



INFLUENCERS: PARTICIPACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA EN EVENTOS

Tutora: Marta Pulido Polo
Alumno: Junior Nascimento Rodrigues

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Junio, 2021

Índice

1. introducción.....	2
1.1 Justificación del ámbito de estudio	2
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Hipótesis.....	3
1.4 Metodología.....	3
2. Marco Teórico.....	5
2.1 Relaciones Públicas.....	5
2.2 Públicos	9
2.3 <i>Branded content</i>	12
2.4 <i>Influencer digital</i>	13
2.5 Actos y eventos.....	16
3. Análisis de los eventos y publicaciones.....	20
3.1 Configuración inferida de los eventos.....	20
3.2 Ficha de análisis de publicaciones de Instagram.....	25
3.3 Publicaciones sobre el evento Asus Onboard 3.....	26
3.4 Publicaciones sobre el evento Barceló Échale Hielos.....	46
3.5 Publicaciones sobre el evento Stradivarius The Summer Expedition.....	60
3.6 Resultado del análisis.....	76
4. Conclusiones.....	80
5. Bibliografía.....	82

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del ámbito de estudio:

Según estadísticas de marketing y publicidad, una persona es bombardeada con más de 1700 banners cada mes, pero solo ve la mitad de ellos. De eso podemos sacar la conclusión de que el modelo de publicidad digital tradicional está muy saturado, hay una inmensidad de mensajes dificultando la posibilidad de destacarse. A raíz de esta constatación muchas empresas están buscando otras alternativas.

Con los avances tecnológicos y con las redes sociales hubo un aumento significativo en las posibilidades de que una marca se comunique con su público. La internet es, en la actualidad, indispensable para la realización de campañas de comunicación. Dentro de las incontables estrategias de comunicación, aumentaron las estrategias y filosofías que consisten en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma memorable y creativa.

En paralelo a eso, ha surgido en el medio digital otra arma de gran valía para la comunicación, los llamados *influencers digitales*. Este tipo de personas ejercen una gran influencia sobre sus públicos y pueden convertirse en interesantes prescriptores para las marcas dentro del ecosistema digital.

Actualmente, las estrategias ligadas a los *influencers* están en alta, eso se debe a su capacidad de interacción con los públicos, visibilidad y a la notoriedad que ellos suponen para las estrategias comunicativas de las marcas, una vez que, ellos son capaces de reunir un gran número de seguidores fieles a sus contenidos creando así redes, comunidades. Con esa visibilidad vemos un aumento considerable en la cantidad de eventos de promoción de marca, que son destinados a este público, que son hechos para ser repercutidos en los medios y en las redes sociales, ya que, los *influencers* no son elegidos de cualquier forma y sí de acuerdo con sus públicos y con las estrategias de marketing que buscan las empresas.

Como afirma García (2001, p. 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”.

Mi estudio busca entender un poco de esa dinámica de comunicación de marca que está siendo cada vez más frecuente en la actualidad.

1.2 Objetivos

General

- Conocer la dinámica y la contribución de valor que tienen los eventos que cuentan con la presencia de los *influencers* para las marcas.

Específicos

- Entender la relación de los *influencers digitales* con las marcas y lo que aportan en la acción comunicativa.
- Reconocer patrones de comunicación y de experiencia en los eventos destinados a los *influencers*.
- Identificar el comportamiento de los *influencers* en las publicaciones y el alcance generado de ellas entre sus seguidores.

1.3 Hipótesis

La publicidad no convencional está en crecimiento y los *influencers* están teniendo mucho éxito en la divulgación de marcas. Los eventos hechos como experiencia de marca destinados a los *influencers* además de promover de forma experiencial la marca ayudan a reforzar los valores de marca en públicos específicos.

1.4 Metodología

El diseño metodológico de este trabajo está basado en una revisión de datos secundarios (bibliografía) y también en un análisis de contenido y su posterior análisis

por ser información de tipo mediática. Para entender un poco sobre el análisis de contenido he utilizado algunas definiciones de diferentes autores.

Para Berelson (1952, p.18) el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Hostil y Stone (1969, p.5) defienden una definición que utiliza muchos aspectos importantes con relación a la realizada por Berelson. “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Krippendorff (1990, p.28) precisa el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Laurence Bardin (1996 2ªe, p. 32) engloba las definiciones vistas anteriormente conceptualizando el término “análisis de contenido” como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

El presente trabajo intenta poner a prueba la hipótesis comparando con los datos recogidos en el análisis de contenido. El análisis de contenido es conveniente para este estudio porque a través del análisis, se puede tomar conocimiento y analizar diferentes hechos comunicativos (en este trabajo, los eventos y las interacciones con *influencers*) y sacar de ellos datos pertinentes, como, por ejemplo, qué patrones siguen, qué discursos utilizan, posibles semejanzas y diferencias, etc. El trabajo utiliza una ficha de elaboración propia como guion de análisis, de esta manera y de una forma mecánica, se conseguirá la información pertinente para alcanzar unas conclusiones importantes y adecuadas sobre el tema.

La elaboración del trabajo consiste, primeramente, en una revisión bibliográfica de temas pertinentes para el cuerpo del marco teórico y a posteriori se analizan algunos eventos que contaron con la presencia invitada de *influencers*. Se analiza también la interacción de los *influencers* en la red social Instagram.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas como proceso de comunicación estratégica es una disciplina muy presente en nuestro cotidiano y ha ido agregando valor a lo largo del tiempo. A medida que la sociedad fue evolucionando, hubo una significativa demanda por el desarrollo de la gestión de la comunicación entre las organizaciones y la sociedad, buscando así potencializar sus actuaciones y aportaciones en la comunicación. Definir las relaciones públicas es un trabajo muy difícil y no hay un consenso entre los académicos. A su actividad le han otorgado innumerables definiciones.

Bernays (1990, p. 70) asegura que:

[...] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende. Empieza su labor analizando las relaciones del sujeto y de los públicos de los que depende, para sus objetivos sociales. Encuentra los ajustes y desajustes entre el sujeto y estos públicos. Después asesora sobre las actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos sociales, y luego interpreta el sujeto al público. El consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público.

Black (1994, p. 30-31) propaga la declaración oficial sobre relaciones públicas (noviembre de 1982) de la Public Relations Society of America, que expone la función y la utilidad:

[...] las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales

e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general. [...]. El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente.

Black (1994) también define las relaciones públicas de forma breve y concisa: "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa" (1994, p. 54).

También tenemos como referencia la definición de Cutlip y Center (2001, p. 36-37): "Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso". Esta disciplina busca al mismo tiempo encontrar el beneficio de la organización y de los públicos que están en su entorno.

El Instituto de Relaciones Públicas, localizado en el Reino Unido, define a las relaciones públicas como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos".

Las RR.PP. delinean un proceso mediante el cual las organizaciones tratan de sentar e instituir relaciones duraderas y de interés mutuo con sus públicos, buscando siempre conseguir un clima cordial donde la organización pueda desarrollar sus metas esperadas con más eficacia. (Pulido, 2016:15)

Rex Harlow (1981), un veterano profesional de las relaciones públicas de San Francisco, California, después de examinar 472 definiciones diferentes sobre la práctica de las relaciones públicas, concluyó que:

Las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la

dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales. (1981: 36).

John Marston (1988) utiliza una de las primeras definiciones que *The Public Relations News* ha dado, pero añadiendo el término “comunicación”. La definición hace hincapié en la importancia de la responsabilidad social de las relaciones públicas y también en la importancia de una acción planificada para obtener la confianza y respeto del público.

“Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. (Martson.1998:12).

Para Castillo (2010:16):

“Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”.

Grunig y Hunt (2000) resume de forma directa la definición de relaciones públicas con la frase: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 53).

Para Roggero, V.A. (1974) “Las Relaciones Públicas consisten en ese conjunto de actividades e iniciativas –en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de

asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos”.

Para Jordi Xifra (2011, p. 25) las relaciones públicas son: “una disciplina que se enfrenta a la realidad y a los problemas de comunicación y, por ende, también de relación entre las organizaciones y los públicos de su entorno desde una óptica y con unos planteamientos que pretenden ser globales”

Canfield (1962) apuntaba que “Las Relaciones Públicas no constituyen solamente una función de la dirección y una filosofía expresada en política y acción, sino también la tarea de hacer interpretar al público la filosofía, política y prácticas de una institución, mediante distintos medios de comunicación.” Esa definición relaciona a las relaciones públicas a los medios de comunicación.

Noguero (1990): “La definición de “relaciones públicas” es un ejemplo claro de lo que podemos presentar como una pluralidad de matices” (p, 65), haciendo relación a la falta de unidad conceptual de la disciplina, pero también sigue diciendo que “(...) el hecho incontrovertible es que la importancia de las relaciones públicas no ha de provenir de sus definiciones particularistas sino, más bien, del conocimiento de las mismas” (p, 66).

Noguero (1995, p.45-62) recoge las características comunes a las diferentes definiciones de Relaciones Públicas y apunta que “Este conjunto de definiciones giran en torno a las siguientes ideas:

- a) Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia;
- b) la mayor parte de las definiciones reconocen que las Relaciones Públicas son una función de dirección;
- c) Su objetivo tiene por objeto crear / establecer / obtener / hacer nacer /suscitar / mantener/ desarrollar / mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones;
- d) Siendo sus sujetos promotores entidades / grupos / organizaciones / particulares / empresas (públicas o privadas);
- e) Siendo sus objetivos la opinión pública, en general, y sus sujetos receptores, los públicos internos y externos;
- f) Implícitamente cuenta con sus sujetos ejecutores (los profesionales);

g) Y el objeto e interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gracias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los sujetos promotores y de los sujetos receptores.”

A partir de todas esas definiciones podemos comprender que las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y está localizada en un papel límite, ya que son el medio de relación entre una organización y los públicos tanto internos como externos. Independientemente de la corriente que esté ubicada, las definiciones siempre exaltan la búsqueda de la buena relación de la organización con su entorno.

2.2 Públicos

En el trabajo de los publirrelacionistas uno de los puntos de éxito de las campañas viene de la elección de los públicos. Se da mucha importancia en la determinación de cuáles serán los públicos, los conocimientos, las opiniones y las percepciones de ellos, ya sean personas u organizaciones. La gestión de los públicos es el punto de partida para una relación saludable con el entorno organizacional. Independiente de la fase, sea investigación, planificación, comunicación o evaluación, hay que dar siempre especial atención a ese aspecto, que es la base del programa de comunicación, puesto que es imposible que las organizaciones trabajen de forma similar con todos los públicos.

