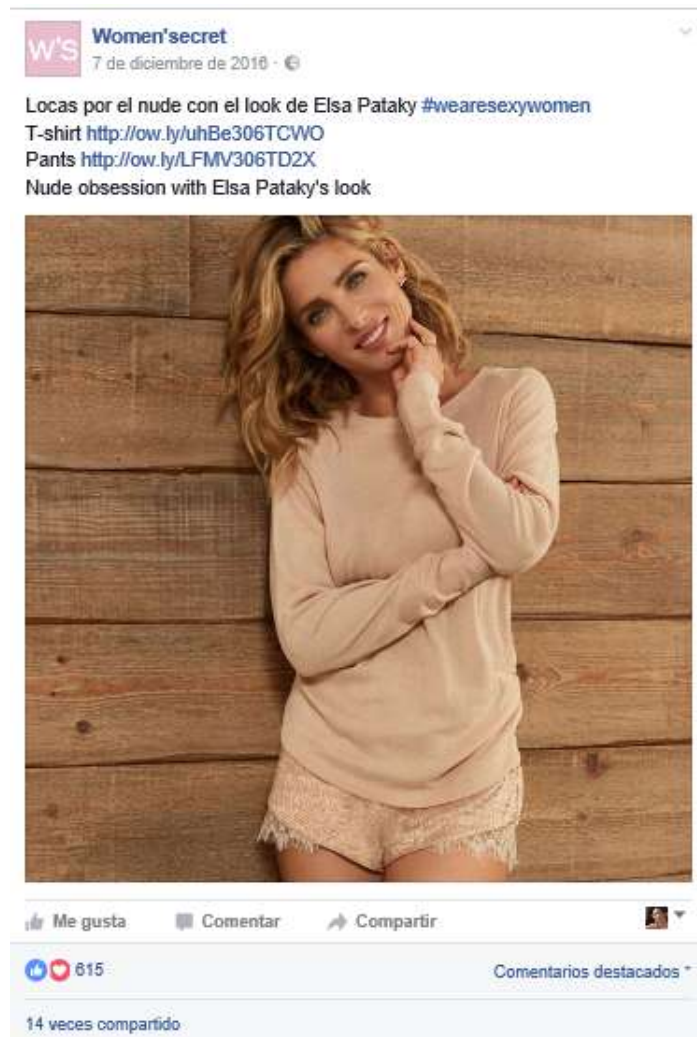


Imagen 29. Descripción de la muestra 24 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Conjunto nude

Tabla 84. Análisis de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	615
Número de comentarios	5
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	14

Tabla 85. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 24. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, resaltamos las publicaciones realizadas por Women'secret en Facebook mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	25
Fecha de publicación	10 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 86. Descripción de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la siguiente imagen, observamos la mención producida por Women'secret a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 30. Descripción de la muestra 25 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical protagonizado por la actriz

Tabla 87. Análisis de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	4.551
Número de comentarios	145
Número de reproducciones	640.036
Número de veces compartido	678

Tabla 88. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 25. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	26
Fecha de publicación	10 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 89. Descripción de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la siguiente imagen, observamos la mención producida por Women'secret a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 31. Descripción de la muestra 26 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con la actriz

Tabla 90. Análisis de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	196
Número de comentarios	1
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	28

Tabla 91. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 26. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	27
Fecha de publicación	10 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 92. Descripción de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de la siguiente imagen, observamos la mención producida por Women'secret a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 32. Descripción de la muestra 27 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Body

Tabla 93. Análisis de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	723
Número de comentarios	5
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	53

Tabla 94. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 27. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	28
Fecha de publicación	9 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 95. Descripción de la muestra 28. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la imagen inferior, Women'secret nombra a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 33. Descripción de la muestra 28 de Women'ssecret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con la actriz

Tabla 96. Análisis de la muestra 28. Women'ssecret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	290
Número de comentarios	2
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	53

Tabla 97. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 28. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	29
Fecha de publicación	9 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 98. Descripción de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la imagen inferior, Women'secret nombra a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 34. Descripción de la muestra 29 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con la actriz

Tabla 99. Análisis de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	677
Número de comentarios	9
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	74

Tabla 100. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 29. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	30
Fecha de publicación	8 noviembre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2dCfy9y

Tabla 101. Descripción de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la imagen inferior, Women'secret nombra a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016:



Imagen 35. Descripción de la muestra 30 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2dCfy9y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#wearesexywomen
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Primer musical con Elsa Pataky

Tabla 102. Análisis de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	780
Número de comentarios	20
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	131

Tabla 103. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 30. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Facebook en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Ahora pasamos a comentar la red social Twitter y las menciones producidas por Women'secret a Elsa Pataky:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	31
Fecha de publicación	12 diciembre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2lL8ZrP

Tabla 104. Descripción de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la imagen inferior, Women'secret nombra a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Twitter:



Imagen 36. Descripción de la muestra 31 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2IL8ZrP>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Pijama masculino

Tabla 105. Análisis de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	3
Número de retweets	4
Número de respuestas	-
Número de veces compartido	-

Tabla 106. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 31. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, comentamos la publicación realizada en noviembre del 2016 en Twitter:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	32
Fecha de publicación	9 noviembre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2lL8ZrP

Tabla 107. Descripción de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Como observamos en la imagen inferior, Women'secret nombra a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Twitter:



Imagen 37. Descripción de la muestra 32 de Women'secret mencionando a Elsa Pataky en noviembre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2lL8ZrP>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Texto
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Elsa Pataky
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Estreno del primer musical con la actriz

Tabla 108. Análisis de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	4
Número de retweets	13
Número de respuestas	-
Número de veces compartido	-

Tabla 109. Análisis de la muestra 32. Women'secret mencionando a Elsa Pataky en Twitter en noviembre del 2016. Fuente: elaboración propia.

A través de esta tabla, comprobamos el número total de publicaciones de Women'secret en cada red social y cuántas se han realizado mencionando a Elsa Pataky en el periodo estudiado (diciembre 2016 y noviembre 2016):

Marca	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la actriz en Facebook	Publicaciones mencionando a la actriz en Instagram	Publicaciones mencionando a la actriz en Twitter
Women' secret	77	117	21	8	6	2

Tabla 110. Resultados de Women'secret (publicaciones totales y menciones a la marca).

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el periodo en redes sociales tanto de la marca como de la actriz, resaltamos esta tabla donde se observan los resultados finales:

Marca	Brand Ambassador	Publicaciones totales monitorizadas	Publicaciones de la marca	Publicaciones del Brand Ambassador	Publicaciones de la marca con mención al Brand Ambassador	Publicaciones del Brand Ambassador con mención a la marca
Women' secret	Elsa Pataky	254	215	39	16	10

Tabla 111. Resultados de la muestra final de Elsa Pataky y Women'secret. Fuente: elaboración propia.

Una vez analizadas las publicaciones tanto de Elsa Pataky como de Women'secret, vamos a utilizar las herramientas comentadas para tener una mayor información y realizar un análisis más completo.

Para **Twitter**, nos centramos en Nuzzel, y conseguimos datos resaltables. Al introducir el nombre de la marca, extraemos una publicación de esta junto con Elsa Pataky, hablando sobre el desfile We are sexy women que tuvo lugar en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Figura 14. Resultados de Nuzzel para Women'secret. Fuente: <http://bit.ly/2mjN5ta>

Asimismo, al introducir el nombre de la actriz española, aparece un enlace con información sobre el musical que protagonizó Elsa Pataky para Women'secret:



Figura 15. Resultados de Nuzzel para Elsa Pataky. Fuente: <http://bit.ly/2lQRG8U>

Además, utilizamos Metricspot para Twitter y obtenemos la siguiente información sobre Women'secret:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 7 años
Frecuencia de Tweets general: 1.38 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 1.25 Tweets/día
Último Tweet: Hace -3125779 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @womensecret en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

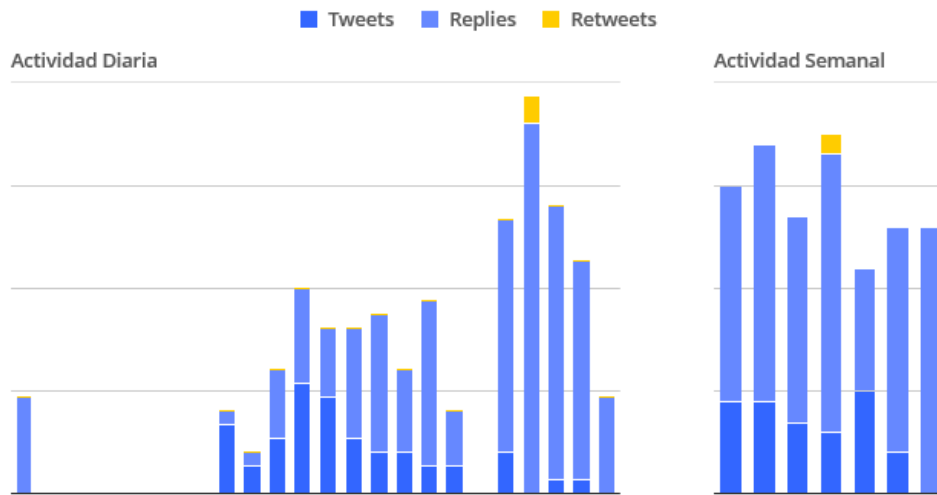


Figura 16. Resultados de Metricspot para Women'secret. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2kTucAd>

Como vemos en la imagen anterior, la marca de lencería apenas realiza retweets. La afluencia de respuestas y de tweets es mucho mayor. Siendo las respuestas, el porcentaje más notorio.

Por otro lado, resaltamos el siguiente gráfico sobre la influencia de Women'secret:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 28 %
Marcados como Favorito: 40 %
Incluido en Listas: [203 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @womensecret, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

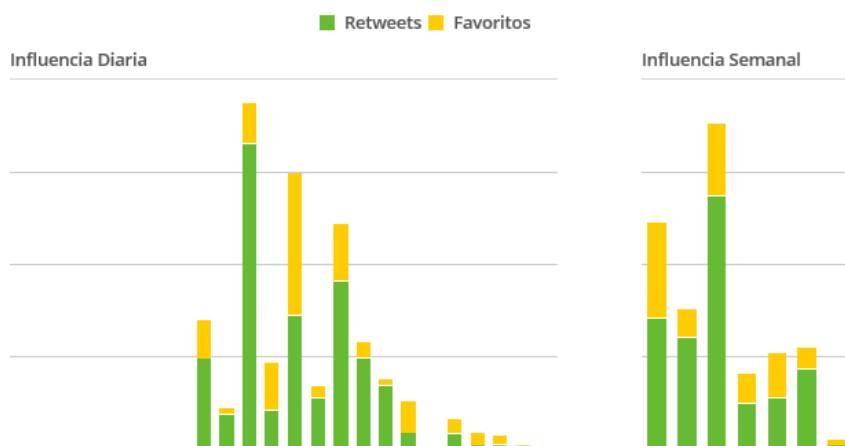


Figura 17. Resultados de Metricspot para Women'secret. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2kTucAd>

Como podemos visualizar en la imagen anterior, la marca obtiene un mayor número de retweets que de favoritos. Además, está incluida en 203 listas. Para Elsa Pataky, en términos de actividad, tras utilizar la herramienta Metricspot, logamos la siguiente información:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 6 años
Frecuencia de Tweets general: 0.16 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 0.20 Tweets/día
Último Tweet: Hace 19 días

El siguiente gráfico muestra la actividad de @ElsaPataky_ en Twitter. Hemos analizado las últimas 198 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

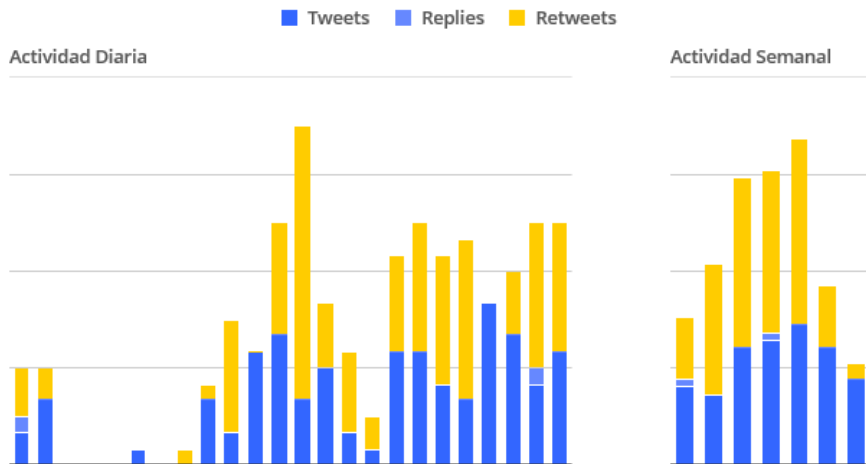


Figura 18. Resultados de Metricspot para Elsa Pataky. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2lMcVZ2>

Como vemos en la imagen anterior, la actriz realiza más retweets que tweets y su cuenta en la red social tiene una antigüedad de seis años.

Por otro lado, recalamos la influencia en Twitter de Elsa Pataky:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 99 %
 Marcados como Favorito: 99 %
 Incluido en Listas: [149 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @ElsaPataky_, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

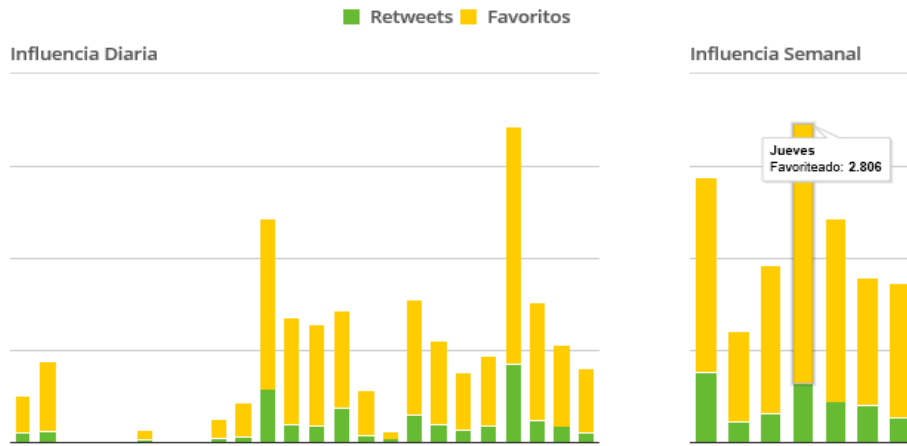


Figura 19. Resultados de Metricspot para Elsa Pataky. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2IMcVZ2>

Como podemos visualizar en la imagen anterior, la actriz consigue más favoritos que retweets y está incluida en 149 listas.

Por otro lado, utilizamos Fanpage Karma para **Facebook**, y en el caso de Women'secret conseguimos los siguientes resultados:



Figura 20. Resultados de Fanpage Karma para Women'secret. Fuente: <http://bit.ly/2kTyAPH>

Como vemos en la imagen anterior, la marca consigue una evolución semanal del 0,56%, tiene un tiempo de reacción de 2,8 horas y publica aproximadamente una publicación al día. Asimismo, obtiene un rendimiento del 9% y un nivel de servicio del 63%.

En **Instagram**, nos centramos en Hashtracking, y obtenemos los siguientes resultados para Women'secret:



Figura 21. Resultados de Hashtracking para Women'secret. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

Como podemos ver en la figura anterior, la marca de lencería obtiene 17.854 me gustas y 976 comentarios. Asimismo, el alcance es mucho menos notorio que las impresiones.