Para Grunig y Hunt (2000) un público es “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Grunig y Hunt, 2000: 236).

Grunig (2000) clasifica a los públicos de acuerdo con la forma de actuar y comportarse:

a) No público: aquellos públicos en los que la organización no tendría consecuencias ni ellos sobre la organización. No hay que tenerlos en cuenta en las acciones.

b) Público latente: los miembros de un grupo que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan. Ni son informados ni se preocupan de informarse. El trabajo de un buen profesional de relaciones públicas reside en reconocerlos y decidir si es conveniente o no su inclusión en las acciones de la organización.

c) Público informado: el grupo que reconoce los problemas. Todos aquellos individuos o colectivos que se muestran interesados en recibir puntualmente información. Suelen ser destinatarios de las acciones organizacionales.

d) Público activo: el público que se dispone a discutir y hacer algo. Aquel público que generalmente incorpora información sobre las actividades a desplegar una vez que las recibe. Suele ser el público más fidelizado al universo organizacional, son presencias garantizadas en las acciones y con quien hay que contar, de lo contrario pueden sentirse molestos por haber sido excluidos.

Según Grunig, para saber si el proceso de comunicación con un público es efectivo y para que este se instaure como tal, hay que estudiar las variables independientes que son conocidas como variables de percepción situacional, a través de ellas identifican:

a) Reconocimiento de un problema delante de una situación problemática;

b) Reconocimiento de las restricciones, cuando hay limitaciones en la libertad de planificar, construir un comportamiento en una situación;

c) El grado de involucración, si la conducta del público o individuo será activa o pasiva. Cuanto más involucración, más reconocimiento del problema.

Siguiendo los planteamientos de Grunig, Esman, M.J (1972) instaure cuatro tipos de vínculos que acredita ser de extrema relevancia para la supervivencia de una organización y que son bases para trabajar con los públicos.

a) Vínculos posibilitadores: Los vínculos que se sustentan con organizaciones y grupos sociales que proporcionan autoridad y recursos necesarios para que exista la organización.

b) Vínculos funcionales: Los vínculos con organizaciones que proporcionan inputs y toman outputs.

c) Vínculos normativos: Los vínculos que se establecen con organizaciones que comparten problemas y valores semejantes.

d) Vínculos difusos: Los vínculos que se establecen con elementos de la sociedad que no se identifican claramente.

La importancia dada a esos puntos puede ser crucial en el éxito de la estrategia comunicativa de la organización, por el contrario, puede ocasionar tensión institucional.

El futuro de las organizaciones depende mucho de la presencia de estrechos lazos de relacionamientos con sus públicos de interés. Para cada momento de la vida de las instituciones puede haber diferentes públicos. Los públicos pueden ser invariables

haciendo que la institución esté siempre pendiente de las necesidades de estos o variables, una vez que, los públicos pueden cambiar significativamente con el tiempo, lo que hoy puede ser un público fiel, mañana puede ser que no, eso depende de muchos factores, sea porque ya no comparte los mismos valores e ideales de la institución o por cualquier otra motivación que suscita el cambio. El estudio de los públicos resulta de extrema importancia para el desarrollo de las estrategias de comunicación de las organizaciones y para poder trabajar con ese dinamismo y obtener éxito en las acciones propuestas hay que estar siempre investigando a ellos, buscando analizarlos y entenderlos en profundidad.

Dentro de los públicos encontramos los *stakeholders*, que Freeman (1984) define como “grupos o individuos que pueden afectar o son afectados por el logro de la misión de una organización” (Buil & Medina, 2016, p.5). Las empresas deben saber coordinar una relación saludable destinada a la acción, ya que los *stakeholders* tienen una función activa y legítima dentro del mundo relacional de la organización.

De acuerdo con Navarro (2012) los *stakeholders* según su proximidad y actividad en la organización se pueden dividir en dos categorías distintas:

a) Stakeholders internos: es el grupo de interesados relacionados directamente a la organización sean estos: accionistas, directivos, socios, colaboradores, sindicatos y proveedores o socios estratégicos, etc.

b) Stakeholders externos: es el grupo que no está asociado directamente a la organización como son consumidores, gobierno, competencia, grupos de presión, etc.

Después de identificar a los *stakeholders* relevantes en el ámbito de la organización, la misma desarrolla canales para gestionar mejor las acciones que llevará a cabo y sus comunicaciones.

Para Grunig (1989), los *stakeholders* no poseen semejanzas con los públicos en su definición; los *stakeholders* son puntualizados como públicos potenciales que pueden sufrir interferencias por medio de las decisiones de la organización o viceversa, o también pueden ser grupos que se separan de los públicos; sin embargo, los públicos son determinados desde la óptica comunicacional, como un grupo objeto de los distintos programas de comunicación.

2.3 Branded Content

Hace tiempo que las marcas dejaron la imagen de ser un elemento que solo producía el producto u ofrecía un servicio para su *target* y empezaron a generar contenidos.

Esta acción fue acentuada por el paso de una economía de mercado a una economía de las relaciones. En la era de la transmedialidad, viralidad y de la experiencia multiplataforma el *branded content* se ha tornado una de las más requeridas formas de estrategia comunicativa para promover las marcas. Es una respuesta muy efectiva a la saturación del mercado. La publicidad tradicional con orientación al monólogo “se ha ganado el desinterés y la antipatía de los consumidores, por lo que tiene que aportar un nuevo espacio de diálogo desde donde pueda aportar un valor real a los consumidores. Interrumpirnos no es un valor” (Regueira, 2011, p. 47).

Con la gran difusión de mensajes que hay en estos tiempos, las marcas necesitan encontrar nuevas maneras de hacer llegar su mensaje a su audiencia, necesitan influir con su creatividad y también necesitan transmitir los valores que les representan. Regueira (2011) señala que la base del *branded content* está en “ofrecer experiencias, no anuncios” (p. 218).

El *branded content* como tal no está centrado en el producto, pero sí en los valores de la marca, además de eso busca generar conversación y notoriedad en torno de ella. Trabaja mucho con las emociones generando valor añadido para el usuario. A través del *branded content*, las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto a anunciarse como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 20). El *branded content* puede desarrollarse utilizando muchos formatos y canales de difusión, como, por ejemplo, los eventos, las acciones interactivas en la calle, las redes sociales, los *storytelling*, etc. También puede hacer uso de todas esas posibilidades de contacto a la vez.

Algunos de los argumentos para usarlo es que está diseñado para no ser invasivo como la publicidad tradicional y que tiene gran capacidad de tornarse viral generando fidelización de los públicos con la marca, aumentando así el flujo en el embudo de conversión.

Horrigan (2009, p.51) lo define como:

una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.

Una de las formas de *branded content* que está en ascensión en el ecosistema digital es la que hace llegar los valores de marca a través de la vinculación de la marca con

influencers digitales. Las marcas producen experiencias para los *influencers* con el intuito de ser compartidas, viralizadas en las redes, sobre todo Instagram, la red social favorita de ellos.

Madinaveitia (2010, p.49) apunta que:

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de “generar conversaciones”. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.

De manera general los *influencers* que colaboran en esas campañas suelen compartir los mismos valores que las empresas y son elegidos de acuerdo con los públicos que interaccionan.

2.4 Influencer digital

Para obtener éxito en el alcance de sus objetivos de comunicación las marcas siempre tienen en cuenta las características y comportamientos del público al cual será dirigido el mensaje. El conocimiento de esos atributos son premisas básicas de una comunicación eficaz, ya que, de esa forma llegan con más claridad al público objetivo y logran un posicionamiento más significativo en la mente de ellos.

Después de tener claro las características de los públicos objetivos, las marcas buscan medios, canales, herramientas específicas para llevar a cabo las campañas. Una de las herramientas de mayor relevancia es hacer uso de la opinión de los prescriptores. La figura del prescriptor ha sido una de las herramientas más utilizadas en campañas de comunicación a lo largo del tiempo. Con la ascensión de las redes sociales y el avance de los medios tecnológicos, el poder de influenciar en el consumo de productos, servicios y marcas se ha extendido a cualquier individuo. Los medios sociales virtuales han revolucionado la dinámica de las relaciones.

Para Moreno (2014, p.9):

Los medios sociales son aquellas herramientas que nos permiten, hablar, escuchar e interactuar con otros individuos, empresas o instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor, fomentando la interacción entre usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

Alonso (2011) apunta que la expansión de la internet y sus herramientas de comunicación en el ecosistema digital “está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con sus empresas y sus marcas” (2011, p.14). El autor también puntualiza que “el crecimiento de los medios y las redes sociales abrió nuevos canales de influencia masiva, dando voz a los consumidores y permitiendo que sean escuchados, a través de las redes existentes” (2011, p.52).

En este contexto ha saltado a la luz un nuevo perfil de prescriptores, los llamados *influencers digitales*, que son líderes de opinión a los que las marcas recurren de acuerdo con el perfil de seguidores que tienen para aumentar el tráfico de información de sus acciones comunicacionales en el ecosistema digital. Las marcas se asocian a ellos debido a la pérdida de credibilidad en la publicidad tradicional. Su elección se da de acuerdo con su capacidad de provocar opiniones y reacciones en otros usuarios, su disposición en producir conversación, el nivel de reciprocidad con sus seguidores, el grado de afinidad con los valores de la marca y su potencial de influir en los demás sobre una temática en concreto.

El *influencer* es para Blanco (2016) “una persona con gran presencia en las redes sociales y que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector determinado, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio” (2016, p. 46). El impulso que los *influencers* dan a la marca en las redes sociales está asociado directamente a sus interacciones con sus públicos.

Castelló (2010, p. 94) afirma:

En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo.

Para Zuccherino (2016) “los influenciadores son profundamente apasionados de sus temas y probablemente saben más acerca de su mercado que hasta la marca misma” (2016, p. 217). Los *influencers digitales* a través de sus contenidos y recomendaciones forman verdaderos grupos de referencia y generan mucha influencia comunicacional dentro de los entornos colaborativos como las redes sociales. Las marcas pendientes de esa dinámica buscan aprovechar ese protagonismo de ellos y la viralidad que favorecen las redes sociales, introduciendo

acciones que buscan difundir su mensaje con la finalidad de multiplicar considerablemente su alcance.

Los *influencers* pueden ser clasificados de muchas maneras, no hay un consenso en cuanto a la clasificación que puede ir desde el tema que ejerce influencia (moda, gastronomía, deporte, etc.) hasta el número de seguidores. Una de las clasificaciones más comunes se basa en el tamaño de su comunidad y su grado de influencia. En ella podemos encontrar tres grandes grupos como son las celebridades influyentes, los *social media influencers* y los *microinfluencers* (Díaz, 2017).

Las celebridades influyentes serían personalidades que saltaron del mundo offline al mundo online, por ejemplo, pueden ser jugadores de fútbol, estrellas de cine, modelos, cantantes, humoristas, etc. Tienen mucha presencia online con muchos seguidores, pero en general tienen menos fuerza de prescripción que otros tipos de *influencers*, eso se da porque los consumidores vean sus publicaciones como publicidad, como un canal más de las marcas llegaren a ellos. Pueden tener más efecto en la exposición de un nuevo producto.

Los *Social Media Influencers* son las personas que se han hecho conocidas en redes sociales y con el tiempo han creado una comunidad de seguidores con quien interactúan todos los días. Tienen mucha propiedad para hablar de algún tema y proveen a sus seguidores de mucho contenido. Su comunidad tiene un tamaño considerable, pero por ser muy grande la interacción con ellos es más limitada.

Los *microinfluencers* son personas parecidas a los *social media influencers*, sin embargo, tienen una comunidad de menor tamaño y muy participativa. Tienen un mayor poder de influencia, una audiencia más fiel y comprometida.

Para Castelló y del Pino (2015) “el prescriptor publicitario de antaño y el llamado influencer del siglo XXI resultan ser una misma figura a la que los avances tecnológicos y un mundo globalizado gracias a la Red dotan de un inusitado poder que el universo del marketing y la publicidad no ha pasado por alto” (2015, p. 32). Las experiencias vividas por ellos se tornan referencias y son tenidas muy en cuenta por los individuos que los siguen debido a que comparten los mismos valores e inquietudes.

Para Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013, p. 184), “la reputación de una marca está, hoy más que nunca, en manos del consumidor (crossuser, prosumer, persumer, fansumer) quien, gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos”. El boca-oreja con las

opiniones de los individuos sigue teniendo fuerza, siendo muy bien valorado tanto entre los consumidores como con los compradores debido a ser una forma de propagación de contenido muy eficaz y fiable. Es ciertamente uno de los mejores canales de difusión de información. Desde la visión mercadológica “el boca-oreja tiene un gran impacto en el recordatorio de una marca, en el aumento de las expectativas, de las percepciones, de las actitudes y del comportamiento de compra”. (Villanueva, et al. 2007, p. 8)

2.5 Actos y eventos

Las organizaciones destinan gran parte de su tiempo y acción a la gestión de su comunicación, buscan establecer y crear ambientes idóneos con el entorno para desarrollar de forma satisfactoria sus metas y objetivos organizacionales. Hoy día las organizaciones sienten la necesidad de transmitir al público objetivo una serie de valores intangibles con la finalidad de quedar en la mente de los consumidores. Según Otero (2006) “Uno de los instrumentos más eficaces para transmitir con fidelidad la identidad organizacional y crear ámbitos relacionales idóneos son los acontecimientos especiales, actos o eventos” (p. 257).

De acuerdo con el Diccionario de la RAE la palabra acto (del latín actus) puede ser definida como “una celebración pública o solemne, con la que se apunta implícitamente al concepto de ceremonia, entendido este a su vez como un acto exterior (público) arreglado por ley, estatuto o costumbre, para dar culto a las cosas divinas o reverencia y honor a las profanas”. El mismo diccionario de la RAE define la palabra evento (del latín eventus) como “algo que sucede, una eventualidad hecho o imprevisto que, en determinados países latinoamericanos, implica un suceso importante y programado”.

Los actos y eventos están inseridos dentro del plan de comunicación de las organizaciones porque tienen la capacidad de traspasar las estructuras, ficticias o reales de un sitio llevando las experiencias a una audiencia a la vez universal y segmentada. Con estos acontecimientos se busca la difusión de los valores institucionales y el fortalecimiento de las relaciones internas y externas. Están hechos para comunicar, para influir en la opinión pública, que se podría definir como la sumatoria de los puntos de vista de los individuos.

Fuente (2005): “Los actos tienen un principio y un fin, pero sus contenidos y mensajes se prolongan en el tiempo” (p.43).

“La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos.” (Galmés Cerezo, 2010, p. 13)

Otero (2005) expone que en algún momento de sus vidas las organizaciones independientes de ser privadas o públicas celebran algún evento extraordinario destinado “a crear puntos de encuentro entre la organización y sus públicos en los que poder confluir y compartir intereses comunes, al margen de que se produzca su difusión informativa y paralelamente o no a ella” (p. 128).

Fuente (2005) afirma que:

Hoy entendemos como acto o evento (expresión que autoriza actualmente la RAE) el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida (p. 54).

Para Donald Getz el evento “Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día” (Getz citado por Berridge, 2007, p.6).

Torres Valdés (2004, p. 217) señala que “organizar eventos para promover la reunión de colectivos constituye una técnica de apoyo activo a la dirección de relaciones públicas que facilita el logro de objetivos de posicionamiento y proyección institucional de la organización frente a los públicos”.

Según Pulido Polo (2016, p.65) el concepto de acto implica una celebración pública o solemne relacionada a la vida pública de empresas e instituciones como herramienta para la gerencia de sus relaciones con los públicos y el concepto de evento implica cualquier celebración de importancia en el ámbito social, artístico o deportivo, no tiene por qué ser solemne ni relacionada con la gestión organizacional.

Pulido Polo (2016, p.65) también expone que la organización de actos puede ser analizada como una técnica de relaciones públicas, pero la organización de eventos no, ya que tiene como objetivo diferentes resultados a los propiamente derivados de la gerencia de las relaciones organización-públicos.

Los actos pueden ser catalogados entre actos privados o actos públicos dependiendo del emisor.

De acuerdo Otero (2011, p. 35-36) en los actos “Tendríamos que distinguir entre: Actos privados: familiares íntimos, organizados por persona físicas independientemente de sus grados de representación o poder social, económico o político. Hablamos de bodas, cumpleaños, reuniones familiares, cenas de navidad, etc. Celebraciones a las que se acude por relaciones familiares, de amistad, o por compromiso social, aunque su carácter privado no signifique que se realicen en secreto o informalmente.

Actos públicos: pertenecen al ámbito de la vida pública de personas físicas o jurídicas como artistas, empresas, instituciones, autoridades, asociaciones, organismos oficiales, sindicatos, miembros de familia reales, confesiones religiosas, entidades deportivas, etc. hablamos de presentaciones de productos, apertura de parlamentos, partidos de fútbol, procesiones, coronaciones en monarquías, verbenas populares, funerales oficiales, exposiciones y conciertos, ferias internacionales o congresos.

Encontramos dos grandes subgrupos:

- Actos públicos oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas que forman parte de la estructura oficial de los estados, organismos paraestatales (UE, ONU, etc.) y las administraciones públicas. Podríamos citar tomas de posesión de presidentes, apertura de años judiciales, conmemoraciones de fiestas nacionales, celebraciones religiosas en estados confesionales, imposición de condecoraciones e incluso bodas, bautizos o funerales de miembros de familias reales.

- Actos públicos no oficiales: organizados por personas físicas o jurídicas como empresas, organizaciones de carácter político, sindical o empresarial, asociaciones de índole profesional, vecinal o cultural, confesiones religiosas en estados no confesionales, fundaciones, ONG, etc.”

Los actos también se pueden distinguir en:

- Actos asociados a la comunicación y gerencia de públicos internos: actos que están ligados a la comunicación y a las relaciones internas, que tienen la finalidad de promocionar la cultura corporativa, la gerencia de los desacuerdos, la motivación o la conexión de los distintos públicos internos.

- Actos asociados a la comunicación y gerencia de públicos externos: actos que tienen la finalidad de potencializar la organización de cara al exterior, están ligados a la

repercusión y al mantenimiento de las relaciones externas de la organización con los distintos públicos de su entorno.

Estos actos pueden tranquilamente confluir los dos a la vez, uno no excluye al otro. Para Galmés (2011) “es sorprendente la dificultad existente a la hora de aceptar términos y definir conceptos en este campo. El problema reside en que los eventos se trasladan a todos los ámbitos de la sociedad y a través de todo tipo de organizaciones” (p. 20). Y también puntualiza que “los estudios sobre eventos se acercan al término desde diferentes contextos, de forma que cada definición explica la actividad de los eventos desde una perspectiva concreta. Por ello, es prácticamente imposible dar una definición general y descontextualizada del término” (Galmes, 2011, p. 20).

Para que las instituciones consigan prosperar en la construcción de eventos y tener a partir de ellos buena valoración social frente a la opinión pública, una de las herramientas más utilizadas es hacer uso de la creatividad. La creatividad motiva a los públicos manteniendo la experiencia en el recuerdo y a través de ella aumenta significativamente el sentido de pertenencia de los públicos con la compañía.

Torrents afirma que la creatividad en los eventos “es el arte de hilvanar sus contenidos de una forma atractiva, inédita, sorprendente, o audaz, de forma que se establezcan sinergias entre todos los elementos que conforman dicho evento a favor del mensaje a comunicar” (2005, p. 95)

La creatividad hay que estar activada desde el principio en la forma de atraer su público hasta el final en la evaluación, proponiendo una experiencia impar en todas las fases de producción del acontecimiento. Cuanto más auténtico y de acorde con los objetivos de la organización sea el mensaje, más eficaz habrá sido el desarrollo de la creatividad.