Por otro lado, resaltamos los resultados conseguidos para Elsa Pataky, tras utilizar esta herramienta:

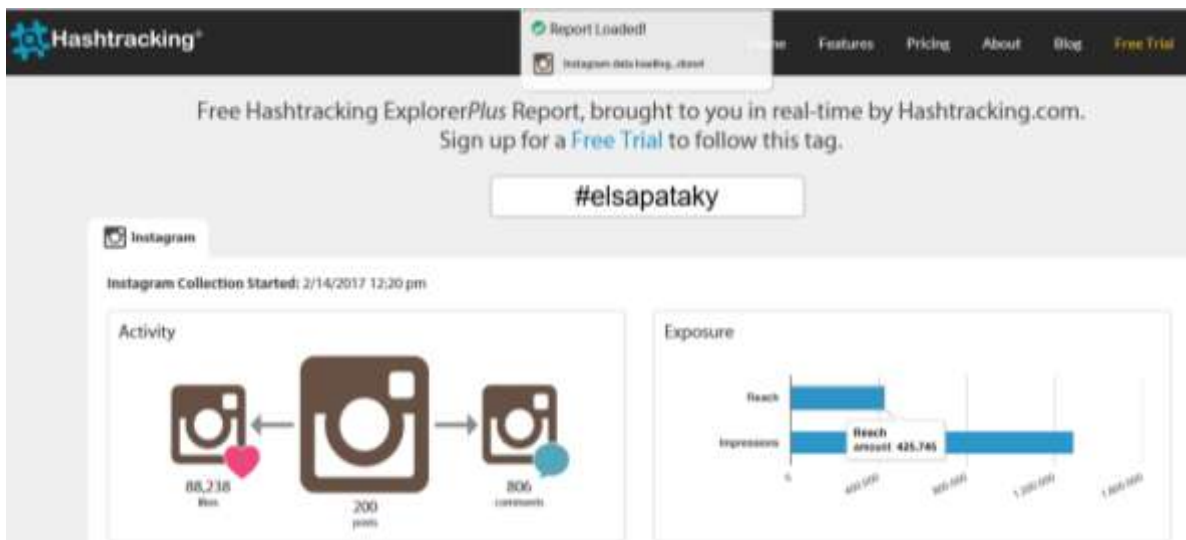


Figura 22. Resultados de Hashtracking para Elsa Pataky. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

En cuanto a la actividad, observamos que logra 806 comentarios y 88.238 me gustas. Asimismo, en función de la exposición, resaltamos que obtiene un alcance de 426.745.

Por último, nos basamos en Seekmetrics, y obtenemos los siguientes datos a destacar:

Para Women'secret, observamos que tiene 303.512 seguidores en la red social y Elsa Pataky 1.218.160.



Figura 23. Resultados de Seekmetrics para Women'secret. Fuente: <http://bit.ly/2lff0dn>



Figura 24. Resultados de Seekmetrics para Elsa Pataky. Fuente: <http://bit.ly/2lff0dn>

5.2.1. Análisis de resultados de Elsa Pataky y Women'secret

Asimismo, indagamos sobre **Elsa Pataky** en las tres redes sociales comentadas y en el periodo de estudio (diciembre y noviembre del 2016). Para tener una visión más cercana sobre todos los resultados alcanzados, destacamos las siguientes tablas a modo de resumen:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Elsa Pataky	
Publicaciones totales en Facebook	4
Publicaciones totales en Instagram	31
Publicaciones totales en Twitter	4
Publicaciones mencionando a la marca en diciembre 2016	4
Publicaciones mencionando a la marca en noviembre 2016	6
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	10
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	0
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	0
Publicaciones totales en las tres redes sociales	39
Hashtag más utilizado	#wearesexywomen
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Retweets
Tono	Cercano
Lenguaje	Juvenil

Tabla 112. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Elsa Pataky. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla son todos aquellos que la actriz realiza con mención a la marca en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de Elsa Pataky	
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Instagram	45.920
Cifra más alta de comentarios conseguidos en Instagram	223
Nº listas en las que se incluye	149
Nº comentarios totales conseguidos en Instagram	1.135
Nº me gustas totales conseguidos en Instagram	244.847
Cifra más alta de visualizaciones logradas en Instagram	199.711
Nº total de seguidores en Twitter	36.579
Nº total de seguidores en Instagram	1.218.160
Nº total de seguidores en Facebook	4.892
Alcance en Instagram	425.745

Tabla 113. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Elsa Pataky. Fuente: elaboración propia.

Como vemos en las tablas anteriores, la actriz solamente ha realizado publicaciones mencionando a Women'secret en Instagram. De forma general, Elsa Pataky ha elaborado ocho publicaciones tanto en Facebook como en Twitter. Por lo que, no utiliza esas redes sociales de forma diaria. Por ello, los seguidores son mucho menos que en Instagram, siendo en Facebook de 4.892 y en Twitter de 36.579.

Sin embargo en Instagram ha publicado de forma constante en el periodo estudiado, realizando un total de 10 publicaciones con mención a la marca. Es importante remarcar que de estas, 9 son imágenes y solamente hay un vídeo. De forma general, la actriz consigue 24.484 me gustas aproximadamente en cada foto, y alrededor de 113 comentarios. El único vídeo que subió Elsa Pataky obtuvo 199.711 visualizaciones, con lo que, repercutió positivamente en el target. En el periodo estudiado, consigue un total de 244.847 me gustas y 1.135 me gustas en Instagram.

Asimismo, la actriz aprovechó la llegada a otros programas como El Hormiguero, para hablar sobre el nuevo musical que realizó con Women'secret. Por lo que benefició a la marca desde otro enfoque televisivo.

Además conviene hablar sobre el tipo de publicación de la actriz, como hemos señalado en líneas anteriores, se trata de imágenes salvo en un solo caso. Pero ahora bien, ¿cuál es el contenido de estas fotografías? Muchas de estas son de la sesión realizada para el musical de Women'secret y aparece Elsa Pataky en plano medio sobre fondos oscuros, con el fin de que se observe de manera detallada la ropa interior de la marca. Además, también publica varias en el evento que se celebró en Madrid para dar a conocer el nuevo musical. Esto transmite cercanía y veracidad, ya que, se visualiza desde varios puntos de vista el acto, y el hecho de compartirlo con el público con tanto tiempo de antelación, provoca que este musical sea mucho más esperado.

En cuanto al vocabulario que utiliza la actriz, recalcamos que se vale de frases cortas y claras para dar a conocer cualquier idea. Usa signos de exclamación e iconos, además de hashtags y hace alusión a la marca. Por tanto, sus publicaciones quedan mucho más completas. El tono es cercano y el lenguaje juvenil acercándose aún más a su público objetivo, la generación millennial.

Por otro lado, nos basamos en las herramientas usadas para la actriz. En cuanto a Nuzzel, conseguimos resultados de Elsa Pataky relacionados con la marca, pero estos no aparecen en la primera página, como sí lo logra Women'secret. Este hecho nos indica que existen otros aspectos que incumben a la actriz más importantes actualmente que la relación con la marca. Por eso, no aparece la relación entre ambas al poner el nombre de Elsa Pataky en la página de inicio.

Asimismo, en cuanto a Metricspot, comentamos que la cuenta en Instagram tiene una antigüedad de 6 años y la frecuencia de tweets tanto general como reciente se encuentra entre 0,16 y 0,20. Podríamos decir, que la actividad en Twitter no es demasiado constante, ya que, como hemos visto en las tablas, no realiza un gran número de tweets. En cuanto a la actividad proporcionada por la herramienta, recalcamos que lleva a cabo más retweets que tweets. En cambio, la afluencia de respuestas es casi inexistente. En relación con la influencia, resaltamos que la actriz está incluida en 149 listas, un número resaltable, aunque la marca obtiene un número mayor. Asimismo, es interesante destacar que consigue muchos más favoritos que retweets.

Hashtracking, nos ofrece información sobre el alcance, que sobrepasa los 400.000, y las impresiones superan el 1.200.000. Además de los me gustas que consigue, 88.238 y

los 806 comentarios. Son muy notorios, y podría deberse, a que la actividad de la actriz en la red social es constante hablando sobre diversos temas.

En seekmetrics, obtenemos los seguidores exactos de la actriz en Instagram: 1.218.160. Un número muy elevado, por lo que, al publicar sobre Women'secret, la marca consigue que sea visualizada por un gran número de personas, gracias a las publicaciones de Elsa Pataky en su propia cuenta de Instagram.

Asimismo, resaltamos una tabla para **Women'secret** donde se observan las variables más importantes analizadas:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Women'secret	
Publicaciones totales en Facebook	77
Publicaciones totales en Instagram	117
Publicaciones totales en Twitter	21
Publicaciones mencionando a la actriz en diciembre 2016	4
Publicaciones mencionando a la actriz en noviembre 2016	12
Publicaciones haciendo partícipe a la actriz en Instagram	6
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	2
Publicaciones haciendo partícipe a la actriz en Facebook	8
Publicaciones totales en las tres redes sociales	215
Hashtag más utilizado	#wearesexywomen
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Respuestas
Tono	Amigable
Lenguaje	Directo

Tabla 114. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Women'secret. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla son todos aquellos que la marca realiza con mención a la actriz en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de Women'secret	
Nº total de seguidores en Twitter	43.763

Nº total de seguidores en Instagram	303.512
Nº total de seguidores en Facebook	946.789
Nº comentarios totales en Instagram	78
Nº comentarios totales en Facebook	188
Nº comentarios totales en las tres redes sociales	266
Nº me gustas totales en Instagram	16.291
Nº me gustas totales en Facebook	8.298
Nº me gustas totales en Twitter	7
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	24.596
Nº retweets conseguidos en Twitter	17
Nº veces compartido en Facebook	1.052
Alcance en Instagram	Inferior a 700.000
Nº listas en las que se incluye	203
Reproducciones logradas en Facebook	640.036
Visualizaciones logradas en Instagram	26.557

Tabla 115. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Women'secret. Fuente: elaboración propia.

Como visualizamos en las tablas anteriores, la marca utiliza más Facebook, seguido de Instagram y de Twitter, a pesar de realizar más publicaciones de forma general en Instagram.

En cuanto a Instagram, conviene señalar que de las seis publicaciones que la marca sube a la red social, tan solo, una de ellas se publica en diciembre del 2016. El resto se añaden en noviembre del mismo año. Este sucede puesto que, en esta última fecha, la marca creó el musical con la actriz, que lo dio a conocer en las redes sociales. De estas cinco publicaciones elaboradas en noviembre, cuatro son imágenes y solamente una es un vídeo que consigue las 26.557 visualizaciones. Las fotografías suelen tener una media de 2.715 me gustas y de 13 comentarios. La marca utiliza la red social de forma constante mencionando a la actriz, que fue la protagonista del musical comentado.

En cuanto a Facebook, destacamos que de las ocho publicaciones realizadas, solamente dos de ellas se producen en diciembre del 2016. El resto, todas en noviembre del mismo año por el motivo que hemos explicado en líneas anteriores. De estas seis restantes, solamente hay un vídeo, siendo las otras cinco, imágenes. El vídeo logra

640.036 reproducciones y 4.551 me gustas, causa una gran repercusión al tratarse del musical que los fans llevaban esperando tanto tiempo para verlo. El resto de imágenes suelen alcanzar 1.037 me gustas en cada publicación y 23 comentarios. En esta red social consigue el número más alto de seguidores, siendo este de 946.789.

En Twitter, la marca solamente ha realizado dos publicaciones, una en diciembre del 2016 y otra en noviembre del mismo año. La primera obtuvo 3 me gustas y la segunda 4. Podríamos decir, que la marca no publica de forma constante en esta red social, y por ello, obtiene menos resultados positivos que en Facebook y en Instagram. Como por ejemplo, la cifra más baja de seguidores (43.763).

En relación al tipo de publicación, resaltamos que solamente ha realizado un vídeo, el musical con Elsa Pataky. El resto han sido imágenes. El contenido de estas publicaciones está perfectamente cuidado, y se observa a la actriz en primer plano y en general en la mayoría de las situaciones. También, con el resto del equipo en el evento y con la maquilladora.

Respecto al vocabulario que utiliza la marca, podríamos señalar que es ameno y usa frases cortas en las que explica brevemente el contenido de la imagen. Además, también se vale de los hashtags para mencionar a las personas y de los signos de exclamación para conseguir más énfasis en sus textos. El tono es amigable y el lenguaje directo, ya que, en las publicaciones queda claro el objetivo que se quiere conseguir, ya sea participar en un sorteo etc.

Asimismo, nos centramos en los resultados de las herramientas para Women'secret. Al buscar en Nuzzle el nombre de la marca, entre los primeros resultados aparecía esta misma relacionada con Elsa Pataky en el evento para dar a conocer el musical realizado. Por tanto, existe una relación simbiótica entre ambas, ya que, al escribir en el buscador el nombre de la marca, indirectamente apareció una noticia que incumbe tanto a Women'secret como a Elsa Pataky.

Por otro lado, Metricspot, nos proporciona datos importantes de la actividad. El número de respuestas sobrepasa en gran medida a los tweets, y los retweets son casi inexistentes. Por lo que es una marca que genera repercusión en el target al obtener tantas respuestas. Asimismo, se muestra activa y la cuenta tiene una antigüedad de 7 años. Tanto la frecuencia general como diaria se encuentra entre 1.38 y 1.25. Por tanto, realiza una actividad constante en Twitter elaborando tweets. En relación con la

influencia, recalcamos que está incluida en 203 listas, por lo que, es una marca muy considerada en el ámbito social por sus fans. Esta realiza más retweets que favoritos, por lo que, se interesa por noticias o publicaciones de otra marca o producto.

Asimismo, con Fanpage Karma, obtenemos datos importantes como por ejemplo la interacción de las publicaciones, que es del 0,08%. Una cifra bastante notable, ya que, la marca es muy activa en la red social Facebook. La actividad es del 0,066% y la evolución semanal del 0,56%. Women'secret realiza publicaciones diarias, por ello, estos números son tan elevados.

Además, Hashtracking, nos proporciona información relevante en Instagram. El alcance es mucho menor que las impresiones. Siendo el primero inferior a 650.000 y el segundo cercano a las 950.000 impresiones. La marca obtiene 17.854 me gustas de media y 976 comentarios. Números interesantes para una marca que comunica perfectamente en las redes sociales.

Seekmetrics, nos ofrece información sobre el número de fans de la marca, siendo este de 303.512 seguidores en Instagram. Comparando este dato con los me gustas obtenidos, podríamos señalar que debería tener una cifra mucho mayor de me gustas, dada la trayectoria de Women'secret.

Este es el claro ejemplo de relación simbiótica entre Brand Ambassador y marca, puesto que, ambas publican con menciones durante un largo periodo de tiempo y además, repetidas veces en diferentes redes sociales como Women'secret que lo lleva a cabo en las tres elegidas.

5.3. Resultados de Dani Rovira y Yatekomo - Gallina Blanca

Continuamos la monitorización con Dani Rovira y Yatekomo, el producto escogido de Gallina Blanca durante el periodo de abril y mayo del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	33
Fecha de publicación	24 mayo 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mJXzkN

Tabla 116. Descripción de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 38. Descripción de la muestra 33 de Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mJXzkN>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	Disculpe, ¿para ir a Palencia?
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Carrera en bici

Tabla 117. Análisis de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	11.939
Número de comentarios	33
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 118. Análisis de la interacción de la muestra 33. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Además, encontramos otra publicación realizada por el actor en Instagram:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	34
Fecha de publicación	12 mayo 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2lboxqiv

Tabla 119. Descripción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 39. Descripción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2lboxqiv>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Ganar un premio

Tabla 120. Análisis de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	75.843
Número de comentarios	50
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 121. Análisis de la interacción de la muestra 34. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	35
Fecha de publicación	1 mayo 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mDWqw1

Tabla 122. Descripción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 40. Descripción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mDWqw1>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Agradecimientos tras ganar un reto

Tabla 123. Análisis de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	19.040
Número de comentarios	57
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 124. Análisis de interacción de la muestra 35. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, observamos otra publicación del actor en la red social hablando sobre la carrera en bici:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	36
Fecha de publicación	1 mayo 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2m7bUL8

Tabla 125. Descripción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

A continuación, vemos la siguiente imagen extraída del Instagram del actor:



Imagen 41. Descripción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2m7bUL8>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Cena con su entrenador

Tabla 126. Análisis de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	15.537
Número de comentarios	25
Número de visualizaciones	-

Número de veces compartido	-
----------------------------	---

Tabla 127. Análisis de interacción de la muestra 36. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Ahora nos centramos en abril del 2016 y encontramos la siguiente publicación:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	37
Fecha de publicación	26 abril 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mEfXMX

Tabla 128. Descripción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 42. Descripción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mEfXMX>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira

Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Descanso, agradecimiento y etapas.

Tabla 129. Análisis de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	16.565
Número de comentarios	70
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 130. Análisis de interacción de la muestra 37. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Instagram en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el Instagram, nos centramos en el Facebook de Dani Rovira:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	38
Fecha de publicación	4 mayo 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://nubr.co/jjXcWp

Tabla 131. Descripción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 43. Descripción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: <http://nubr.co/jjXcWp>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Ganar un reto

Tabla 132. Análisis de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	1.650
Número de comentarios	30
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	32

Tabla 133. Análisis de interacción de la muestra 38. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, descubrimos otra publicación en el Facebook del actor mencionando a la marca:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	39
Fecha de publicación	13 mayo 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://nubr.co/fXbVWU

Tabla 134. Descripción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 44. Descripción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: <http://nubr.co/fXbVWU>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#Yatekomo
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Ganar un reto

Tabla 135. Análisis de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	228
Número de comentarios	11
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	15

Tabla 136. Análisis de interacción de la muestra 39. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

En abril destacamos la siguiente publicación realizada en el Facebook de Dani Rovira:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	40
Fecha de publicación	28 abril 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://nubr.co/yL9WA3

Tabla 137. Descripción de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 45. Descripción de la muestra 40 de Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Facebook. Fuente: <http://nubr.co/yL9WA3>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Descanso tras la victoria

Tabla 138. Análisis de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	744
Número de comentarios	19
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	13

Tabla 139. Análisis de interacción de la muestra 40. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

En Twitter encontramos los siguientes resultados:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	41
Fecha de publicación	1 mayo 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://nubr.co/p638Ew

Tabla 140. Descripción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 46. Descripción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: <http://nubr.co/p638Ew>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Ganar la victoria

Tabla 141. Análisis de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	762
Número de respuestas	31
Número de retweets	125
Número de veces compartido	-

Tabla 142. Análisis de interacción de la muestra 41. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	42
Fecha de publicación	1 mayo 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://nubr.co/yyfTU3

Tabla 143. Descripción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 47. Descripción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: <http://nubr.co/yyfTU3>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Cena tras la victoria

Tabla 144. Análisis de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	643
Número de respuestas	26
Número de retweets	86
Número de veces compartido	-

Tabla 145. Análisis de interacción de la muestra 42. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	43
Fecha de publicación	24 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://nubr.co/y5Vxon

Tabla 146. Descripción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 48. Descripción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: <http://nubr.co/y5Vxon>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Descanso tras la victoria

Tabla 147. Análisis de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en mayo del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	444
Número de respuestas	21
Número de retweets	79
Número de veces compartido	-

Tabla 148. Análisis de interacción de la muestra 43. Dani Rovira mencionando a Gallina Blanca en Twitter en mayo del 2016. Fuente: elaboración propia.

Brand Ambassador	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
Dani Rovira	44	32	39	3	5	3

Tabla 149. Resultados de Dani Rovira (publicaciones totales y menciones al actor). Fuente: elaboración propia.

Ahora nos centramos en **Gallina Blanca** para averiguar datos en las redes sociales durante el periodo estudiado:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	44
Fecha de publicación	30 abril 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2lpC3kn

Tabla 150. Descripción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 49. Descripción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2lpC3kn>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Espera en la línea de meta

Tabla 151. Análisis de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	10
Número de comentarios	-
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	4

Tabla 152. Análisis de interacción de la muestra 44. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	45
Fecha de publicación	29 abril 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2lpC3kn

Tabla 153. Descripción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia



Imagen 50. Descripción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2lpC3kn>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Seguir el avance en la penúltima etapa

Tabla 154. Análisis de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	13
Número de comentarios	-
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	1

Tabla 155. Análisis de interacción de la muestra 45. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	46
Fecha de publicación	27 abril 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2lpC3kn

Tabla 156. Descripción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 51. Descripción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2lpC3kn>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Animar a Dani Rovira y al equipo

Tabla 157. Análisis de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	27
Número de comentarios	2
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	3

Tabla 158. Análisis de interacción de la muestra 46. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	47
Fecha de publicación	24 abril 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/2lpC3kn

Tabla 159. Descripción de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 52. Descripción de la muestra 47 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/2lpC3kn>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	¿Sabes cuál es el nuevo reto de Dani Rovira?
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Cruzar el Sahara en bicicleta

Tabla 160. Análisis de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	15
Número de comentarios	-
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	1

Tabla 161. Análisis de interacción de la muestra 47. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Facebook en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Una vez comentado todo ello, nos centramos en el Twitter de Gallina Blanca:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	48
Fecha de publicación	30 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2lbT1aL

Tabla 162. Descripción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 53. Descripción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2lbT1aL>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Dar fuerza a Dani Rovira para los km finales

Tabla 163. Análisis de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	5
Número de comentarios	-
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 164. Análisis de interacción de la muestra 48. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	49
Fecha de publicación	29 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mEklv9

Tabla 165. Descripción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 54. Descripción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mEklv9>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Seguir el avance en la penúltima etapa

Tabla 166. Análisis de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	12
Número de retweets	7
Número de respuestas	1
Número de veces compartido	-

Tabla 167. Análisis de interacción de la muestra 49. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	50
Fecha de publicación	27 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mEklv9

Tabla 168. Descripción de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 55. Descripción de la muestra 50 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mEklv9>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Animar a Dani Rovira y a su equipo para que lleguen a la meta

Tabla 169. Análisis de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	6
Número de retweets	5
Número de respuestas	-
Número de veces compartido	-

Tabla 170. Análisis de interacción de la muestra 50. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	51
Fecha de publicación	25 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mK6aEm

Tabla 171. Descripción de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 56. Descripción de la muestra 51 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mK6aEm>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Animar a Dani Rovira y a su equipo en la segunda etapa

Tabla 172. Análisis de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	5
Número de retweets	4
Número de respuestas	1
Número de veces compartido	-

Tabla 173. Análisis de interacción de la muestra 51. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	52
Fecha de publicación	24 abril 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mEklv9

Tabla 174. Descripción de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 57. Descripción de la muestra 52 de Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mEklv9>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EQUIPOYATEKOMO
Pregunta o CTA al usuario	¿Sabes cuál es el próximo reto de @DANIROVIRA?
Presencia de influencers	Dani Rovira
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Cruzar el Sahara en bicicleta

Tabla 175. Análisis de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en abril del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	9
Número de retweets	5
Número de respuestas	-
Número de veces compartido	-

Tabla 176. Análisis de interacción de la muestra 52. Gallina Blanca mencionando a Dani Rovira en Twitter en abril del 2016. Fuente: elaboración propia.

Una vez monitorizado todo ello, destacamos la siguiente tabla donde se observan las publicaciones y aquellas con mención al actor, realizadas en el periodo estudiado:

Marca	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando al actor en Facebook	Publicaciones mencionando al actor en Instagram	Publicaciones mencionando al actor en Twitter
Gallina Blanca	33	0	21	4	0	5

Tabla 177. Resultados de Gallina Blanca (publicaciones totales y menciones al actor).

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el periodo (abril y mayo del 2016) en las redes sociales tanto de la marca como del actor, resaltamos esta tabla donde se visualizan los resultados finales:

Marca	Brand Ambassador	Publicaciones totales monitorizadas	Publicaciones de la marca	Publicaciones del Brand Ambassador	Publicaciones de la marca con mención al Brand Ambassador	Publicaciones del Brand Ambassador con mención a la marca
Gallina Blanca	Dani Rovira	169	54	115	9	11

Tabla 178. Resultados de la muestra final de Dani Rovira y Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.

Una vez monitorizadas las redes sociales en el periodo estudiado de Dani Rovira y Gallina Blanca – Yatekomo, vamos a utilizar diferentes herramientas para conseguir un análisis más completo sobre el actor y la marca.

Nos basamos en Nuzzel, para obtener más información sobre el actor y la marca en **Twitter**. Al escribir el nombre de Dani Rovira, conseguimos los siguientes datos sobre ambos:



Figura 25. Resultados de Nuzzel para Dani Rovira. Fuente: <http://bit.ly/2mwc5AH>

Tras buscar el nombre del actor y pasar muchas páginas, encontramos esta noticia que incumbe a este con la marca. Al introducir el nombre de Gallina Blanca, ocurre exactamente lo mismo.

Una vez encontramos estos datos, nos basamos en la herramienta Metricspot para conseguir más información sobre el Twitter de Gallina Blanca:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 8 años
 Frecuencia de Tweets general: 4.42 Tweets/día
 Frecuencia de Tweets reciente: 0.58 Tweets/día
 Último Tweet: Hace -3619796 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @gallinablanca en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

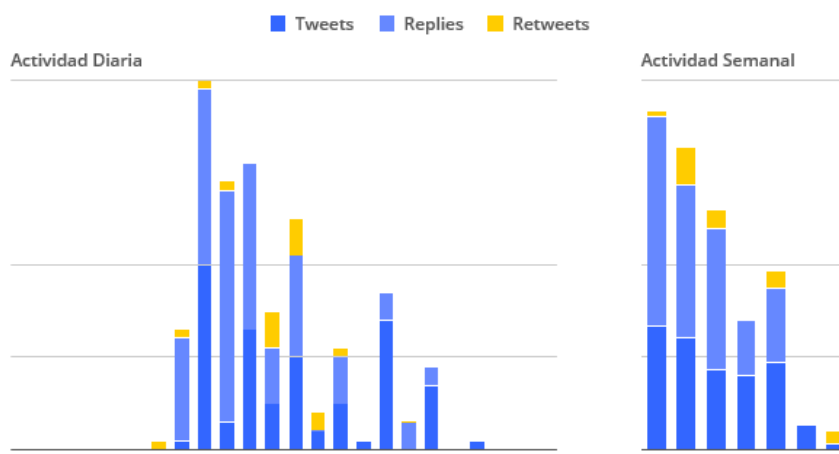


Figura 26. Resultados de Metricspot para Gallina Blanca. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2mNUNeu>

La marca realiza más respuestas, seguido de tweets y retweets, como podemos observar en el gráfico de barras anterior.

Además, conseguimos resultados de la marca sobre la influencia:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 43 %
Marcados como Favorito: 59 %
Incluido en Listas: [1432 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @gallinablanca, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

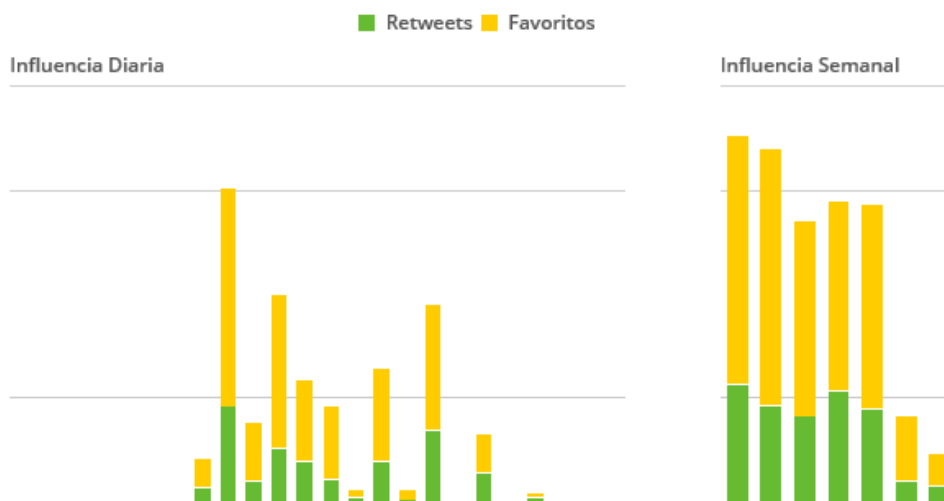


Figura 27. Resultados de Metricspot para Gallina Blanca. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2mNUNeu>

Tras observar el gráfico anterior, nos damos cuenta de que la marca está incluida en 1.432 listas y consigue muchos más favoritos que retweets.

Además, para Dani Rovira obtenemos la siguiente información al utilizar la herramienta:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 7 años
Frecuencia de Tweets general: 5.45 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 1.89 Tweets/día
Último Tweet: Hace -6852767 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @DANIROVIRA en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

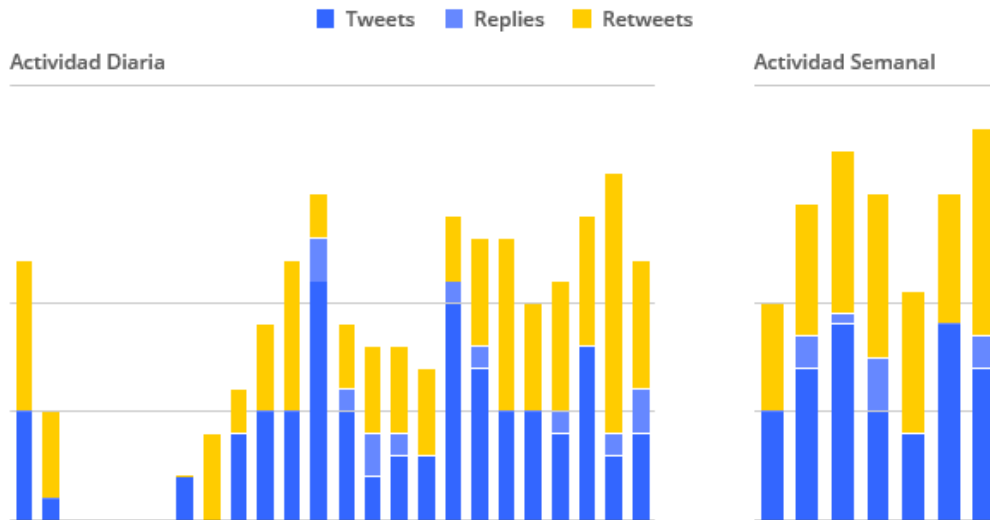


Figura 28. Resultados de Metricspot para Dani Rovira. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2IBPsXs>

Una vez observado el gráfico anterior sobre la actividad diaria y semanal de Dani Rovira en Twitter, recalcamos que el porcentaje de retweets y tweets es muy similar, siendo difícil saber cuál de estos utiliza más. En cambio, las respuestas representan una pequeña parte del gráfico.

Asimismo, conseguimos la siguiente información sobre la influencia diaria y semanal:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 100 %
Marcados como Favorito: 100 %
Incluido en Listas: [3915 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @DANIROVIRA, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

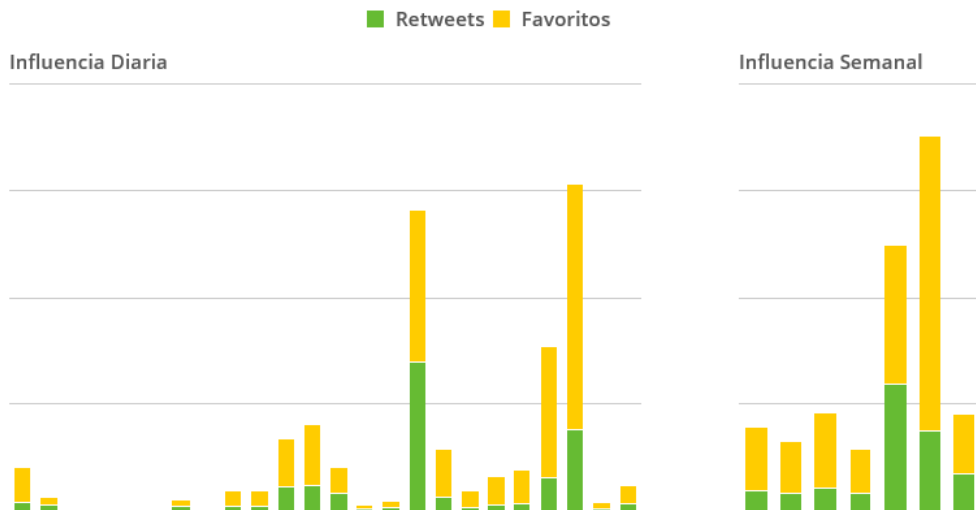


Figura 29. Resultados de Metricspot para Dani Rovira. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2IBPsXs>

Como vemos en la figura anterior, el actor está incluido en 3.915 listas y consigue más favoritos que retweets, tanto en la influencia diaria como semanal.