3. ANÁLISIS DE LOS EVENTOS Y PUBLICACIONES

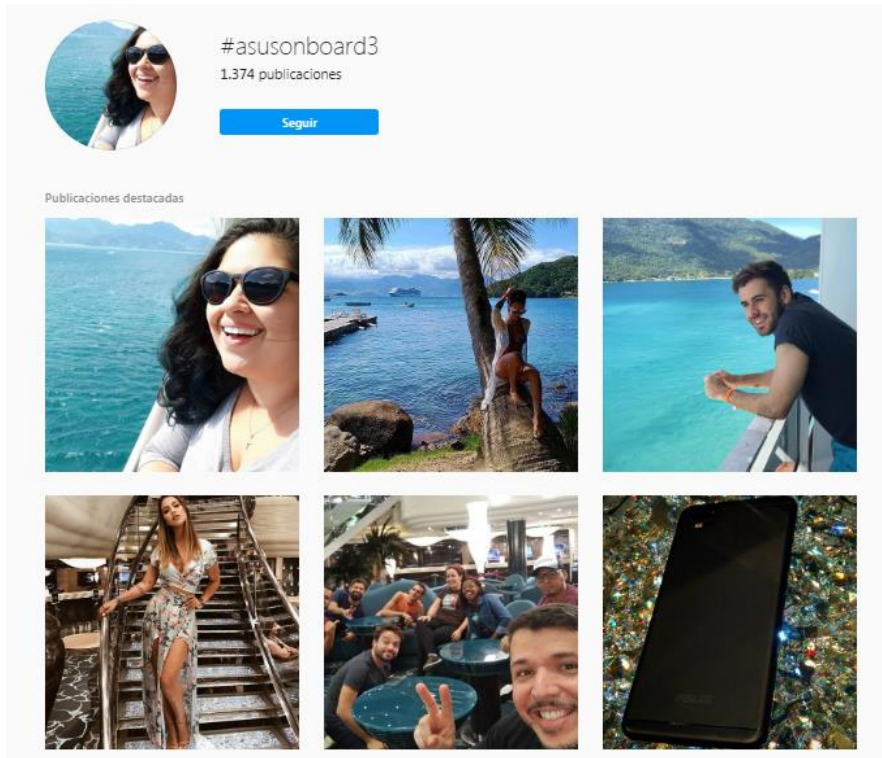
3.1 Configuración inferida de los eventos

Marca: ASUS

Evento: ASUS ONBOARD 3 - Lanzamiento del Zenfone 3 Zoom

- Asus invitó al evento a periodistas e *influencers* de diferentes medios por medio de un cofre con prismáticos creando así expectación.

- En el día del evento los invitados se reunieron en un hotel para ir todos juntos al crucero.
- En el hotel los participantes fueron separados por grupos, cada grupo llevaba una pulsera de un color y nombre distintos.
- Cada invitado recibió su Zenfone 3 Zoom de camino al crucero para experimentar y registrar las fotos con este nuevo producto.
- A bordo del barco MSC Preziosa ellos han podido descubrir todo sobre el nuevo móvil de la marca, el Zenfone 3 Zoom, y otros productos de la marca que iban a ser lanzados en Brasil.
- El crucero tuvo duración de 3 días por la costa brasileña, entre el 24 y el 26 de marzo de 2017.
- En el primer día hubo la presentación del nuevo Zenfone 3 Zoom en el teatro del barco, la presentación contó con la presencia de todos los invitados. Luego ellos cenaron y tuvieron tiempo para conocer el barco y hacer nuevas amistades, ya que, el evento tenía la idea de fomentar las relaciones entre los diferentes formadores de opinión de Brasil y brindar una experiencia única para anunciar las novedades de la marca. Para terminar el primer día hubo una fiesta de integración con yincanas y premios.
- En el segundo día hubo la presentación de otros productos Asus. Después los invitados han podido bajar del barco y hacer un paseo por la ciudad de Búzios tomando muchas fotos con el nuevo móvil de Asus. En la secuencia volvieron para disfrutar de la cena, del crucero y de otra fiesta con los nuevos amigos.
- En el tercer y último día hubo la presentación de más novedades Asus. Después los invitados han podido bajar del barco y hacer un paseo por la ciudad de Angra dos Reis tomando muchas fotos con el nuevo móvil de Asus. En la secuencia volvieron para participar de la última fiesta del evento, la Fiesta Asus, una fiesta de disfraces donde los invitados participaron de más yincanas y pudieron ganar otros premios Asus.



Resultados de la búsqueda en Instagram del *hashtag* #asusonboard3

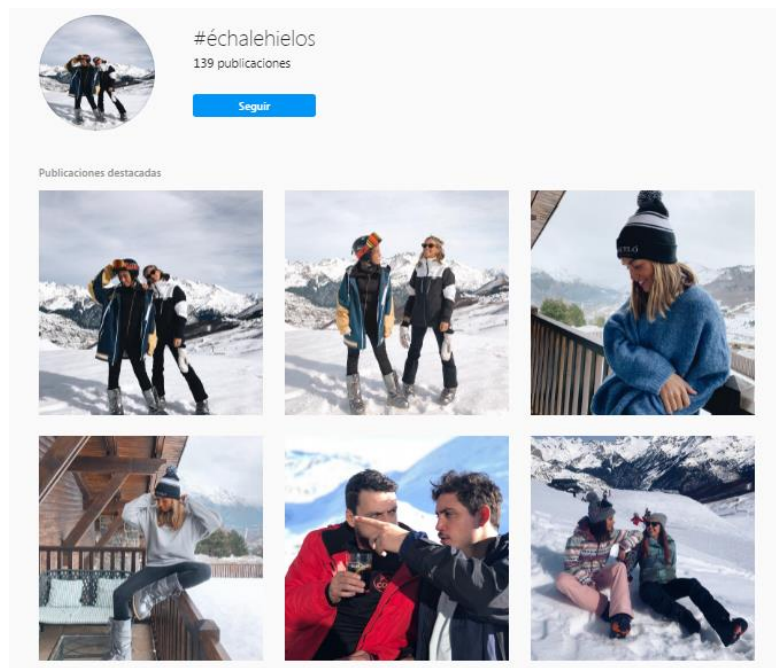
En el perfil de Instagram de Asus Brasil no hubo una publicidad propiamente del evento, pero hubo un conteo regresivo del lanzamiento del producto estrella del evento Asus Onboard 3, el móvil Zenfone3 Zoom.



Marca: Ron Barceló

Evento: RON BARCELÓ: #ÉchaleHielos. Experiencia Vive Ahora Nieve y lanzamiento de la botella en conmemoración del décimo aniversario de Marchica, la estación Aramón Formigal - Panticosa (Huesca).

- Barceló reunió más de 3.000 jóvenes, teniendo a muchos de los *influencers* más relevantes a nivel nacional y artistas como invitados para conmemorar la llegada de la temporada de nieve con un evento en la estación de esquí de Formigal (Huesca), que tuvo duración de 4 días del 7 al 11 de febrero de 2019.
- Los asistentes pudieron probar cosas exclusivas del evento como el cóctel de nieve, una bebida servida en vaso de hielo mezclado con el sabor de la edición limitada de Ron Barceló en homenaje al décimo cumpleaños de Marchica.
- Además de eso también pudieron disfrutar de muchas atracciones como toboganes, el *après-ski* exclusivo en Cantal al mediodía e infinitas decidas por las increíbles pistas de la estación de Formigal.
- Las fiestas también tuvieron mucho protagonismo en el evento, una de las más animadas fue el concierto del Grupo Taburete.
- Todos los días fueron cargados de muchas sorpresas y diversión.



Resultados de la búsqueda en Instagram del *hashtag* #échalehielos

En el perfil de Instagram de Ron Barceló Spain hubo publicidad sobre el acontecimiento, la marca también hizo retos a sus seguidores a cambio de algunas invitaciones exclusivas al evento. Eso ayudó a crear expectativa.



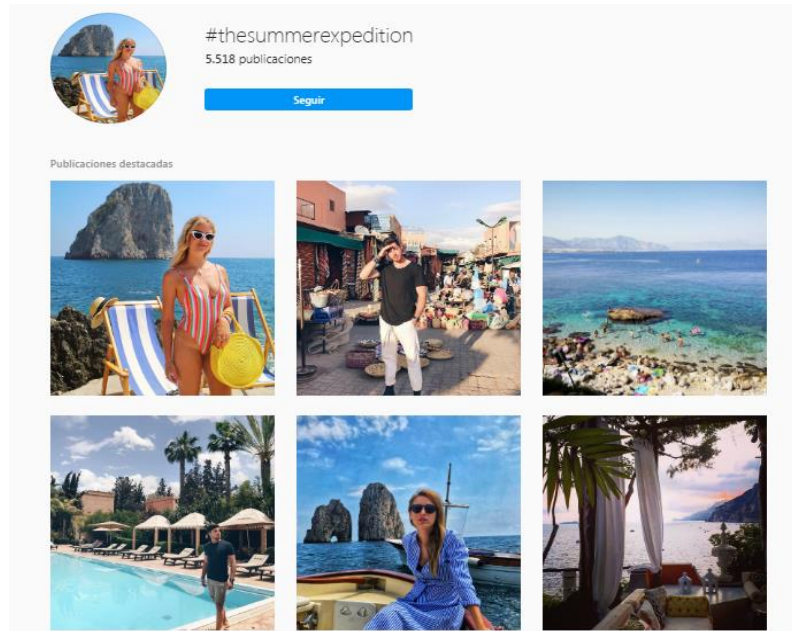
Marca: Stradivarius

Evento: THE SUMMER EXPEDITION 2019

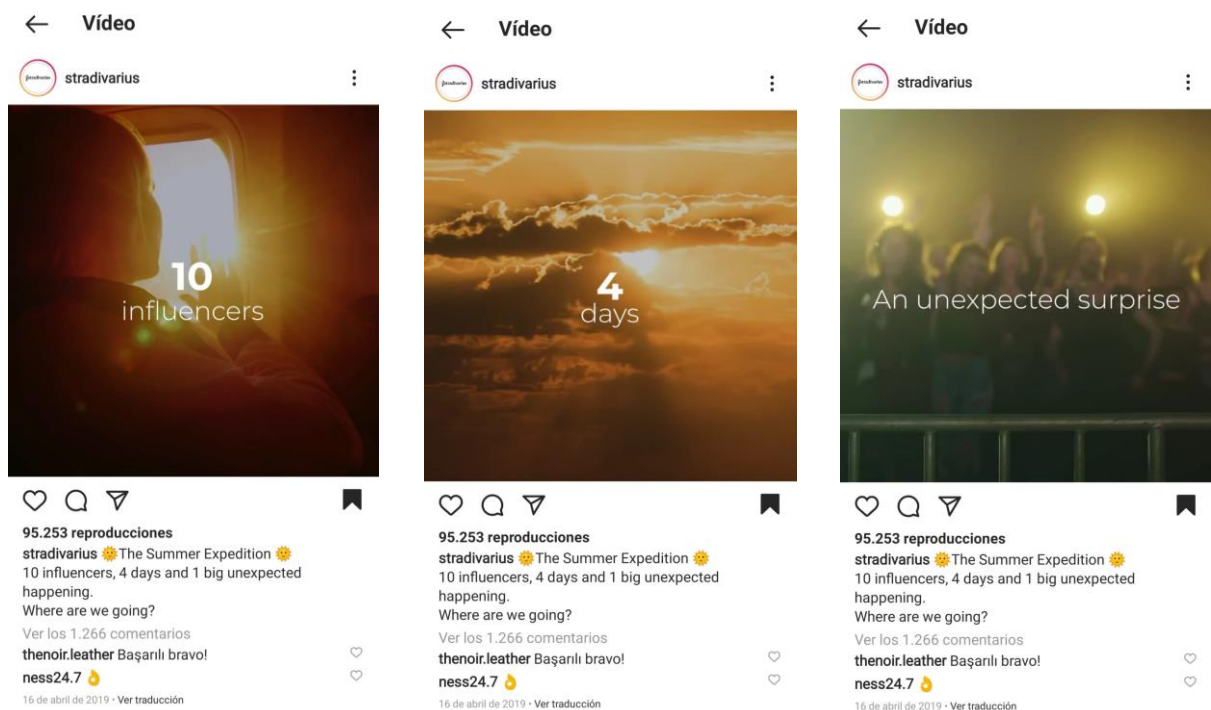
- Stradivarius invitó a *influencers* procedentes de varios países como España, Francia, Polonia, México y Colombia para participar de la quinta edición del The Summer Expedition, evento utilizado para presentar las últimas tendencias y diseños ideados por la marca para el verano de 2019.
- La aventura comenzó para las chicas en el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, desde donde viajaron a Puerto Vallarta hasta llegar al destino final en las paradisíacas playas de Punta Mita, Nayarit - México.
- En el evento cada *influencer* pudo llevar su mejor amiga para disfrutar junto de la experiencia y participar de algunos desafíos.
- Ellas se quedaron en un hotel en medio de la jungla con el mar en frente.
- En ese idílico lugar ellas aprovecharon para divertirse, visitar los sitios cercanos, gozar de un paseo a caballo, hacer *workshop* de customización de sombreros y otras artesanías de la cultura local, hacer una clase de cocina