Por otro lado, nos centramos en Fanpage Karma para conseguir datos relevantes en el **Facebook** de Gallina Blanca:

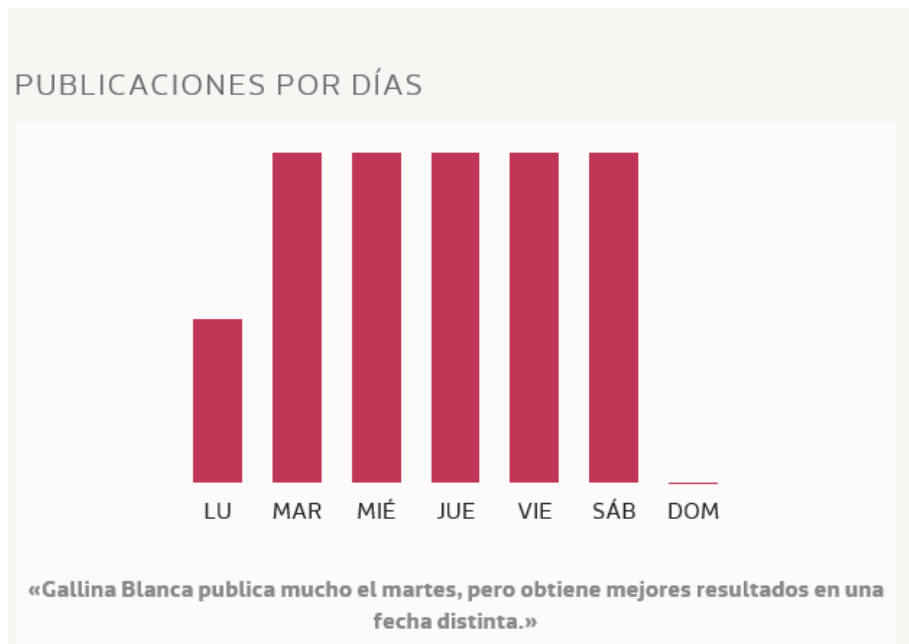


Figura 30. Resultados de Fanpage Karma para Gallina Blanca. Fuente: <http://bit.ly/2mOhoaQ>

El gráfico anterior nos muestra cuáles son los días en los que Gallina Blanca realiza más publicaciones en la red social, siendo importante comentar que los lunes publica muy poco y los domingos, los post son casi inexistentes.

Si nos centramos en Dani Rovira, obtenemos el siguiente gráfico de publicaciones, donde se indican los días que más realiza publicaciones el actor, siendo el miércoles el día que más lleva a cabo:



Figura 31. Resultados de Fanpage Karma para Dani Rovira. Fuente: <http://bit.ly/2lZ9oV3>

Además, nos centramos en Hashttracking para obtener datos resaltables en el **Instagram** del actor, ya que, Gallina Blanca no tiene cuenta en esta red social:

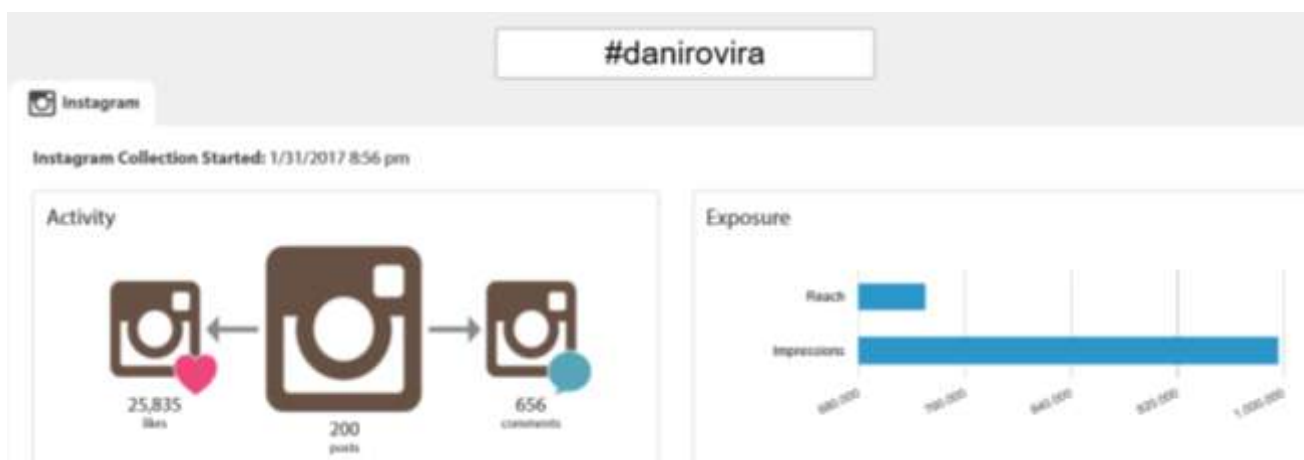


Figura 32. Resultados de Hashttracking de Dani Rovira en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

Como vemos en el gráfico anterior, en cuanto a la exposición, Dani Rovira tiene un alcance que se encuentra entre 680.000 y 760.000. Sin embargo, las impresiones llegan casi al 1.000.000. Con relación a la actividad, el actor consigue una media de 25.835 me gustas y 656 comentarios.

5.3.1 Análisis de resultados de Dani Rovira y Yatekomo – Gallina Blanca

Comenzamos el análisis de resultados con **Dani Rovira** y para tener una visión más cercana sobre las variables más importantes, resaltamos las siguientes tablas a modo de resumen:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Dani Rovira	
Publicaciones totales en Facebook	44
Publicaciones totales en Instagram	32
Publicaciones totales en Twitter	39
Publicaciones mencionando a la marca en abril 2016	3
Publicaciones mencionando a la marca en mayo 2016	8
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	5
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	3
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	3

Publicaciones realizadas en las tres redes sociales	115
Hashtag más utilizado	#YaTeKomo
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Retweets y tweets
Día que más publica en Facebook	Miércoles
Tono	Sarcástico
Lenguaje	Cómico

Tabla 179. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Dani Rovira. Fuente: elaboración propia.

Los datos que se observan en la siguiente tabla se realizan a partir de las publicaciones con menciones a la marca en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de Dani Rovira	
Nº total de seguidores en Twitter	2.723.976
Nº total de seguidores en Instagram	895.781
Nº total de seguidores en Facebook	440.729
Nº comentarios totales en Instagram	235
Nº comentarios totales en Facebook	60
Nº comentarios totales en las tres redes sociales	295
Nº me gustas totales en Instagram	138.924
Nº me gustas totales en Facebook	2.622
Nº me gustas totales en Twitter	1.849
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	143.395
Nº retweets conseguidos en Twitter	290
Nº veces compartido en Facebook	60
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Instagram	75.843
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Twitter	762
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Facebook	1.650
Alcance en Instagram	Inferior a 700.000
Nº listas en las que se incluye	3.915

Tabla 180. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Dani Rovira.
Fuente: elaboración propia.

Tras observar las tres redes sociales, afirmamos que a pesar de haber realizado más publicaciones durante el periodo estudiado en Facebook (44), el actor realiza más menciones a la marca a través de Instagram (5) siendo en esta red social el menor número de publicaciones en general que ha llevado a cabo en abril y mayo del 2016 (32).

De las cinco publicaciones realizadas en Instagram, cuatro se elaboran en mayo y solamente una de ellas en abril. Todas tienen en común la carrera en bici de Titan Desert 2016 promocionada por la marca. La imagen que más me gustas obtiene (75.843) es la que se observa a Dani junto a sus compañeros mordiendo el premio. Y la que más comentarios logra se produce en abril del 2016, donde se visualiza a Dani Rovira con su entrenador descansando (70 comentarios). El número de seguidores es muy significativo siendo este de 895.781 fans. Además, cada imagen consigue una media de 27.784 me gustas y 47 comentarios.

Asimismo, en Facebook, se observan tres publicaciones, dos de ellas, imágenes y un vídeo. Dos, se llevan a cabo en mayo y solamente una de ellas en abril. Del mismo modo que en Instagram, los tres post versan sobre la carrera en bici publicitada por Yatekomo. La fotografía que más repercusión tiene es la que se visualiza a Dani Rovira mordiendo el premio, que llega incluso a obtener más comentarios y me gustas que el vídeo (1.650 me gustas). En esta red social, logra el número más bajo de seguidores (440.729). En total se consiguen 60 comentarios y 2.622 me gustas en Facebook durante el periodo estudiado con menciones a la marca.

En Twitter, las tres publicaciones realizadas también se llevan a cabo manifestando la carrera en bici. La fotografía que causa una mayor trascendencia, coincidiendo con Facebook, es la que se visualiza al actor mordiendo el premio (762 me gustas, 125 retweets y 31 respuestas). En esta red social logra un total de 1.849 me gustas y 290 retweets. El número de seguidores es asombroso, siendo el prescriptor con la cifra más alta de fieles (2.723.976). Este hecho se puede deber a que el actor además de publicitar a la marca de una manera divertida, también habla sobre cuestiones sociales que preocupan a la sociedad.

En cuanto al tipo de publicación que más utiliza Dani Rovira, es la imagen, siendo los vídeos escasos (dos en total). Y de las fotografías, la imagen mordiendo la medalla es la que más repercusión social causa en las redes sociales.

Asimismo, el vocabulario es ameno, utilizando frases cortas y un lenguaje coloquial, en la mayoría de las ocasiones recurriendo a su sentido del humor, como la imagen de Instagram preguntando por Palencia. Además, suele realizar bastantes menciones a la marca. El tono sería sarcástico y el lenguaje cómico, porque va más allá de lo que se percibe a simple vista con una imagen o vídeo determinado.

En relación con las herramientas, recalamos para Twitter, Nuzzel, que proporciona la misma noticia para el actor y para la marca. Siendo esta una crítica al spot realizado para Yatekomo con otro actor. Este tipo de información repercute de forma negativa a la marca y también a Dani Rovira.

Asimismo, Metricspot, ofrece datos sobre la actividad y la antigüedad de la cuenta (7 años). Además, resulta imprescindible recalcar que tanto la frecuencia de tweets reciente como semanal se encuentra entre 1.89 y 5.45 al día. Por otro lado, el porcentaje de tweets y de retweets es muy similar. En cuanto a la influencia, recalamos que Dani Rovira está incluido en 3.915 listas y obtiene más favoritos que retweets.

Para Facebook, nos basamos en Fanpage Karma, que nos ofrece datos sobre el día que más publicaciones lleva a cabo el actor, siendo los miércoles el día más destacable.

En Instagram, nos basamos en Hashtracking, una herramienta que nos indica las impresiones y el alcance conseguido, siendo estas mucho mayores, llegando casi al 1.000.000. Además, nos advierte sobre la media de me gustas obtenidos (25.835).

En relación a **Gallina Blanca**, recalamos las siguientes tablas donde están presentes las variables monitorizadas más importantes de la marca:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Gallina Blanca	
Publicaciones totales en Facebook	33
Publicaciones totales en Instagram	0
Publicaciones totales en Twitter	21
Publicaciones mencionando al actor en abril 2016	9
Publicaciones mencionando al actor en mayo 2016	0

Publicaciones haciendo partícipe al actor en Instagram	0
Publicaciones haciendo partícipe al actor en Twitter	5
Publicaciones haciendo partícipe al actor en Facebook	4
Publicaciones realizadas en las tres redes sociales	54
Hashtag más utilizado	#EQUIPOYATEKOMO
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Respuestas
Día que más publica en Facebook	Martes
Tono	Cercano
Lenguaje	Ameno

Tabla 181. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.

Los datos que se observan en la siguiente tabla se realizan a partir de las publicaciones con menciones al actor en el periodo estudiado:

Variables más significativas de la interacción de Gallina Blanca	
Nº total de seguidores en Twitter	193.643
Nº total de seguidores en Facebook	112.472
Nº comentarios totales en Facebook	2
Nº respuestas totales en Twitter	11
Nº me gustas totales en Facebook	65
Nº me gustas totales en Twitter	23
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	88
Nº retweets conseguidos en Twitter	21
Nº veces compartido en Facebook	9
Nº listas en las que se incluye	1.432

Tabla 182. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Gallina Blanca. Fuente: elaboración propia.

La marca no tiene cuenta en Instagram. Todas las publicaciones mencionadas en páginas anteriores se producen en el mismo mes (abril 2016), utilizando el hashtag #EQUIPOYATEKOMO y dando información sobre la carrera en bici. No aparece

ninguna imagen sobre el actor y la marca ofreciendo publicidad comercial como la que estamos acostumbrados a ver, como en los casos anteriormente analizados.

En Facebook, la media de me gustas y las veces compartidas, se encuentra en 16 me gustas y 2 veces compartidas. Por lo que, no se presencia una diferenciación excesiva en cuanto al tipo de publicación que causa una mayor trascendencia. En esta red social ha publicado 4 imágenes en abril del 2016 siguiendo la carrera en bici. Consigue 112.472 seguidores en Facebook.

En Twitter, Gallina Blanca ha publicado 5 post, también en abril y siguiendo la carrera en bici. En este caso, igual que en Facebook, no se presencia una gran diferencia en cuanto al número de me gustas, respuestas y retweets. Todos ellos se encuentran entorno a cifras similares. En Twitter logra 193.643 seguidores, una cifra baja comparada con la que obtiene Dani Rovira.

Con relación al tipo de publicación que realiza la marca, recalamos que es imagen, sin dar a conocer ningún vídeo. Además, todas las publicaciones siguen la carrera. Gallina Blanca estuvo pendiente de la misma en redes sociales a lo largo de varios días, publicando el proceso desde la línea de meta hasta la de la salida.

En cuanto al vocabulario que usa Gallina Blanca, comentamos que utiliza signos de exclamación, frases cortas y se dirige al público en segunda persona del singular para conseguir un trato más personalizado. Además, para lograr una secuencia de imágenes en el lugar de la carrera, en todas las publicaciones escribe #EQUIPOYATEKOMO. Todo ello, podría servir como marco para guardar las publicaciones dentro de un mismo hashtag. El tono es cercano y el lenguaje ameno pero no llega a ser atrevido como el que utiliza Dani Rovira.

Una vez sabido todo esto, nos centramos en las herramientas utilizadas. Como hemos comentado en líneas anteriores, para Twitter, Nuzzel proporciona la misma noticia negativa, tanto para el actor como para la marca al criticar el spot realizado.

Metricspot ofrece información de Gallina Blanca en cuanto a la actividad, teniendo la cuenta 8 años de antigüedad, y también, la rapidez de la marca al publicar en esta red social. Además, tanto la frecuencia de tweets semanal como diaria se encuentra entre 0,58 y 4,42 al día. Por lo que, es una marca muy activa en Twitter. Asimismo, obtiene un gran número de respuestas. En función de la influencia, recalamos que está incluida

en 1.432 listas, bastantes menos que el actor. También consigue más favoritos que retweets.

En cuanto a Facebook, utilizamos Fanpage Karma, una herramienta que nos ofrece información sobre el día que más publica la marca, siendo el martes el más destacable.

5.4. Resultados de Álex González y Emidio Tucci - El Corte Inglés

En este apartado vamos a monitorizar las redes sociales de Álex González y El Corte Inglés en el periodo elegido (octubre y diciembre del 2016).

Descripción de la muestra	
Número de publicación	53
Fecha de publicación	5 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2m1OBSI

Tabla 183. Descripción de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 58. Descripción de la muestra 53 de Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2m1OBSI>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Fotografía para El Corte Inglés

Tabla 184. Análisis de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	44.921
Número de comentarios	669
Número de visualizaciones	-
Número de veces compartido	-

Tabla 185. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 53. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Una vez sabido esto, resaltamos la publicación realizada por el actor en octubre del 2016 en Instagram:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	54
Fecha de publicación	7 octubre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mN1eiQ

Tabla 186. Descripción de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 59. Descripción de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mN1eiQ>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Vídeo para El Corte Inglés

Tabla 187. Análisis de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	-
Número de comentarios	2.031
Número de visualizaciones	125.356
Número de veces compartido	-

Tabla 188. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 54. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Ahora analizamos el Twitter del actor, ya que, en Facebook no realiza ninguna publicación mencionando a El Corte Inglés en el periodo estudiado.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	55
Fecha de publicación	5 diciembre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2m2sJVC

Tabla 189. Descripción de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Twitter en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 60. Descripción de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2m2sJVC>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Texto
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Fotografía para El Corte Inglés

Tabla 190. Análisis de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	135
Número de respuestas	29
Número de retweets	47
Número de veces compartido	-

Tabla 191. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 55. Álex González mencionando a El Corte Inglés en diciembre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Ahora resaltamos la publicación realizada en Twitter por Álex González nombrando a la marca en octubre del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	56
Fecha de publicación	7 octubre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mNc34y

Tabla 192. Descripción de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 61. Descripción de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mNc34y>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Vídeo para El Corte Inglés

Tabla 193. Análisis de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	2.269
Número de respuestas	185
Número de retweets	719
Número de veces compartido	-

Tabla 194. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 56. Álex González mencionando a El Corte Inglés en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia

Una vez resaltadas las redes sociales del actor, destacamos la siguiente tabla donde se observan las publicaciones totales elaboradas en cada red social durante el periodo estudiado (octubre y diciembre del 2016) y aquellas en las que existe una mención a la marca:

Brand Ambassador	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
Álex González	7	18	12	0	2	2

Tabla 195. Resultados de Álex González (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Tras esta monitorización, investigamos sobre El Corte Inglés en las tres redes sociales durante el periodo estudiado para saber las menciones realizadas al actor:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	57
Fecha de publicación	7 octubre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mNdu2E

Tabla 196. Descripción de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

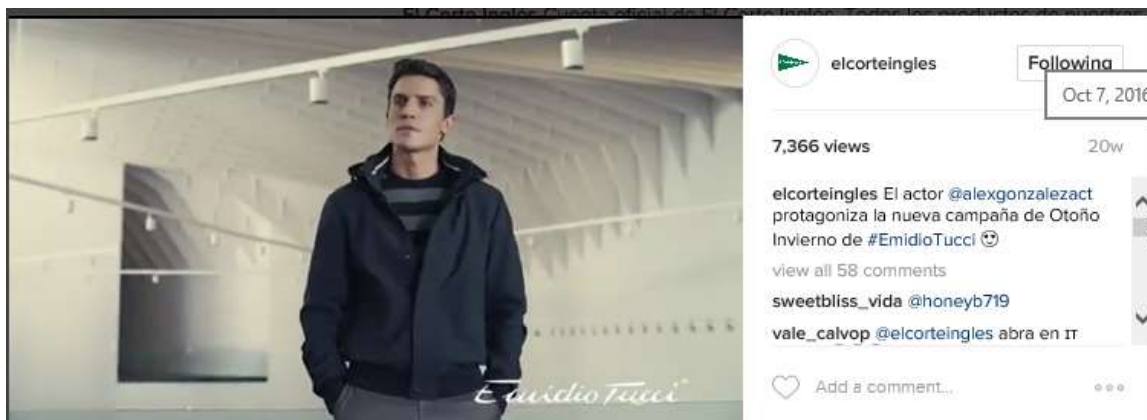


Imagen 62. Descripción de la muestra 57 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mNdu2E>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Vídeo para El Corte Inglés

Tabla 197. Análisis de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	-
Número de visualizaciones	7.366
Número de comentarios	58
Número de veces compartido	-

Tabla 198. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 57. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	58
Fecha de publicación	4 octubre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mhEAB6

Tabla 199. Descripción de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Instagram en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.

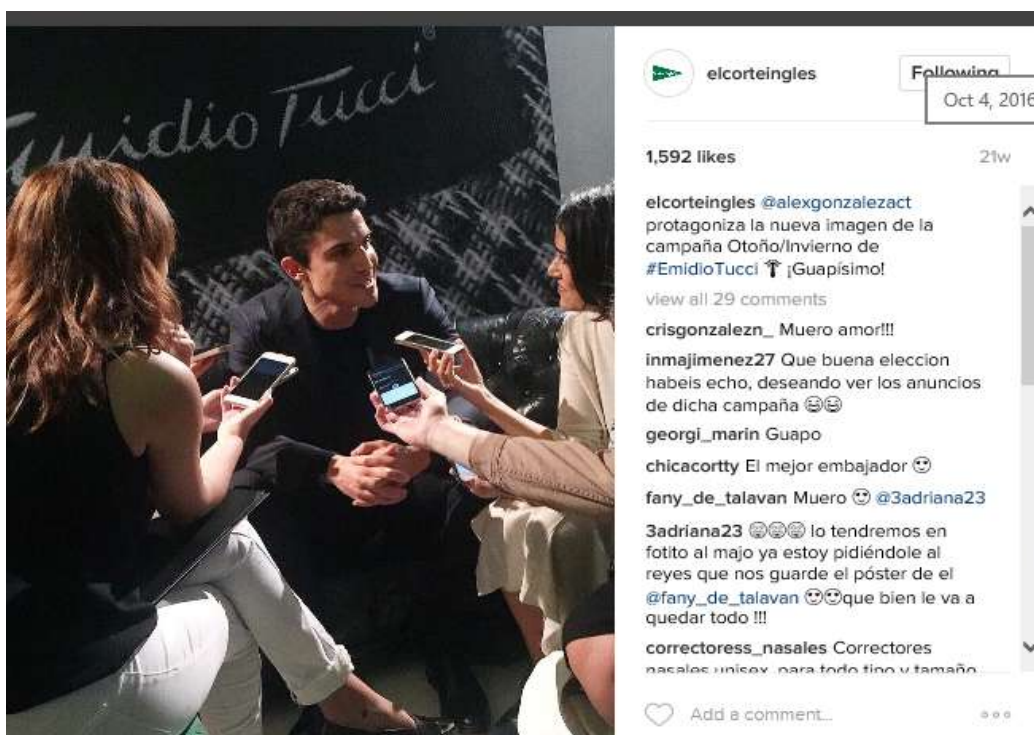


Imagen 63. Descripción de la muestra 58 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mhEAB6>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Nueva imagen para El Corte Inglés de la campaña

Tabla 200. Análisis de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	1.592
Número de visualizaciones	-
Número de comentarios	29
Número de veces compartido	-

Tabla 201. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 58. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Ahora destacamos las publicaciones de la marca mencionando en Facebook a Álex González en el periodo estudiado:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	59
Fecha de publicación	21 octubre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/1Pjt7YW

Tabla 202. Descripción de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 64. Descripción de la muestra 59 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/1Pjt7YW>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	¿Te gustó la campaña de Álex González para #Emidio Tucci?
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Secretos del rodaje de El Corte Inglés

Tabla 203. Análisis de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	706
Número de visualizaciones	-
Número de comentarios	36
Número de veces compartido	79

Tabla 204. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 59. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	60
Fecha de publicación	7 octubre 2016
Red social	Facebook
Enlace	http://bit.ly/1Pjt7YW

Tabla 205. Descripción de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Facebook en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 65. Descripción de la muestra 60 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: <http://bit.ly/1Pjt7YW>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	El actor como nueva imagen de la marca

Tabla 206. Análisis de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	6.786
Número de visualizaciones	-
Número de comentarios	379
Número de veces compartido	1.570

Tabla 207. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 60. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Una vez investigado sobre el Facebook de la marca, pasamos a centrarnos en monitorizar el Twitter de El Corte Inglés para indagar sobre las menciones elaboradas al actor:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	61
Fecha de publicación	7 octubre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mSm2EH

Tabla 208. Descripción de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 66. Descripción de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mSm2EH>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Vídeo
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	El actor protagoniza la nueva campaña de la marca

Tabla 209. Análisis de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	62
Número de respuestas	5
Número de retweets	46
Número de veces compartido	-

Tabla 210. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 61. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Facebook. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	62
Fecha de publicación	4 octubre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2IGxumz

Tabla 211. Descripción de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 67. Descripción de la muestra 62 de El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2lGxumz>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	El actor protagoniza tendencias masculinas de la nueva colección

Tabla 212. Análisis de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	59
Número de respuestas	3
Número de retweets	33
Número de veces compartido	-

Tabla 213. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 62. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la muestra	
Número de publicación	63
Fecha de publicación	4 octubre 2016
Red social	Twitter
Enlace	http://bit.ly/2mzCm0U

Tabla 214. Descripción de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en Twitter en octubre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 68. Descripción de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: <http://bit.ly/2mzCm0U>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#EmidioTucci
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Álex González
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	El actor protagoniza la nueva campaña de #EmidioTucci

Tabla 215. Análisis de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	72
Número de respuestas	6
Número de retweets	46
Número de veces compartido	-

Tabla 216. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 63. El Corte Inglés mencionando a Álex González en octubre del 2016 en Twitter. Fuente: elaboración propia.

Una vez resaltadas las redes sociales de El Corte Inglés, destacamos la siguiente tabla donde se observan las publicaciones totales elaboradas en cada red social durante el periodo estudiado (octubre y diciembre del 2016) y aquellas en las que existe una mención a Álex González:

Marca	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando al actor en Facebook	Publicaciones mencionando al actor en Instagram	Publicaciones mencionando al actor en Twitter
El Corte Inglés	94	138	352	2	2	3

Tabla 217. Resultados de El Corte Inglés (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el periodo en redes sociales tanto de la marca como del actor, resaltamos esta tabla donde se observan los resultados finales:

Marca	Brand Ambassador	Publicaciones totales monitorizadas	Publicaciones de la marca	Publicaciones del Brand Ambassador	Publicaciones de la marca con mención al Brand Ambassador	Publicaciones del Brand Ambassador con mención a la marca
El Corte Inglés	Álex González	621	584	37	7	4

Tabla 218. Resultados de la muestra final de Álex González y El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.

Para obtener más información sobre Álex González y El Corte Inglés, utilizamos las siguientes herramientas. Para Twitter, Nuzzel no obtuvo ningún resultado sobre ambos, aunque sí para cada uno independientemente.

En cuanto a Metricspot, resaltamos los siguientes datos para El Corte Inglés:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 6 años
 Frecuencia de Tweets general: 18.49 Tweets/día
 Frecuencia de Tweets reciente: 29.54 Tweets/día
 Último Tweet: Hace -8618744 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @elcorteingles en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

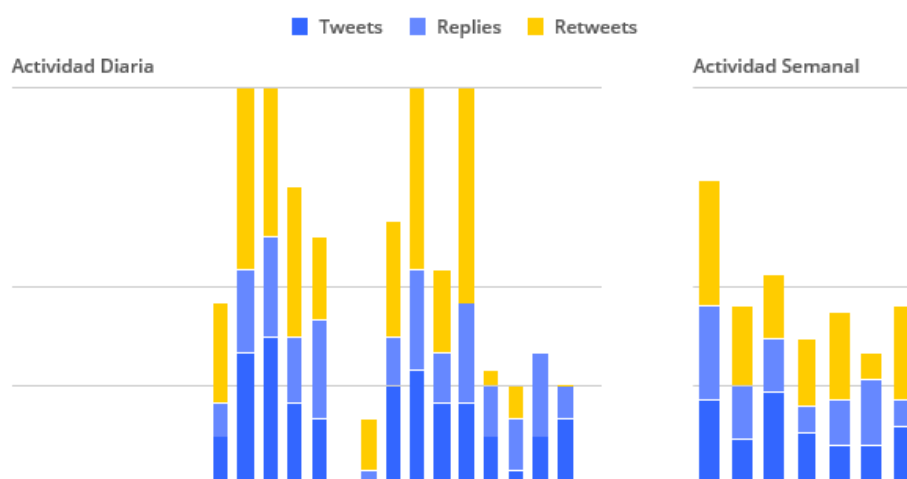


Figura 33. Resultados de Metricspot para El Corte Inglés. Actividad Fuente: <http://bit.ly/2llxPzc>

Como vemos en el gráfico anterior, la cuenta de la marca en Twitter tiene 6 años de antigüedad. Los retweets superan en gran medida a los tweets y a las respuestas, tanto en la actividad diaria como semanal.

Asimismo, comentamos la siguiente figura para saber más acerca de la influencia de la marca. Como vemos en la gráfica posterior, El Corte Inglés está incluida en 1.060 listas y obtiene más favoritos que retweets.

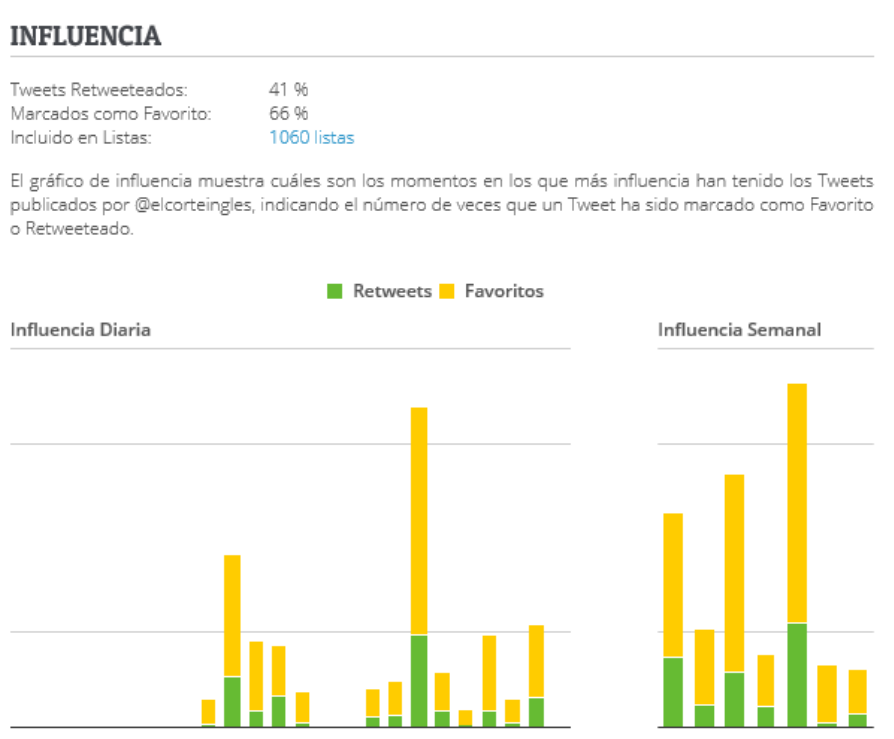


Figura 34. Resultados de Metricspot para El Corte Inglés. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2llxPzc>

Ahora pasamos a analizar el Twitter a través de esta herramienta de Álex González:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 6 años
Frecuencia de Tweets general: 0.68 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 0.37 Tweets/día
Último Tweet: Hace -8069519 segundos

El siguiente gráfico muestra la actividad de @alexgonzalezact en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

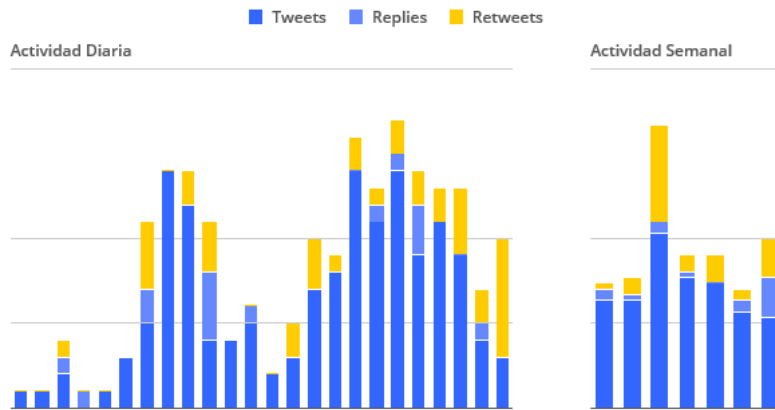


Figura 35. Resultados de Metricspot para Álex González. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2m2gqdj>

Como vemos en la figura, el actor publica más tweets que respuestas y retweets. Además, la cuenta tiene una antigüedad de 6 años.

En cuanto a la influencia, recalamos el siguiente gráfico:

INFLUENCIA

Tweets Retweateados: 100 %
Marcados como Favorito: 100 %
Incluido en Listas: 599 listas

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @alexgonzalezact, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweateado.