mexicana, comer, conocer un poco del folclore local, hacer muchas fotos y por supuesto, modelar los *outfits* de la marca.

- Hubo también un pequeño concierto acústico de Aitana, cantante española, que sorprendió a todas las demás invitadas a este “The Summer Expedition”.
- Todo esto fue transmitido en directo en sus perfiles de las redes sociales.



Resultados de la búsqueda en Instagram del *hashtag* #thesummerexpedition



En el perfil de Instagram de Stradivarius hubo publicidad sobre el evento. Fue publicado un video *teaser* para aumentar la expectación sobre el acontecimiento.

3.2 Ficha de análisis de las publicaciones de Instagram

Influencer:
Nacionalidad:
Número de seguidores:
Fecha de publicación:
Ubicación utilizada:
Número de likes:
Número de reproducciones si hay video:
Número de comentarios:
Marca o producto presente en la imagen:
Descripción de la imagen o vídeo:
Descripción del texto y lengua utilizada:
Etiquetas:
Menciones:
Hashtags utilizadas:
Connotación de la publicación:

Ficha de elaboración propia.

3.3 Publicaciones sobre el evento Asus Onboard 3

Influencer Tata Estaniecki Cocielo

Publicaciones:



tata • Seguir
Búzios, Praia Da Armação

tata Desci do #AsusOnBoard3 pra conhecer Búzios 😊 muiiito obrigada @asusbrasil pelo convite e pela experiência maravilhosa! #zenfone3zoom #captureomomento

212 sem

+

luiza_maria_rosa Rtb
212 sem Responder

evasanntos BARBIEZINHA
212 sem Responder

annajuliabdias Linda ❤️❤️❤️❤️

77.114 Me gusta
25 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



tata • Seguir
Ilha Grande - Rio de Janeiro

tata Olha quem tá no #AsusOnBoard3 também 😊 amooooo @asusbrasil 🙌🙌 #captureomomento

212 sem

+

hahahacornius A foto mais espontânea que vc respeita
212 sem Responder

leandra_luizaa Ficou lindos
212 sem Responder

mat3u5 Só os poderes

73.995 Me gusta
26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



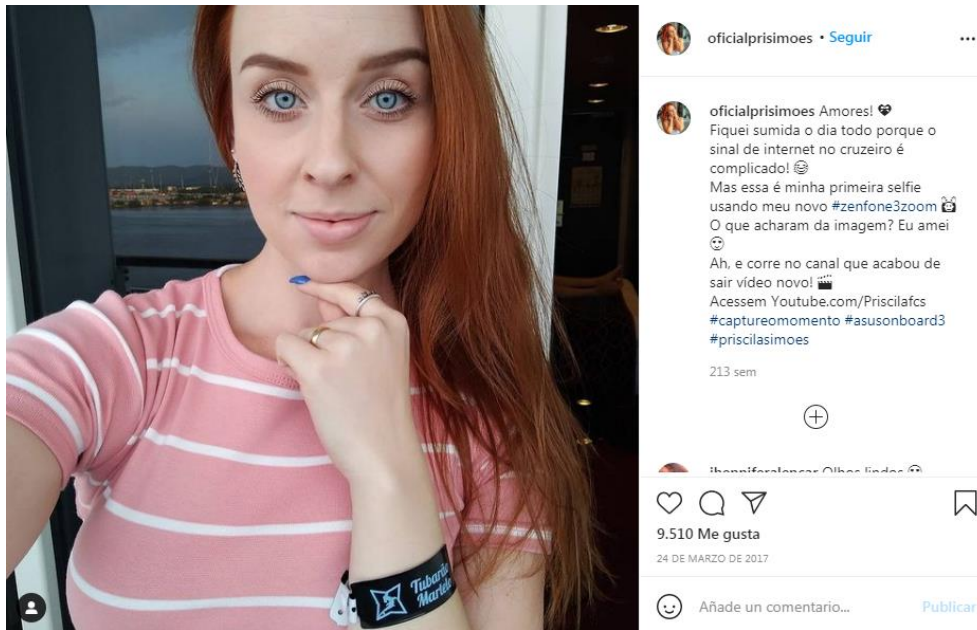
Influencer Gustavo Rocha

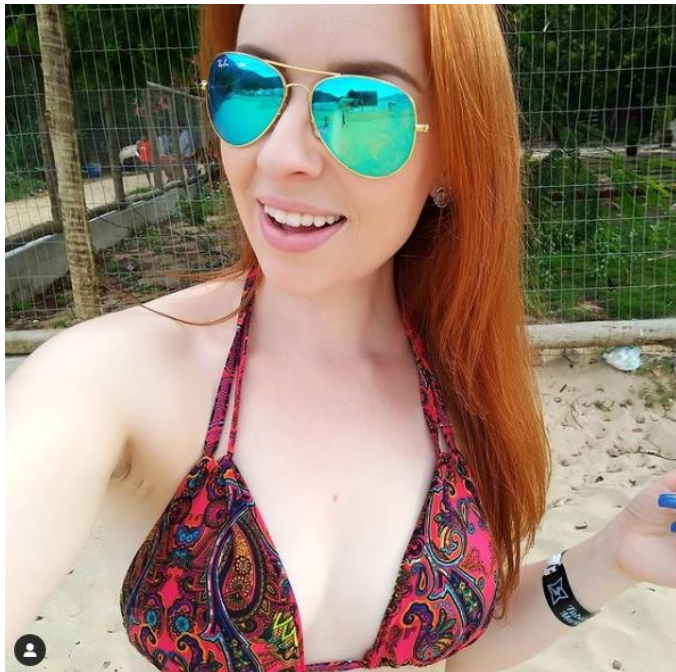
Publicación:



Influencer Priscila Simões

Publicaciones:





 oficialprisimoes • Seguir ...

 oficialprisimoes Aquela selfie para não perder o costume 😊
#asusonboard3 #zenfone3zoom #captureomomento
212 sem



 gabifl.89 #vimdoyoutube
212 sem Responder

 julialopes,jml Linda! 😍❤️
#vimdoyoutube
212 sem Responder

 esterdeiesushatistasantos

7.930 Me gusta
26 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Clara
Publicaciones:



 claramaia_ • Seguir ...
Búzios

 claramaia_ @asubrasil
#asusonboard3 #zenfone3zoom #captureomomento
213 sem



 pamellarodrigues_ Tão linda essa Anna 😍😍😍😍
213 sem 1 Me gusta Responder

 francibalbino Como assim in Búzios ??😍
213 sem Responder

 eivanesasilva6 Que foto linda!!!

40.018 Me gusta
25 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario... [Publicar](#)



claramaia_ • Seguir ...
Crena Beach

claramaia_ • OBRIGADA DEUS 🙏
@asusbrasil #asusonboard3
#zenfone3zoom #captureomomento
213 sem

geovannacalabria nova meta
@laylamota

40.723 Me gusta
26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



claramaia_ • Seguir ...

claramaia_ @asusbrasil
#asusonboard3 #zenfone3zoom
#captureomomento
213 sem

luaafreitas Chiquerrimaaaaaaa
213 sem Responder

williamcand3960 Vc é di mais
uma boneca que isso gata
213 sem 1 Me gusta Responder

_martinsgio Que foto linda

39.580 Me gusta
26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



Influencer Gabi Brandt

Publicaciones:





 gabibrandt • Seguir ...



 gabibrandt last night 🌙
#asusonboard3 #zenfone3zoom
#captureomomento

213 sem





 ruschel_andre Top 

210 sem Responder

 kkog.08 Hermosáaaaaaa 

208 sem Responder

 _ritaloutfi @bapellicciotta 

207 sem Responder



83.494 Me gusta

27 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario...

Publicar

Influencer Agatha Braga

Publicaciones:





 agatha • Seguir ...

 agatha Né por nada não, mas essa é a vista da varanda do meu quarto! BOM DIA 🌞🌊🌊 | Body: @madallola #AsusOnboard3

213 sem



 briansasha Always gorgeous 🥰🥰 

213 sem Responder

 lauramayaa Lindona 🍷🍷 

213 sem Responder

 rafacsilveir Ouero 



16.321 Me gusta

25 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario...

Publicar



agatha • Seguir

agatha • Aproveitando cada segundo dessa experiência incrível a bordo do #AsusOnboard3 ! Obrigada @asusbrasil, tô registrando tudo com meu novo #zenfone3zoom 📷📱 #captureomomento

213 sem



patybarbosa3 Lindaa

213 sem Responder

lauramayaa_Linda

213 sem Responder



12.582 Me gusta

25 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario...

Publicar



agatha • Seguir
Msc Preziosa

agatha • Primeira noite de #AsusOnboard3! 📷📱 look todo é @limonemodas. Pensa em um conjunto de renda maravilhoso !