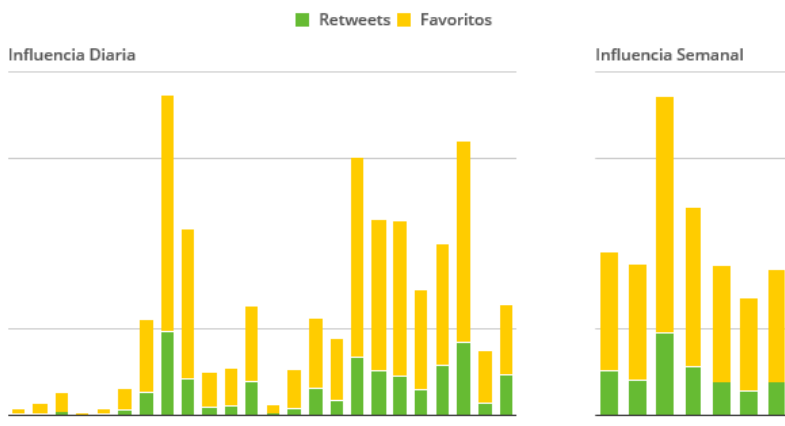


Figura 36. Resultados de Metricspot para Álex González. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2m2gqdj>

Como visualizamos en el gráfico anterior, el actor está incluido en 599 listas y obtiene más favoritos que retweets.

Una vez sabido esto, nos centramos en Facebook con la herramienta Fanpage Karma para El Corte Inglés:

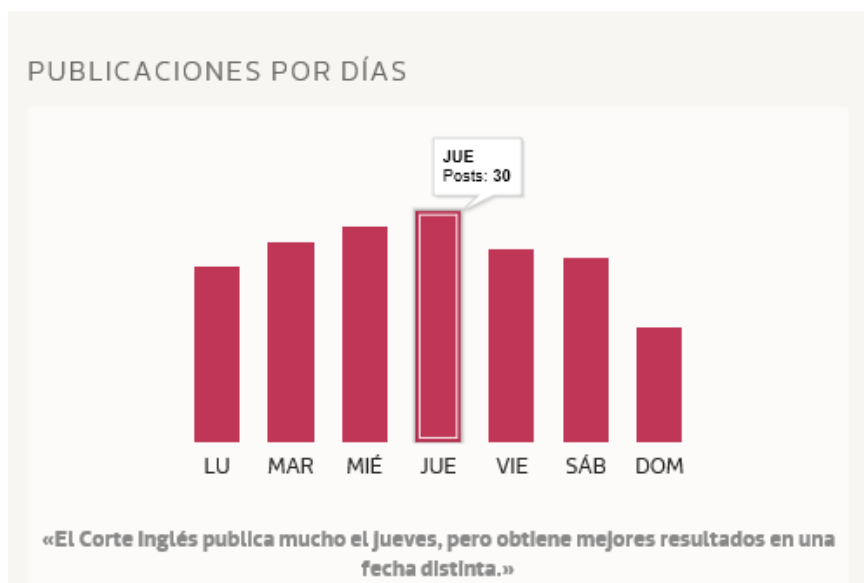


Figura 37. Resultados de Fanpage Karma para El Corte Inglés. Fuente: <http://bit.ly/2lBnxpI>

Como visualizamos en el gráfico anterior, la marca publica más post los jueves que el resto de días.

Asimismo, comentamos que el actor publica demasiado poco en Facebook para averiguar un día preferible.

Para Instagram, nos centramos en Hashtracking y conseguimos los siguientes datos para el Corte Inglés:

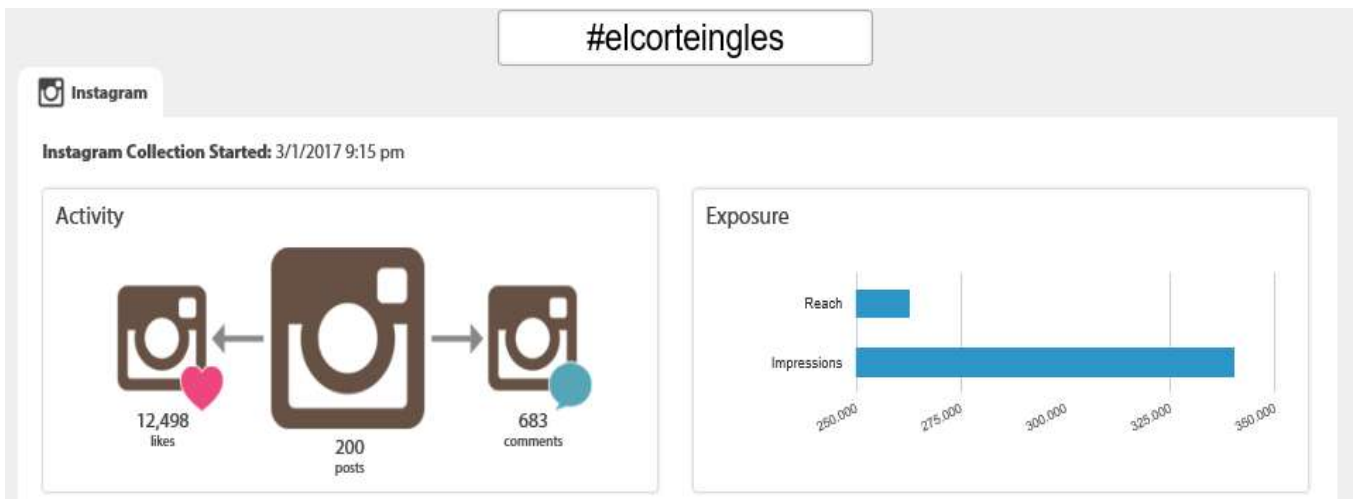


Figura 38. Resultados de Hashtracking para El Corte Inglés. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

Como vemos en el gráfico anterior, la marca obtiene una media de 683 comentarios y 12.498 me gustas.

Además, destacamos la siguiente figura para saber estos datos sobre Álex González:



Figura 39. Resultados de Hashtracking para Álex González. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

Como visualizamos en la figura anterior, el alcance no llega a los 50.000 y las impresiones no alcanzan las 200.000. Además, obtiene 16.495 me gustas y 1.055 comentarios de media.

5.4.1. Análisis de resultados de **Álex González** y **Emidio Tucci** – El Corte Inglés

A través de las siguientes tablas podremos ver las variables monitorizadas más significativas de **Álex González**:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Álex González	
Publicaciones totales en Facebook	7
Publicaciones totales en Instagram	18
Publicaciones totales en Twitter	12
Publicaciones mencionando a la marca en diciembre 2016	2
Publicaciones mencionando a la marca en octubre 2016	2
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	2
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	2
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	0
Publicaciones totales en las tres redes sociales	37
Hashtag más utilizado	#EmidioTucci
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Tweets
Tono	Informal
Lenguaje	Cercano

Tabla 219. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de **Álex González**. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla se han extraído de las publicaciones con mención a la marca en el periodo estudiado.

Variables más significativas de la interacción de Álex González	
Nº total de seguidores en Twitter	681.430
Nº total de seguidores en Instagram	788.256
Nº total de seguidores en Facebook	311.017
Nº comentarios totales en Instagram	2.700
Nº me gustas totales en Instagram	44.921
Nº me gustas totales en Twitter	2.404
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	47.325

Nº retweets conseguidos en Twitter	766
Nº respuestas conseguidas en Twitter	214
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Instagram	44.921
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Twitter	2.269
Alcance en Instagram	Inferior a 50.000
Nº listas en las que se incluye	599

Tabla 220. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Álex González. Fuente: elaboración propia.

Este actor no utiliza demasiado las redes sociales, ya que, en el periodo estudiado (diciembre y octubre del 2016) tan solo ha realizado 37 publicaciones en total. De estas, dos se han realizado en Instagram y dos en Twitter mencionando a El Corte Inglés.

En Instagram, uno de los post es un vídeo (publicado en octubre del 2016) que consigue 125.356 visualizaciones y el otro es una imagen (publicada en diciembre del 2016), donde se ve al actor sentado y logra 44.921 me gustas. En ella, utiliza hashtags y menciones al fotógrafo y a la marca. En esta red social tiene un total de 788.256 seguidores, la cifra más alta de fans de las tres redes sociales elegidas.

En Twitter, el post realizado en diciembre del 2016 es un texto que consigue 135 me gustas y menciona a la marca. En la publicación de octubre del 2016, se observa un vídeo que logra sobrepasa en gran medida los retweets (719), me gustas (2.269) y respuestas (185). En cuanto a los seguidores, consigue 681.430.

Respecto a Facebook, en el periodo elegido no realiza ninguna mención a la marca, pero de forma general tan solo realiza 7 publicaciones, siendo esta cifra la más baja de las estudiadas en las otras dos redes sociales.

En cuanto al tipo de publicación, comentamos que en este caso, el actor publica un 50% de imágenes y un 50% de vídeos. Ya que, de las cuatro publicaciones analizadas, dos son imágenes y dos son vídeos.

En relación al vocabulario, resaltamos que es ameno y emplea frases cortas. No suele utilizar demasiado los signos de exclamación, aunque sí los hashtags y este signo “@” para mencionar a la marca. El tono es informal y el lenguaje cercano, pero siempre calmado y ofrecer demasiados detalles de la publicación.

Una vez comentado el uso que **Álex González** le da a las redes sociales, nos centramos en las herramientas para conseguir más información sobre el mismo.

Para Twitter, Metricspot nos ha proporcionado datos interesantes como la frecuencia de tweets general y reciente, que se encuentra entre 0,37 y 0,68. Además, publica más tweets que respuestas y retweets. En cuanto a la influencia, el actor está incluido en menos listas que **El Corte Inglés**, siendo este número de 599. Asimismo, consigue más favoritos que retweets.

Para Instagram, nos centramos en Hashtracking, una herramienta útil para averiguar resultados como el número medio de comentarios que logra (1.055) y los me gustas (16.495), siendo estos superiores a los de **El Corte Inglés**. Sin embargo, el alcance (menos de 50.000) y las impresiones (menos de 200.000) son menores que los que obtiene la marca.

Una vez realizado este análisis, nos basamos en averiguar el uso que **El Corte Inglés** le da a las redes sociales en diciembre y en octubre del 2016. Para ello, resaltamos las siguientes tablas donde están presentes las variables más significativas de la marca:

Variables más significativas del análisis de la publicación de El Corte Inglés	
Publicaciones totales en Facebook	94
Publicaciones totales en Instagram	138
Publicaciones totales en Twitter	352
Publicaciones mencionando al actor en diciembre 2016	0
Publicaciones mencionando al actor en octubre 2016	7
Publicaciones haciendo partícipe al actor en Instagram	2
Publicaciones haciendo partícipe al actor en Twitter	3
Publicaciones haciendo partícipe al actor en Facebook	2
Publicaciones totales realizadas en las tres redes sociales	584
Hashtag más utilizado	#Emidio Tucci
Tipo de publicación más destacable	Vídeo
Actividad realizada en Twitter	Retweets
Día que más publica en Facebook	Jueves

Tono	Persuasivo
Lenguaje	Cercano

Tabla 221. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla se han extraído de las publicaciones con mención al actor en el periodo estudiado.

Variables más significativas de la interacción de El Corte Inglés	
Nº total de seguidores en Twitter	248.635
Nº total de seguidores en Instagram	165.000
Nº total de seguidores en Facebook	1.839.257
Nº comentarios totales en Instagram	87
Nº comentarios totales en Facebook	415
Nº comentarios totales en las tres redes sociales	502
Nº me gustas totales en Instagram	1.592
Nº me gustas totales en Twitter	193
Nº me gustas totales en Facebook	7.492
Nº me gustas totales en las tres redes sociales	9.277
Nº retweets conseguidos en Twitter	125
Nº respuestas conseguidas en Twitter	14
Cifra más alta de visualizaciones conseguidas en Instagram	7.366
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Twitter	72
Cifra más alta de me gustas conseguidos en Facebook	6.786
Alcance en Instagram	Inferior a 275.000
Nº listas en las que se incluye	1.060

Tabla 222. Resumen de las variables más importantes de la interacción de El Corte Inglés. Fuente: elaboración propia.

La marca realiza un uso continuo de las tres redes sociales analizadas. Siendo superior en Twitter, con un total de 352 tweets en el periodo estudiado. En Instagram y en Facebook las cifras también son elevadas, pero el número de menciones al actor es

muy bajo en comparación con el número de publicaciones generales que la marca realiza en las redes sociales.

En Facebook, las dos publicaciones se realizan en octubre del 2016, y las dos son vídeos. La interacción por parte del target que obtiene en ambos post es muy diferente. Ya que en la publicación sobre el spot, la marca consigue 6.786 me gustas, 379 comentarios y fue 1.570 veces compartida. En cambio, en el post en el que se observan los secretos de la grabación del mismo solamente consigue 706 me gustas, 36 comentarios y fue compartido 79 veces. Esto podría deberse a que los fans sienten un mayor interés por el resultado final de la campaña que por cómo fue realizado el spot. Además, en Facebook consigue la cifra más alta de seguidores de las tres redes sociales, siendo esta de 1.839.257.

En Instagram, las dos publicaciones se realizan en octubre del 2016, una de ellas es un vídeo, el anuncio para la nueva campaña de otoño/invierno de la marca que logra una alta repercusión con 7.366 visualizaciones y 58 comentarios. En cambio la imagen en la que se ve al actor rodeado de los móviles de los periodistas, que parece que le están haciendo preguntas sobre la campaña lanzada para Emidio Tucci, solamente consigue 29 comentarios y 1.592 me gustas. Como hemos señalado a lo largo del trabajo, los vídeos suelen tener más trascendencia, entendida en interacción por parte del target que las imágenes. En Instagram tiene 165.000 seguidores.

En Twitter, las tres publicaciones, igual que en las dos redes sociales explicadas, también se realizan en octubre del 2016. Dos de ellas son imágenes y la otra es un vídeo. Este consigue una repercusión similar a las otras fotografías, ya que es el spot de la campaña. La repercusión en Twitter es mucho menor que en Facebook e Instagram, por ejemplo, el total de respuestas es de 14 y el de me gustas de 193.

En cuanto al tipo de publicación, resaltamos que los vídeos (4) superan a las imágenes (3). Siendo este hecho un caso excepcional, ya que, en los anteriores, ocurría lo contrario.

En relación con el vocabulario, comentamos que utiliza frases cortas, y no suele realizar preguntas al target. El texto es ameno y poco imaginativo, ya que, explica y describe siempre el contenido de la publicación. El tono es persuasivo y el lenguaje cercano y muy juvenil para acercarse lo máximo posible a su target.

En función de las herramientas utilizadas, conseguimos datos remarcables como en Metricspot. La actividad es constante en Twitter, realizando al día entre 18,49 y 29,54 tweets en la frecuencia general y reciente. Asimismo, comentamos que lleva a cabo más retweets que tweets y respuestas. Sin embargo, el actor, realizaba más tweets. Si nos centramos en la influencia, resaltamos que la marca está incluida en 1.060 listas, un número a tener cuenta, ya que, es elevado y podría deberse a la alta repercusión que consigue la marca en el mundo online. Además, logra más favoritos que retweets.

En Facebook, utilizamos Fanpage Karma, y conseguimos saber que el jueves es el día que más publicaciones realiza El Corte Inglés.

En Instagram, nos basamos en Hashtracking, y obtenemos que la marca obtiene una media de 12.498 me gustas y 683 comentarios, menos que Álex González en esta red social en concreto.

5.5. Resultados de Inma Cuesta y Garnier

Continuamos desarrollando el proyecto con el último caso, Inma Cuesta y Garnier en el periodo estudiado (diciembre del 2016 y febrero del 2017). Cabe resaltar que la actriz tiene cuenta en Facebook pero no ha realizado ninguna publicación en el periodo seleccionado.

En cuanto a Instagram, resaltamos la siguiente publicación elaborada en diciembre del 2016:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	64
Fecha de publicación	20 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2m3CDq8

Tabla 223. Descripción de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 69. Descripción de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2m3CDq8>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#Garnier
Pregunta o CTA al usuario	-
Presencia de influencers	Inma Cuesta
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Rodaje con la marca

Tabla 224. Análisis de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	5.549
Número de respuestas	-
Número de comentarios	39
Número de veces compartido	-

Tabla 225. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 64. Inma Cuesta mencionando a Garnier en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

La actriz en el periodo estudiado no realiza ninguna otra publicación nombrando a la marca en las tres redes sociales elegidas, principalmente porque no utiliza diariamente las redes sociales.

A través de la siguiente tabla, observamos las publicaciones totales y las menciones elaboradas por la actriz en el periodo de diciembre del 2016 y febrero del 2017:

Brand Ambassador	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
Inma Cuesta	0	11	12	0	1	0

Tabla 226. Resultados de Inma Cuesta (publicaciones totales y menciones a la marca).

Fuente: elaboración propia.

Ahora pasamos a analizar a la marca en las redes sociales y en el periodo elegido:

En Facebook y en Twitter, la marca no realiza ninguna mención a la actriz y en Instagram solamente dos. Recalamos la publicación de febrero del 2017:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	65
Fecha de publicación	22 febrero 2017
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2m4pZst

Tabla 227. Descripción de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en Instagram en febrero del 2017. Fuente: elaboración propia.



Imagen 70. Descripción de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2m4pZst>

Análisis de la publicación

Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	#AguaMicelar, #EsUnaPasada, #SkinActive, #Eficacia, #Respeto, #TodoEn1 y #Comodidad.
Pregunta o CTA al usuario	¿Agua Micelar clásica o en aceite?
Presencia de influencers	Inma Cuesta
Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Venta de un producto con varias funciones

Tabla 228. Análisis de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario

Número de me gustas	1.135
Número de respuestas	-
Número de comentarios	27
Número de veces compartido	-

Tabla 229. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 65. Garnier mencionando a Inma Cuesta en febrero del 2017 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Ahora destacamos la publicación realizada por Garnier en diciembre del 2016 en Instagram nombrando a la actriz tanto en la imagen como en el texto:

Descripción de la muestra	
Número de publicación	66
Fecha de publicación	20 diciembre 2016
Red social	Instagram
Enlace	http://bit.ly/2mOC0QU

Tabla 230. Descripción de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en Instagram en diciembre del 2016. Fuente: elaboración propia.



Imagen 71. Descripción de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: <http://bit.ly/2mOC0QU>

Análisis de la publicación	
Tipo de publicación	Imagen
Inclusión de hashtags	-
Pregunta o CTA al usuario	¿Qué crees que tenemos esta vez entre manos con @inmakum?
Presencia de influencers	Inma Cuesta

Presencia de ofertas/promociones/concursos	-
Acción que se comunica	Se observa a la actriz y a un espejo

Tabla 231. Análisis de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la interacción al usuario	
Número de me gustas	585
Número de respuestas	-
Número de comentarios	2
Número de veces compartido	-

Tabla 232. Análisis de la interacción al usuario de la muestra 66. Garnier mencionando a Inma Cuesta en diciembre del 2016 en Instagram. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, a través de la siguiente tabla, observamos las publicaciones totales y las menciones elaboradas por la marca en el periodo estudiado:

Marca	Publicaciones totales en Facebook	Publicaciones totales en Instagram	Publicaciones totales en Twitter	Publicaciones mencionando a la marca en Facebook	Publicaciones mencionando a la marca en Instagram	Publicaciones mencionando a la marca en Twitter
Garnier	82	134	3	0	2	0

Tabla 233. Resultados de Garnier (publicaciones totales y menciones a la marca). Fuente: elaboración propia.

Una vez monitorizadas las redes sociales tanto de la marca como de la actriz, resaltamos esta tabla donde se observan los resultados finales:

Marca	Brand Ambassador	Publicaciones totales monitorizadas	Publicaciones de la marca	Publicaciones del Brand Ambassador	Publicaciones de la marca con mención al Brand Ambassador	Publicaciones del Brand Ambassador con mención a la marca
Garnier	Inma Cuesta	242	219	23	2	1

Tabla 234. Resultados de la muestra final de Garnier e Inma Cuesta. Fuente: elaboración propia.

Una vez indagado sobre la actriz y la marca Garnier en redes sociales, pasamos a investigar sobre estas tras utilizar diversas herramientas:

Para Twitter, nos basamos en Metricspot, y encontramos los siguientes datos para Garnier al escribir su nombre en el buscador:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 7 años
 Frecuencia de Tweets general: 3.53 Tweets/día
 Frecuencia de Tweets reciente: 0.76 Tweets/día
 Último Tweet: Hace 3 días

El siguiente gráfico muestra la actividad de @Garnier_es en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

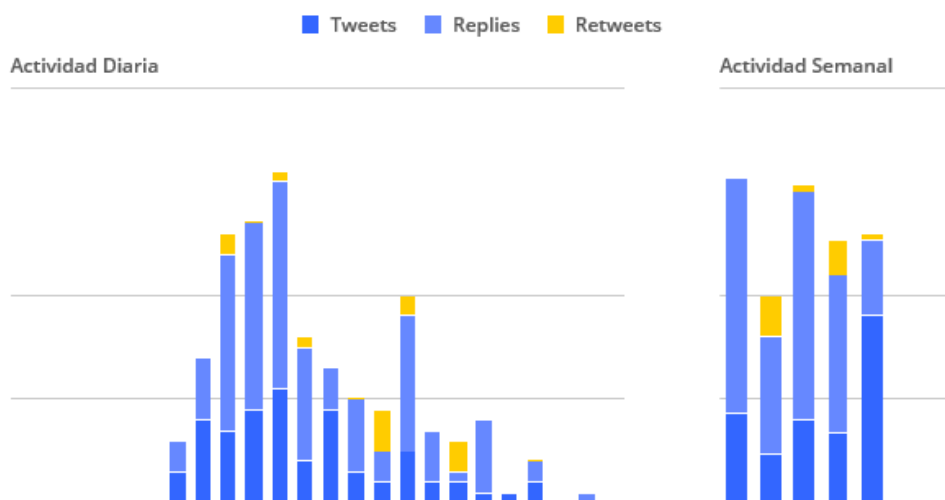


Figura 40. Resultados de Metricspot para Garnier. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2mTDZn3>

Como observamos en la figura anterior, Garnier tiene cuenta en Twitter desde hace 7 años y tanto en la actividad semanal como diaria realiza más respuestas que tweets y retweets (siendo estos últimos el porcentaje más bajo).

Además, para tener una visión más clara sobre la influencia de la marca, destacamos la siguiente figura:

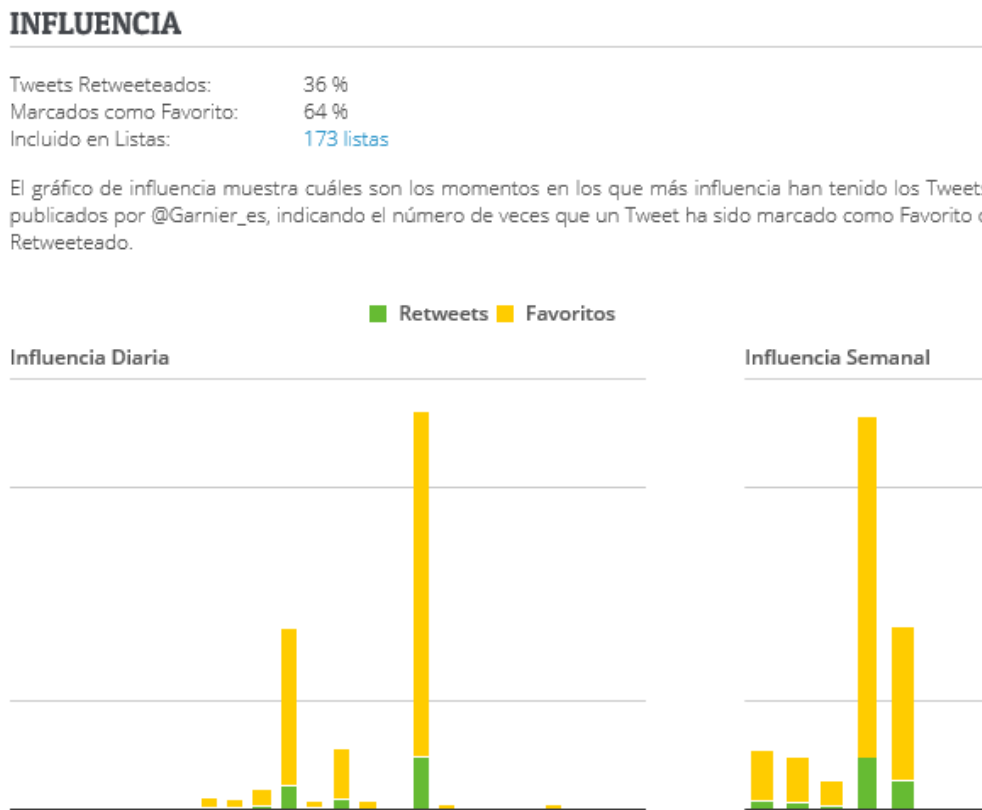


Figura 41. Resultados de Metricspot para Garnier. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2mTDZn3>

Como vemos en el gráfico anterior, las columnas de favoritos superan en gran medida a las de los retweets. Además, está incluida en 173 listas.

Asimismo, para la actriz localizamos los siguientes resultados sobre la actividad:

ACTIVIDAD

Antigüedad de la cuenta: 5 años
Frecuencia de Tweets general: 2.57 Tweets/día
Frecuencia de Tweets reciente: 0.86 Tweets/día
Último Tweet: Hace 24 horas

El siguiente gráfico muestra la actividad de @InmaCuestaWeb en Twitter. Hemos analizado las últimas 200 interacciones y mostramos cuándo publica Tweets, cuándo hace Replies y cuándo hace Retweets.

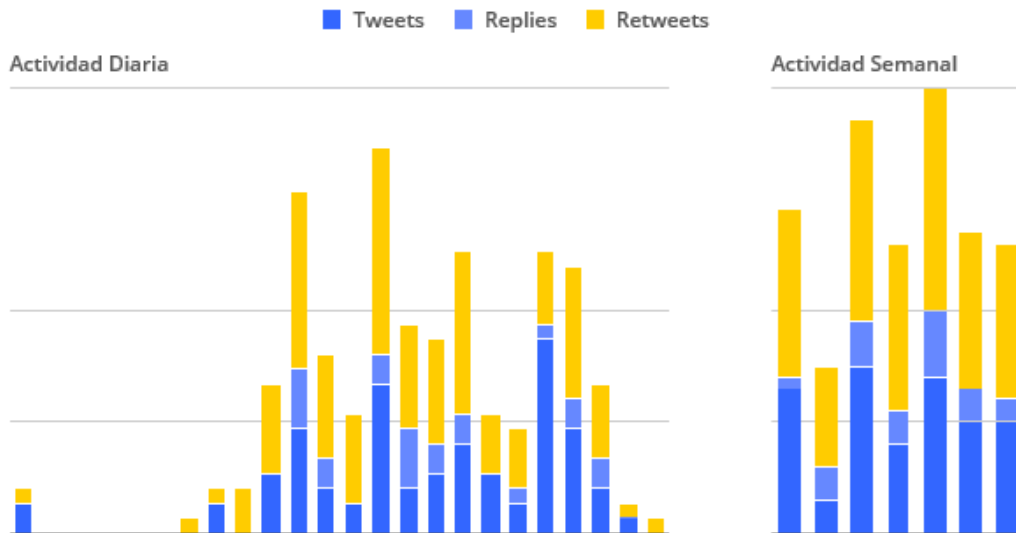


Figura 42. Resultados de Metricspot para Inma Cuesta. Actividad. Fuente: <http://bit.ly/2msBVp0>

Como vemos en el gráfico anterior, Inma Cuesta realiza más retweets y tweets que respuestas. Además, tiene cuenta en Twitter desde hace cinco años.

Asimismo, conseguimos los siguientes datos sobre la influencia:

INFLUENCIA

Tweets Retweeteados: 98 %
Marcados como Favorito: 100 %
Incluido en Listas: [444 listas](#)

El gráfico de influencia muestra cuáles son los momentos en los que más influencia han tenido los Tweets publicados por @InmaCuestaWeb, indicando el número de veces que un Tweet ha sido marcado como Favorito o Retweeteado.

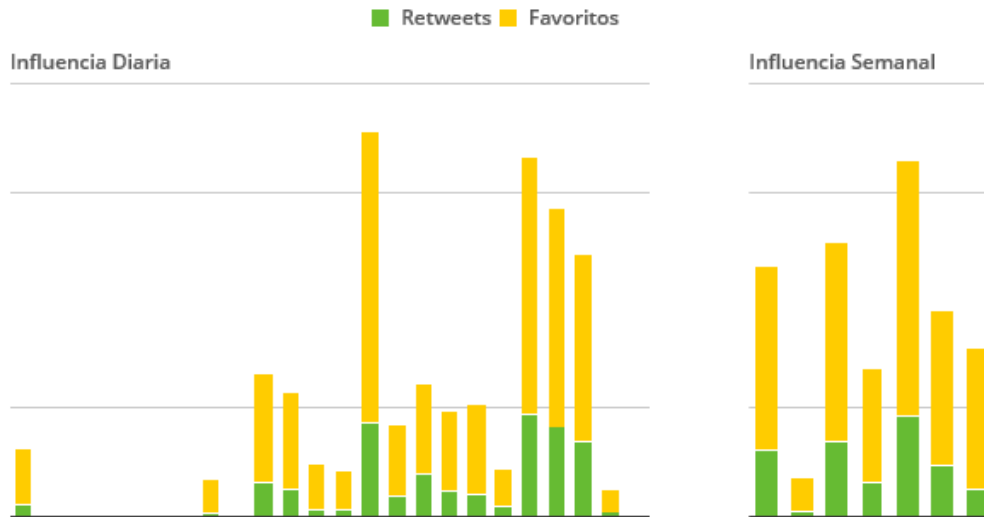


Figura 43. Resultados de Metricspot para Inma Cuesta. Influencia. Fuente: <http://bit.ly/2msBVp0>

Como visualizamos en la figura anterior, Inma Cuesta está incluida en 444 listas y obtiene más favoritos que retweets.

Una vez indagado sobre el Twitter de la marca y de la actriz, pasamos a analizar Facebook a través de la herramienta Fanpage Karma de Garnier:

A través del siguiente gráfico, observamos que la marca publica más los lunes que el resto de días de la semana:



Figura 44. Resultados de Fanpage Karma para Garnier. Fuente: <http://bit.ly/2m8xGMI>

Sin embargo para la actriz en Facebook, esta herramienta no encontró ningún resultado. Probablemente por el poco uso de la misma red social por parte de Inma Cuesta.

Asimismo, para Instagram, nos basamos en Hashtracking y conseguimos la siguiente información de Garnier:



Figura 45. Resultados de Hashtracking para Garnier. Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

Como vemos en el gráfico anterior, la marca obtiene una media de 3.527 me gustas y 137 comentarios. Además, el alcance es inferior a 75.200.

Para Inma Cuesta, conseguimos los siguientes resultados en esta red social:

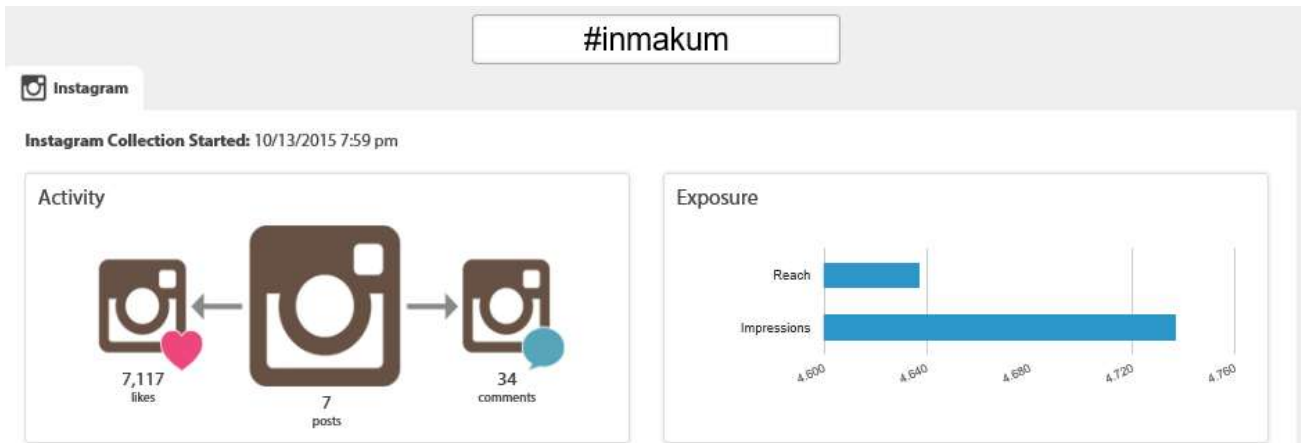


Figura 46. Resultados de Hashttracking para Inma Cuesta Fuente: <http://bit.ly/2cFkloR>

La actriz consigue una media de 34 comentarios por publicación en Instagram y 7.117 me gustas. Asimismo, el alcance es inferior a 4.640.