213 sem



ali_ahmed_mlhaw

213 sem Responder

toplooks_ Maravilhosa

213 sem Responder

martin.coca Hermosa



19.397 Me gusta

25 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario...

Publicar



agatha • Seguir

Bom dia pra quem acordou no paraíso! 🌊👙👙👙 biquíni @hypebeachwear #AsusOnboard3

213 sem



erick_effgen Linda

212 sem Responder

luh_oaraujo @saam_alvess2

212 sem Responder

ishtarinannaart 🌊👙👙👙👙👙👙👙👙👙
woooooow



22.458 Me gusta

26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



agatha • Seguir
Ilha Grande, Angra dos Reis

Ah mar... Amar ❤️ obrigada @asusbrasil por nos proporcionar esses dias incríveis, com pessoas incríveis! #AsusOnboard3 vai deixar saudades! #captureomomento #zenfone3zoom

213 sem



nic.ranzoni Essa foto esta sensacionaaaal

213 sem Responder

vickkv Lindaaaa

213 sem Responder



21.877 Me gusta

26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



 **agatha** • Seguir
Msc Preziosa

 **agatha** Nenhuma foto descreveria melhor essa aventura! Quanta alegria, quanta energia e quanta gente incrível e especial junto! Obrigada a cada um de vocês que fizeram esses dias inesquecíveis! Já estou com saudades 🇺🇸❤️ #AsusOnboard3

213 sem




8.718 Me gusta
27 DE MARZO DE 2017


 Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Rafael Uccman




Publicaciones:



 **rafaeluccman** • Seguir

 **rafaeluccman** Primeira parada Búzios 🇺🇸 obrigado @asusbrasil #zenfone3zoom #asusonboard3 #captureomomento

213 sem

46.787 Me gusta
25 DE MARZO DE 2017



 rafaeluccman  • Seguir 

 rafaeluccman  Overposting
simmmm  @asusbrasil
#captureomomento #zenfone3zoom
#asusonboard3

213 sem



 esserodrigoo @luanaabessa 

161 sem Responder

 debaad Corpãaaaao 

157 sem Responder

 vitoria_abreu_Olivi
Vc poderia por favor me mandar 

81.726 Me gusta

25 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario... [Publicar](#)



 rafaeluccman  • Seguir 

 rafaeluccman  @asusbrasil
#asusonboard3 #zenfone3zoom
#captureomomento

213 sem



 myllahvargas Lacrou demais! 

172 sem Responder

 bragamaxwell Essas pernas
brazel 

170 sem Responder

 susan_cordeiro 

78.083 Me gusta

26 DE MARZO DE 2017

 Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Pedro HMC

Publicaciones:



hmcpedro • Seguir

hmcpedro #asusonboard3 #zenfone3zoom #captureomomto

213 sem

+

mouraav_ Lindooooo meu crash , Te Amooooo 🥰❤❤❤❤❤

212 sem 1 Me gusta Responder

hmcpedro @magictaylor dieta do @dr.clebsonsouza 🥰

212 sem Responder

lavmemon Bicho rei lindo ...

Les gusta a marcihamacek y 10.509 personas más

25 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



hmcpedro • Seguir

hmcpedro #ChupaRouge #asusonboard3 #zenfone3zoom

212 sem

+

euluanaraujo Nelson Sheep...lindo ❤

212 sem 1 Me gusta Responder

brunovrsouza @nelsonsheep Vitor o mais novo com o look mais tiozoooo 🤩🤩🤩🤩🤩

212 sem 1 Me gusta Responder

heitortill Pedro estou com

9.735 Me gusta

26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar

Influencer Erick Mafra

Publicaciones:



erickmafra • Seguir
Ilha Grande - Rio de Janeiro

erickmafra Me sentindo Erick Príncipe da Disney Mafra aqui nessa escada do navio toda brilhante... ✨✨✨👉👈✨✨✨ #captureomomento #zenfone3zoom #asusonboard3

212 sem

+

_jrds Que foda 🍷
211 sem Responder

erica_10ferreira @rafaellasilva__
211 sem Responder

ceciliamaria 07 O lindo 🍷🍷

30.818 Me gusta
27 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



erickmafra • Seguir

erickmafra Tem sido dias incríveis aqui no Cruzeiro MSC Preziosa com a galera da @asusbrasil que me convidaram pra ver de pertinho o lançamento do #ZenFone3Zoom. Ontem passamos por Búzios e hoje tem mais, vou compartilhar tudinho com vocês! 🍷🍷🍷 #asusonboard3 #captureomomento

213 sem

+

monofeelings 🍷🍷
212 sem Responder

nsehn eu to anaixonada

32.495 Me gusta
26 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar

Influencer Gui Araujo

Publicaciones:



guiaraujo13 • Seguir
Porto De Santos Terminal De Cruzeiros

guiaraujo13 • Nós 3 #OnBoard projeto dominar o atlântico (deixe um nome pra desse trio) #ASUS #asuszenfone3 #asusonboard3
213 sem

aline.oli Como diz @rafaeluccman ... O verdadeiro significado de "tanto faz" 🤔❤️
213 sem 2 Me gusta Responder

mirianborba20 Só o diferencial que não postou foto do quarteto
213 sem Responder

54.437 Me gusta
24 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



guiaraujo13 • Seguir
Búzios

guiaraujo13 • sigo no role de barquin... #AsusOnBoard3
213 sem

glenda_grant Dlc
213 sem Responder

exps TE AMO
213 sem Responder

brunadutra7 Lindooooo
213 sem Responder

39.633 Me gusta
25 DE MARZO DE 2017

Añade un comentario... Publicar



Informaciones de las publicaciones

	Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3
Nombre	Tata Estaniecki Cocielo @tata	Gustavo Rocha @gustavorocha	Priscila Simões @oficialprisimoes
Nacionalidad	brasileña	brasileño	brasileña
N. seguidores	7,2 millones	7,4 millones	426 mil
Ubicación	3 <ul style="list-style-type: none"> • Ilha Grande, Rio de Janeiro • Búzios, Praia da Armação • MSC Preziosa 	No	No
Marca o producto presente en la imagen	Visualmente no, pero se supone que la <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.	Visualmente no, pero se supone que el <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.	Visualmente no, pero en el texto de una de las publicaciones ella afirma que es la primera selfi utilizando el nuevo móvil. Asus ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.

Descripción de las imágenes o videos	En las imágenes tenemos a Tata posando feliz para las fotos en el evento.	En la imagen tenemos a Gustavo posando feliz para la foto en la escalera de dentro del crucero MSC Preziosa.	En las imágenes tenemos algunos selfis de Priscila hechos en el evento.
Descripción del texto	Agradece Asus por la oportunidad de conocer nuevos lugares y por la experiencia que estaba teniendo en el evento.	Informa a sus seguidores que está disfrutando del crucero de lanzamiento del nuevo Zenfone 3 Zoom con la invitación de Asus y adelantó que iba a compartir todo con sus seguidores.	Informa a sus seguidores que estaba sumida debido a la falta de señal de internet en el barco. También afirma que la selfi es la primera selfi hecho con el nuevo Zenfone 3 Zomm de Asus. Además de eso también pregunta a sus seguidores qué les parece la foto.
Idioma	portugués	portugués	portugués
Etiquetas	7 @asusbrasil @leopicon @rafaeluccman @tulio.rochaa @agatha @gustavorocha @camilasenna.	1 @asusbrasil	1 @asusbrasil
Menciones	1 @asusbrasil.	1 @asusbrasil	No
Hashtags utilizados	3 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento	3 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento	4 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento #priscilasimoes
Connotación de la publicación	Las publicaciones connotan la alegría de estar participando del evento y la calidad del producto promocionado.	La publicación transmite la felicidad del <i>influencer</i> por estar viviendo esa experiencia con Asus.	Las publicaciones transmiten la plenitud de estar en el crucero con Asus.

	Influencer 4	Influencer 5	Influencer 6
Nombre	Clara @claramaia_	Gabi Brandt @gabibrandt	Agatha Braga @agathabraga
Nacionalidad	brasileña	brasileña	brasileña
N. seguidores	2,1 millones	6,4 millones	1 millón
Ubicación	3	1	2

	<ul style="list-style-type: none"> • Búzios • Crena Beach • Ilha Grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Msc Preziosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Msc Preziosa • Ilha Grande, Angra dos Reis
Marca o producto presente en la imagen	Sí, la <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos. En una publicación se ve claramente.	Visualmente no, pero se supone que el <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.	Sí, la <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos. En una publicación se ve claramente.
Descripción de las imágenes o videos	En las imágenes tenemos a Clara posando feliz para las fotos en diferentes ambientes del evento.	En las imágenes tenemos a Gabi posando feliz para las fotos en diferentes ambientes del evento.	En las imágenes tenemos a Agatha posando para fotos en diferentes ambientes del evento.
Descripción del texto	Generalmente no hay texto o texto muy corto. En una de las publicaciones comenta que la foto está hecha con el nuevo móvil de Asus. Agradece a Asus por proporcionar la experiencia del evento y habla muy bien del nuevo Zenfone 3 Zoom.	Agradece a Asus por proporcionar la experiencia del evento. Y en otra publicación comenta sobre ser la última noche en el evento.	Comenta sobre estar aprovechando cada segundo de la experiencia del evento. Afirma que está haciendo muchas fotos con el nuevo móvil y agradece a Asus.
Idioma	portugués	portugués e inglés	portugués
Etiquetas	2 @asusbrasil @le_friquer_le_chic	1 @asusbrasil	12 @madallola @hypebeachwear @asusbrasil @leopicon @erickmafra @camilasenna @gustavorocha @mariapetry @renan4fitclub @rafaeluccman @tulio.rochaa @camilaloures
Menciones	1 @asusbrasil.	1 @asusbrasil	3 @asusbrasil @hypebeachwear @limonemodas
Hashtags utilizados	3	3	3

	#AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento	#AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento	#AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento
Connotación de la publicación	Las publicaciones transmiten la plenitud y gratitud por estar en el crucero con Asus.	Las publicaciones transmiten la gratitud de estar disfrutando del evento con Asus.	Las publicaciones transmiten el lujo de la experiencia del evento con Asus.