Además, recalcamos la herramienta Seekmetrics para Garnier y obtenemos los siguientes datos:



Figura 47. Resultados de Seekmetrics para Garnier. Fuente: <http://bit.ly/2lOs6hf>

Como vemos en la figura anterior, la marca de cosméticos consigue un total de 58.128 me gustas y 1.376 comentarios en Instagram.

Además, resaltamos los resultados que observamos a continuación sobre la actriz en la red social tras utilizar la herramienta:



Figura 48. Resultados de Seekmetrics para Inma Cuesta. Fuente: <http://bit.ly/2lLFIJj>

Inma Cuesta consigue un total de 69.455 me gustas y 69.893 de engagement.

5.5.1. Análisis de resultados de Inma Cuesta y Garnier

Tras obtener los resultados de **Inma Cuesta**, resaltamos las siguientes tablas donde encontramos las variables monitorizadas más importantes:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Inma Cuesta	
Publicaciones totales en Facebook	0
Publicaciones totales en Instagram	11
Publicaciones totales en Twitter	12
Publicaciones mencionando a la marca en febrero 2017	0
Publicaciones mencionando a la marca en diciembre 2016	1
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Instagram	1
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Twitter	0
Publicaciones haciendo partícipe a la marca en Facebook	0
Publicaciones totales de la actriz	23
Hashtag más utilizado	#Garnier
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Retweets
Tono	Misterioso
Lenguaje	Cercano

Tabla 235. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Inma Cuesta. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla se han extraído de las publicaciones con mención a la marca en el periodo estudiado.

Variables más significativas de la interacción de Inma Cuesta	
Nº total de seguidores en Twitter	352.803
Nº total de seguidores en Instagram	206.250
Nº total de seguidores en Facebook	5.471
Nº comentarios totales en Instagram	39
Nº me gustas totales en Instagram	5.549
Engagement	69.893
Alcance en Instagram	Inferior a 4.640
Nº listas en las que se incluye	444

Tabla 236. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Inma Cuesta.
Fuente: elaboración propia.

Nos damos cuenta de que en este caso en concreto, la relación entre Brand Ambassador y marca no sería el ejemplo de simbiocidad que sí hemos visto en otros casos. Lo averiguamos gracias al pequeño número de publicaciones realizadas con menciones, ya que Inma Cuesta lleva a cabo únicamente una mención a la marca en diciembre 2016 y febrero 2017 en Instagram. Aunque también es cierto que el total de post generales en las tres redes sociales no es excesivo (23).

En Instagram durante el periodo estudiado, la actriz tan solo ha realizado 11 publicaciones, y de estas, una de ellas ha sido con mención a la marca en diciembre del 2016. En el post se observa a la actriz con varios espejos hablando sobre el rodaje con Garnier. Obtiene 5.549 me gustas y 39 comentarios. En comparación con las publicaciones totales en esta red social, al no ser un número elevado, observamos como positivo, que de estas, al menos una, haya sido mencionando a la marca. La actriz utiliza regularmente Instagram y ello deriva en conseguir un alto número de seguidores (206.250).

En Facebook, la actriz no realiza ninguna publicación durante febrero del 2017 y diciembre del 2016 porque Inma Cuesta no utiliza con constancia esta red social. Por lo que el número de seguidores es muy bajo siendo este de tan solo 5.471 fans.

En Twitter, tampoco elabora ningún post mencionando a Garnier, aunque sí la utiliza con normalidad, no como ocurre con Facebook. En Twitter, durante el periodo estudiado, la actriz ha realizado 12 publicaciones en total, y de estas, ninguna mencionando a Garnier. Al no ser una cifra muy elevada, tampoco vemos de manera negativa este hecho. El número de seguidores que logra es mayor incluso que en Instagram siendo este de 352.803 fans.

El vocabulario que utiliza Inma Cuesta es ameno mencionando a la marca tanto con hashtags como con el símbolo “@” en Instagram. Además, advierte sobre el rodaje que tuvo lugar en diciembre del 2016 de una forma natural. Utiliza un tono misterioso porque siempre deja para la imaginación de su target lo que está ocurriendo realmente en el post. Además, el lenguaje es cercano y muy comprensible.

El tipo de publicación, tomando como muestra la imagen publicada por la actriz, serían fotografías de momentos puntuales con la marca.

En cuanto a las herramientas utilizadas, recalamos que Metricspot, en relación con la actividad tanto diaria como semanal, la actriz realiza más retweets y tweets que respuestas. Además, la cuenta tiene 5 años de antigüedad y la frecuencia de tweets tanto regular como general se encuentra entre 0,86 y 2,57. Si nos centramos en la influencia, recalamos que la actriz está incluida en 444 listas y obtiene más favoritos que retweets.

Hashtracking ofrece datos resaltables como la media de me gustas obtenida, siendo esta de 7.117 y también los comentarios (34). En cuanto al alcance, resaltamos que es inferior a 4.540 y las impresiones inferiores a 4.760.

Seekmetrics, advierte sobre el engagement siendo este de 69.893, inferior al que consigue Garnier.

En cuanto a **Garnier**, resaltamos las siguientes tablas, donde observamos las variables más importantes monitorizadas, para establecer una comparación más específica con Inma Cuesta:

Variables más significativas del análisis de la publicación de Garnier	
Publicaciones totales en Facebook	82
Publicaciones totales en Instagram	134
Publicaciones totales en Twitter	3
Publicaciones mencionando a la actriz en febrero 2017	1
Publicaciones mencionando a la actriz en diciembre 2016	1
Publicaciones haciendo partícipe a la actriz en Instagram	2
Publicaciones haciendo partícipe a la actriz en Twitter	0
Publicaciones haciendo partícipe a la actriz en Facebook	0
Publicaciones totales de la marca	219
Hashtag más utilizado	#AguaMicelar
Tipo de publicación más destacable	Imagen
Actividad realizada en Twitter	Respuestas
Día que más publica en Facebook	Lunes
Tono	Cercano

Tabla 237. Resumen de las variables más importantes del análisis de la publicación de Garnier. Fuente: elaboración propia.

Los datos de la siguiente tabla se han extraído de las publicaciones con mención a la actriz en el periodo estudiado.

Variables más significativas de la interacción de Garnier	
Nº total de seguidores en Twitter	22.523
Nº total de seguidores en Instagram	80.276
Nº total de seguidores en Facebook	14.206.893
Nº comentarios totales en Instagram	29
Nº me gustas totales en Instagram	1.720
Cifra más alta de me gustas alcanzados en Instagram	1.135
Engagement	50.504
Alcance en Instagram	Inferior a 75.200
Nº listas en las que se incluye	173

Tabla 238. Resumen de las variables más importantes de la interacción de Garnier. Fuente: elaboración propia.

Garnier en Instagram ha publicado un total de 134 post y de estos, solo dos se realizan mencionando a la actriz. En febrero del 2017, la marca dio a conocer una imagen en la que, se observaba a Inma Cuesta maquillada y sin maquillar para promocionar un producto en concreto, el agua micelar. La marca llevó a cabo muchos hashtags resaltando las propiedades del mismo. Además, logró 1.135 me gustas y 27 comentarios. La imagen de diciembre del 2016, fue la misma que publicó la actriz en Instagram y la marca acompañó a la imagen con una pregunta mencionando a Inma Cuesta. Con esta fotografía, consiguió 585 me gustas y 2 comentarios. En esta red social obtiene 80.276 fans.

En Facebook, la marca ha elaborado 82 publicaciones y de estas, ninguna realiza mención a la actriz. A pesar de ello, es en esta red social donde Garnier consigue el mayor número de seguidores (14.206.893).

En Twitter, solamente lleva a cabo 3 publicaciones en febrero del 2017 y en diciembre del 2016 y tampoco menciona a Inma Cuesta. El uso en esta red social es prácticamente nulo. En cambio, en Instagram, y en Facebook es constante en los meses estudiados. Por ello, podríamos decir que la marca es bastante activa en ambas redes sociales. Sin embargo en Twitter, también consigue un número de fans resaltable (22.523).

En cuanto al vocabulario utilizado, resaltamos que suele ser bastante extenso realizando muchos hashtags sobre las características de los productos. El tono es cercano y el lenguaje explicativo dando a conocer las propiedades de los diferentes geles, bronceadores etc.

El tipo de publicación sería imagen tomando como referencia las dos publicadas elaboradas en Instagram.

Tras obtener resultados de las herramientas, comentamos que en la actividad en Metricspot, tanto diaria como semanal realiza más respuestas que tweets y retweets. Justo al contrario que la actriz. La antigüedad de la cuenta es de 7 años y la frecuencia de tweets general y reciente se encuentra entre 0,765 y 3,53. Asimismo, en la influencia afirmamos, que está incluida en 173 listas, menos que la actriz y consigue más favoritos que retweets.

Tras obtener datos en Fanpage Karma, resaltamos que la marca publica más los lunes, aunque obtiene mejores resultados otro día de la semana. Como hemos señalado en líneas anteriores, esta herramienta no consigue resultados para Inma Cuesta debido al poco uso de la red social.

En cuanto a Hashtracking, resaltamos que Garnier obtiene menos gustas que la actriz, con una media de 3.527. En cambio, la marca consigue mayores comentarios, siendo estos de 137. El alcance (menos de 75.200) y las impresiones (menos de 80.000) son superiores a los de la actriz.

En relación con Seekmetrics, Garnier obtiene un engagement menor al de Inma Cuesta, siendo este de 59.504.

6. Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados y realizado el análisis comparativo para cada caso, conviene hacer hincapié en el cumplimiento o no de los objetivos y de las cuatro hipótesis marcadas al comienzo de este trabajo de investigación.

Se responde al objetivo general del trabajo de investigación, ya que, al monitorizar las redes sociales del Brand Ambassador y de la marca, observamos cuántas publicaciones se han realizado con menciones, de qué forma se han llevado a cabo y en qué redes sociales. Por lo que, observamos cómo afecta el papel de los actores españoles a las marcas y cuál es la relación entre ambos producida de manera detallada, a través de las variables de las tablas y de las figuras anteriores.

Asimismo, el objetivo específico: “averiguar el nivel de influencia causado por los actores españoles en el target en plataformas digitales” se constata, puesto que, hemos podido monitorizar las interacciones del target hacia los Brand Ambassador entendido todo ello en forma de me gustas, comentarios, veces compartidas etc. Además, a través de la herramienta “Metricspot” hemos adquirido un conocimiento exhaustivo de la influencia causada por el prescriptor.

Por otro lado, el objetivo específico: “analizar la actividad realizada en redes sociales de los intérpretes” se averigua, ya que, al analizar las publicaciones elaboradas por los actores españoles en redes sociales, observamos la actividad que llevan a cabo. También, la herramienta anterior, nos proporciona datos sobre la actividad en el mundo online.

El tercer objetivo específico: “describir las variables determinantes en el perfil que provoca una mayor trascendencia”, se consigue; por un lado, a partir de las tablas que se visualizan en los apartados de resultados, y por otro lado, a través de las tablas resumen para cada caso elaboradas en páginas anteriores, donde observamos aquellas más significativas para un determinado perfil.

Confirmamos que la primera hipótesis: “Los prescriptores con mayor reconocimiento social tienen una gran repercusión en redes sociales” se demuestra, puesto que, la interacción por parte del target ha sido elevada consiguiendo datos destacables, como hemos visto en tablas anteriores.

Asimismo, la segunda hipótesis: “La actividad en plataformas digitales de los actores españoles se realiza siempre en el mismo periodo de tiempo y para el mismo target” no se cumple totalmente, porque las fechas analizadas en las tablas visualizadas en páginas anteriores han sido diferentes para cada caso. Aunque sí es verídico que todos tenían un mismo público objetivo al que dirigirse, la generación millennial.

Además, la tercera hipótesis: “El perfil que ocasiona más trascendencia sigue pautas físicas, sociales, conductuales y psicológicas” es cierta, ya que este cumple con estas cuatro variables y de esta forma, se crea el Brand Ambassador.

Por otro lado, la cuarta hipótesis: “Facebook es la red social donde se produce mayor actividad por parte del influencer” no se cumple, puesto que, como hemos comprobado en los análisis de resultados anteriores, esta sería Instagram.

Relacionado con todo ello, retomamos algunas puntualizaciones del marco teórico: “las TIC y los jóvenes han crecido juntos, es por ello que toda una generación no ha experimentado el gran cambio, no ha tenido que acostumbrarse (Fernández y Ramos, 2013: 32), porque ha nacido con las nuevas tecnologías”. Esta definición corresponde a la generación millennial; es por ello, que nuestro trabajo de investigación se ha centrado en plataformas digitales, en redes sociales concretamente, ya que, es dentro de todas ellas, donde se encuentra el target de las marcas.

Asimismo, como hemos podido comprobar en apartados anteriores, la figura del Brand Ambassador tiene que ser intuitiva, contar con una gran imaginación y un enfoque visionario para analizar también la imagen corporativa de la marca y de todos los actos de comunicación y marketing. Debe conectar a la marca con sus públicos y que sus productos generen una necesidad emocional sobre el target. Por lo que, los prescriptores muchas veces, recurrían al lenguaje ameno para generar esa simpatía buscada y publicaban en diferentes espacios para otorgar credibilidad a la marca.

Como sabemos, la publicidad es un reflejo de la sociedad y una influencia sobre todos los tiempos (Jiménez, Olarte y Reinares, 2008: 29), por lo que, es imprescindible conseguir esta adaptación de las marcas y los prescriptores al mundo online. Como señalaba Roberts (2005) en su filosofía “Lovemarks”, se debe conseguir una confianza en las marcas por parte del consumidor. Esta es la única forma de obtener altos niveles de interacción, para que el público objetivo participe en la comunicación establecida entre Brand Ambassador y marca.

Una vez comentado todo ello, planteamos dos líneas de investigación a partir del estudio realizado. La primera de ellas, sería realizar un análisis sobre cómo evoluciona a largo plazo la figura del Brand Ambassador con las marcas y si se mantiene esta relación simbiótica en plataformas digitales, con una muestra mayor a cinco prescriptores.

Por último, la segunda de ellas, sería estudiar la relación entre influencer y marca, acotando el periodo de tiempo empleado para saber si el papel del Brand Ambassador adquiere una mayor importancia que el de la marca en medios de comunicación online entendiéndolo a nivel de engagement.

7. Bibliografía

Aguirre, V. (2016). Las redes. El valor de la experiencia colectiva. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 339-351). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

Bort, I; García, S y Martín, M. (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, nº27,15-22.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8 (nº14), 21-50.

Castelló, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: ECU.

Fernández, D y Ramos, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Fondevila et al., (2016). Tendencias en métricas en medios sociales. Impacto en la publicidad. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 155-70). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, S; Martín, M y Bort, I. (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. En I, Bort; S, García y M, Martín, *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico* (pp. 513-515) Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.

Mejía, S (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 293-313). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

Mejia-Giraldo, J. (2016). La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 185-200). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.

Núñez, M; Olarte, C y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2(22), 29.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou.

Tur, V. (2016). Publicidad, Tendencias de futuro y Educación Superior. En I, Zacipa; V, Tur y J, Segarra, *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 1-26). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.