	Influencer 7	Influencer 8	Influencer 9
Nombre	Rafael Uccman @rafaeluccman	Pedro HMC @hmcpedro	Erick Mafra @erickmafra
Nacionalidad	brasileño	brasileño	brasileño
N. seguidores	7,9 millones	412 mil	627 mil
Ubicación	No	No	1 <ul style="list-style-type: none"> • Ilha Grande, Rio de Janeiro
Marca o producto presente en la imagen	Visualmente no, pero se supone que el <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.	Sí, en una de las publicaciones del <i>influencer</i> aparece el móvil en la mano de otro <i>influencers</i> invitado y también se supone que el móvil utilizado para hacer la foto es de la marca. Asus ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.	Visualmente no, pero se supone que el <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.
Descripción de las imágenes o videos	En las publicaciones tenemos a Rafael posando para las fotos en diferentes ambientes del evento.	En las publicaciones vemos a Pedro solo y con otros <i>influencers</i> disfrutando del evento.	En las imágenes tenemos a Erick posando para fotos en diferentes ambientes del evento.
Descripción del texto	En una publicación comenta sobre la primera parada del crucero en Búzios y agradece a Asus por la experiencia. En otra habla sobre el <i>oversposting</i> de estos días.	No	Comenta sobre lo divertido que está siendo el evento de Asus y de los sitios que está conociendo en la experiencia.
Idioma	portugués e inglés		portugués
Etiquetas	3	5	1

	@manistorerp @asusbrasil @clemenzeoficial	@asusbrasil @victormeyniel @nelsonsheep @escario @henrytado	@asusbrasil
Menciones	1 @asusbrasil.	No	1 @asusbrasil
Hashtags utilizados	3 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento	4 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento #chuparouge	3 #AsusOnBoard3 #zenfone3zoom #captureomomento
Connotación de la publicación	Las publicaciones transmiten el placer de estar participando del evento con Asus.	Las publicaciones transmiten la felicidad de estar disfrutando del evento con Asus.	Las publicaciones transmiten el lujo de la experiencia del evento con Asus.

Influencer 10	
Nombre	Gui Araujo @guiaraujo13
Nacionalidad	brasileño
N. seguidores	2,6 millones
Ubicación	2 <ul style="list-style-type: none"> • Porto de Santos, Terminal de Cruzeiros • Búzios
Marca o producto presente en la imagen	Visualmente no, pero se supone que el <i>influencer</i> está utilizando el nuevo móvil Asus. La marca ha regalado a todos los <i>influencers</i> un Zenfone 3 Zoom para disfrutar del viaje y hacer muchas fotos.
Descripción de las imágenes o videos	En las publicaciones tenemos a Gui posando solo o con otros <i>influencers</i> invitados para las fotos en diferentes ambientes del evento.

Descripción del texto	Habla sobre estar en el evento del crucero. Además de eso en otra publicación agradece a Asus por la experiencia del evento.
Idioma	portugués
Etiquetas	5 @leopicon @felipetitto @guaraujo13 @oticalacroisette @asusbrasil
Menciones	1 @asusbrasil.
Hashtags utilizados	6 #AsusOnBoard3 #asuszenfone3 #zenfone3zoom #asus #captureomomento #onboard
Connotación de la publicación	Las publicaciones transmiten el placer de estar participando del evento con Asus.

3.4 Publicaciones sobre el evento Barceló Échale Hielos

Influencer Luc Loren

Publicación:



Instagram post by **lucloren** (Marchica Formigal). The image shows two people in winter gear standing on a snowy mountain slope. The caption reads: "Bien estupenda aquí con mi yayat en la cacho semana que nos ha preparado @ronbarcelospain , está siendo increíble🔥 y por cierto que maravilloso es esquiar con sol☀️ - #échalehielos #viveahoranieve". The post has 13,890 likes and was posted on February 9, 2019.

Influencer Guillermo Campra

Publicación:



Instagram post by **guillermocampra**. The image shows a person in winter gear standing on a snowy mountain slope. The caption reads: "qué bien se está cuando se está bien ☺️ - gracias una vez más a @ronbarcelospain por cuidarnos tanto y tan bien♥️#ÉchaleHielos #ViveAhora". The post has 5,901 likes and was posted on February 8, 2019.

Influencer Claudia Parras

Publicaciones:



claudiaparrast • [Seguir](#)
Aramón Formigal-Panticosa

claudiaparrast □
@carlotaweberm
@ronbarcelo
#échalehielos
115 sem

nadiajongstra 😊
115 sem Responder

katharinamaria___ 😊😊😊
115 sem Responder

tiktokfy_es Claudia guapa!!! Mira los md👍👍👍
115 sem Responder

5.679 Me gusta
8 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)



claudiaparrast • [Seguir](#)
Aramón Formigal-Panticosa

claudiaparrast □
Mountain vibes
#échalehielos
@ronbarcelospain
114 sem

ismagulova42 Beautiful
114 sem Responder

kimduke Hii I'm new! Feel free to check me out♥
114 sem Responder

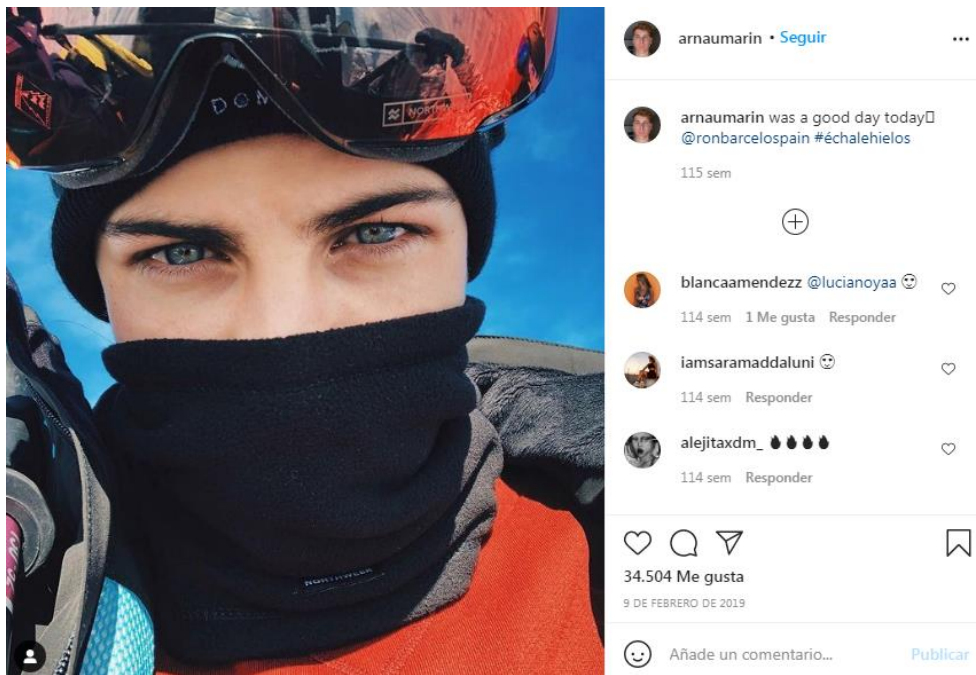
sherfe 🇧🇪 I noking so good
114 sem Responder

5.992 Me gusta
10 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Arnau Marin

Publicación:



Influencer Carlota Weber Mazuecos

Publicaciones:





carlotaweberm • Seguir
Aramón Formigal-Panticosa

carlotaweberm ✨mil gracias @ronbarcelospain por esta gran experiencia en la nieve! 🌨️ ha sido increíble! #échalehielos #viveahora

114 sem

+

pidemesa Q mona 114 sem Responder

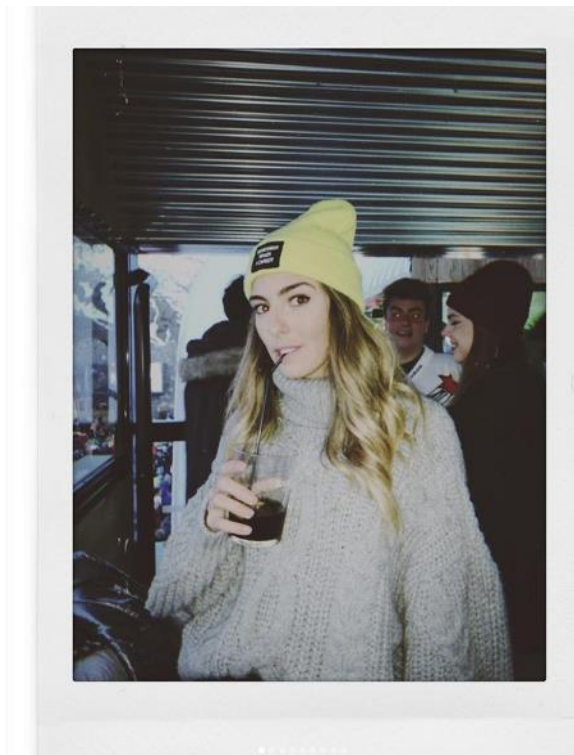
kat_the_b Hübsche 114 sem Responder

16.760 Me gusta

10 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Anna Padilla
Publicación:



annafpadilla • Seguir
Aramón Formigal-Panticosa

annafpadilla 🙌 Y vuelvo a casa feliz después de un finde de 10. Nieve, amigos y mucha fiesta. Gracias y mil gracias @ronbarcelospain por hacer cosas tan guays siempre. Y por crear este suuper team 🙌 #échalehielos #viveahoranieve

115 sem

+

paidea_ Wow! 115 sem Responder

menmen0804 115 sem Responder

michenlo 115 sem 5 Me gusta Responder

eskosuras 115 sem Responder

17.794 Me gusta

10 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Bertus

Publicación:



bertuss__ • Seguir Madrid, Spain

bertuss__ Madre mía locxs ya estoy en casa y voy a necesitar vacaciones de este finde de nieve, bailoteo y zumitos, y es que la gente de @ronbarcelospain se lo monta que eso es una maravilla 🙌🙌 mil gracias por estos días increíbles ¿vosotros cómo lleváis el lunes chachas? #échalehielos

115 sem

sikarionajaja we demand bertus

115 sem Responder

Les gusta a marimorenc y 4.706 personas más

11 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Influencer Cheeto

Publicación:



seniorcheeto • Seguir

seniorcheeto HUUUUUUUUUUUUUUUUUUU 🙌 #echaleHielos gracias a @ronbarcelospain por la experiencia

115 sem

an_riquelme Tripalosky

115 sem Responder

alexriver0s Tripalosky

115 sem Responder

melpiaster_ Que cheto

115 sem Responder

26.060 Me gusta

8 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Influencer Turiel Soler

Publicación:



 **meryturiel** • Seguir
Aramón Formigal-Panticosa

 **meryturiel** • Ha sido un finde genial ♥ nos vemos pronto @ronbarcelospain y gracias por todo #ÉchaleHielos

114 sem



 **sarahpuzio** Babes 😊

114 sem Responder

 **cris_gimeno** Love it! ♥ #f4f

114 sem Responder

 **rebecca** r v 🍷🍷🍷

 Les gusta a martachaves1 y 21.674 personas más

11 DE FEBRERO DE 2019

 Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Andrea Rueda

Publicación:



 **andreadrueda** • Seguir
Aramón Formigal-Panticosa

 **andreadrueda** • Poco nos queda por hacer ya juntas ☺☺☺ Gracias por este finde @ronbarcelospain #échalehielos

115 sem

 **lidiaamartin** Guapas 😊😊😊

115 sem Responder

 **noemii_alvvv** Venir a la feria de Málaga ☺☺☺☺☺☺♥

115 sem Responder

 **alipd_ @mariajimenez19_** nosotras el año que viene ☺☺☺

115 sem Responder

4.900 Me gusta

9 DE FEBRERO DE 2019

 Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Berry

Publicación:



berryuca • Seguir

berryuca Una vez más GRACIAS @ronbarcelospain por compartir conmigo esta experiencia tan maravillosa. Espero no tener que subirme a muchos más telesillas, pero si tengo que hacerlo será con y por vosotros #ÉchaleHielos 🌨️🌨️🌨️🌨️🌨️ @eduurx_

115 sem

nekodificador Pam! embarazado. 115 sem 3 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

Les gusta a mguerrero04 y 9.257 personas más

10 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Influencer Gigi

Publicaciones:



gigi_vives • Seguir

Anayet

gigi_vives parece lo blanco de las oreos . #échalehielos experience with @ronbarcelospain

115 sem

meral_elements 115 sem Responder

hysteresisoficial Wwwwwooooww 115 sem Responder




21.322 Me gusta

8 DE FEBRERO DE 2019

Añade un comentario... Publicar



 gigi_vives  • Seguir 

 gigi_vives  
gracias a mi familia de @ronbarcelospain por organizar escapadas tan p*to divertidas, por presentarme a peña tan guay y por recordarme, una vez más, que no importa ni el dónde ni el cuándo, sino con quién! ☐

#échalehielos #viveahora


115 sem

 mariamartinmolina_  

115 sem 1 Me gusta Responder

 noeliablass  

 Les gusta a elenacordobam y 10.828 personas más

11 DE FEBRERO DE 2019



 Añade un comentario... 

Influencer Darío Eme Hache

Publicación:



 darioemehache  • Seguir 


 darioemehache  Me gusta esta foto porque parezco un malo de peli de James Bond. Un malo un poco cortito, hay que decir, de los que solo aprobaba Religión y Educación Física y que una vez se gastó las 1000 pesetas que le dio su madre para comprar material escolar en tabaco.

Thx una vez más a la maravillosa gente de @ronbarcelospain por otra experiencia bien pepino ☐☐

☐: @isaacforrales
#ÉchaleHielos

115 sem

 Les gusta a mdmarx_y 22.151 personas más

11 DE FEBRERO DE 2019

 Añade un comentario... 

Influencer Jorge Amor

Publicación:



Informaciones de las publicaciones

	Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3
Nombre	Luc Loren @lucloren	Guillermo Campra @guillermocampra	Claudia Parras @claudiaparrast
Nacionalidad	español	español	española
N. seguidores	270 mil	150 mil	195 mil
Ubicación	1 <ul style="list-style-type: none"> Marchica, Formigal 	No	1 <ul style="list-style-type: none"> Aramón Formigal-Panticosa
Marca o producto presente en la imagen	No	No	Sí, en una de las publicaciones se ve la marca estampada en el gorro de la <i>influencer</i>
Descripción de las imágenes o videos	En la imagen tenemos a Luc Loren y a otra <i>influencer</i> posando para la foto en la nieve vestidos de esquiadores delante de las montañas nevadas.	En la imagen tenemos a Guillermo posando para la foto en la nieve con el traje de esquiar y los esquís puestos delante de las montañas nevadas.	En las imágenes tenemos a Claudia posando para las fotos sola y con otra <i>influencer</i> invitada en diferentes lugares del evento.

Descripción del texto	Agradece a Ron Barceló por la experiencia que estaba teniendo en el evento. Además, afirma que es maravilloso esquiar con sol.	Habla de lo bien que se lo estaba pasando y agradece a Ron Barceló por la experiencia que estaba teniendo en el evento.	Vibraciones de montaña.
Idioma	español	español	inglés
Etiquetas	3 @ronbarcelospain @gigi_vives @asos	4 @ronbarcelospain @neffheadwear @indusnow @guillermocampra	5 @ronbarcelospain @ronbarcelo @formigalpanticosaaramon @hysteresisofficial @carlotaweberm
Menciones	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain	3 @ronbarcelo @ronbarcelospain @carlotaweberm
Hashtags utilizados	2 #échalehielos #viveahoranieve	2 #échalehielos #viveahoranieve	1 #échalehielos
Connotación de la publicación	La publicación transmite lo bien que el <i>influencer</i> se lo está pasando en el evento.	La publicación transmite lo bien que está siendo la experiencia del evento para el <i>influencer</i> .	Las publicaciones transmiten la buena experiencia que está teniendo la <i>influencer</i> con el evento.

	Influencer 4	Influencer 5	Influencer 6
Nombre	Arnau Marin @arnaumarin	Carlota Weber Mazuecos @carlotaweberm	Anna Padilla @annafpadilla
Nacionalidad	español	alemana	española
N. seguidores	457 mil	357 mil	692 mil
Ubicación	No	1 • Aramón Formigal-Panticosa	1 • Aramón Formigal-Panticosa
Marca o producto presente en la imagen	No	Sí, en una de las publicaciones aparece el nombre de la marca estampado en el gorro de la <i>influencer</i> .	No
Descripción de las imágenes o videos	En la imagen tenemos una selfi de Arnau con el traje de esquiar, pero	En las imágenes tenemos a Carlota posando sola y con otra <i>influencer</i> para las	En la publicación tenemos algunas fotos de Anna posando con otros <i>influencers</i> . En la

	enseñando solamente a los ojos.	fotos en la nieve teniendo de fondo a las montañas nevadas.	primera foto aparece sola bebiendo algo.
Descripción del texto	Habla de lo día que estuvo muy bien	Comenta sobre ser parecida con la otra <i>influencer</i> . En otra publicación agradece a Ron Barceló por la experiencia del evento.	Agradece a la gente y a Ron Barceló por la experiencia del fin de semana.
Idioma	inglés	español e inglés	español e inglés
Etiquetas	1 @ronbarcelospain	2 @ronbarcelospain @claudiaparrast	No
Menciones	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain
Hashtags utilizados	1 #échalehielos	2 #échalehielos #viveahora	2 #échalehielos #viveahora
Connotación de la publicación	La publicación transmite lo bien que el <i>influencer</i> se lo está pasando en el evento.	Las publicaciones transmiten lo bien que está siendo la experiencia del evento para la <i>influencer</i> .	La publicación transmite lo feliz que fue su fin de semana en el evento.

	Influencer 7	Influencer 8	Influencer 9
Nombre	Bertus @bertuss____	Sr.Cheeto @seniorcheeto	María Turiel Soler @meryturiel
Nacionalidad	español	español	española
N. seguidores	153 mil	657 mil	876 mil
Ubicación	1 • Madrid	No	1 • Aramón Formigal-Panticosa
Marca o producto presente en la imagen	No	Sí, la marca aparece en su gorro.	No
Descripción de las imágenes o videos	En la publicación tenemos a Bertus posando para la foto con las montañas nevadas al fondo.	En la publicación tenemos a Sr. Cheeto posando para la foto en una pista de esquí con las montañas nevadas al fondo.	En la imagen tenemos a María posando para la foto sentada en la nieve con otra <i>influencer</i> , se ve las montañas nevadas al fondo.
Descripción del texto	Agradece y habla muy bien de la experiencia	Agradece a Ron Barceló por la experiencia.	Agradece a Ron Barceló por la

	del fin de semana con Ron Barceló.		experiencia vivida en el fin de semana.
Idioma	español	español	española
Etiquetas	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain	2 @ronbarcelospain @meryturiel
Menciones	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain	1 @ronbarcelospain
Hashtags utilizados	1 #échalehielos	1 #échalehielos	1 #échalehielos
Connotación de la publicación	La publicación transmite lo maravilloso que fue participar del evento.	La publicación transmite la gratitud por haber participado del evento.	La publicación transmite lo feliz que fue su fin de semana en el evento.

	Influencer 10	Influencer 11	Influencer 12
Nombre	Andrea Rueda @andreadrueda	Berry @berryuca	Gigi @gigi_vives
Nacionalidad	española	española	española
N. seguidores	83,1 mil	151 mil	434 mil
Ubicación	1 <ul style="list-style-type: none"> Aramón Formigal-Panticosa 	No	1 <ul style="list-style-type: none"> Anayet
Marca o producto presente en la imagen	No	No	No
Descripción de las imágenes o videos	En la imagen tenemos a Andrea posando para la foto con otra <i>influencer</i> en la nieve, se ve las montañas nevadas al fondo.	En la imagen tenemos a Berry posando para la foto con las montañas nevadas de fondo.	En una de las publicaciones tenemos una foto de dentro del autobús que estaba yendo al evento de Ron Barceló en la nieve. Y en otra publicación tenemos a Gigi en la nieve posando para la foto con las montañas nevadas de fondo.
Descripción del texto	Agradece a Ron Barceló por la experiencia vivida en el evento y habla de lo bien que pasó el fin de semana.	Agradece a Ron Barceló por la experiencia.	Cita y agradece a Ron Barceló por la experiencia vivida en el fin de semana.
Idioma	español	español	Español e inglés

Etiquetas	1 @ronbarcelospain	2 @ronbarcelospain @eduurx_	1 @ronbarcelospain
Menciones	1 @ronbarcelospain	2 @ronbarcelospain @eduurx_	1 @ronbarcelospain
Hashtags utilizados	1 #échalehielos	1 #échalehielos	2 #échalehielos #viveahora
Connotación de la publicación	La publicación transmite la buena experiencia que tuvo la <i>influencer</i> en el evento proporcionado por Ron Barceló.	La publicación transmite la buena experiencia que tuvo la <i>influencer</i> en el evento proporcionado por Ron Barceló.	La publicación transmite la buena experiencia que tuvo la <i>influencer</i> en el evento proporcionado por Ron Barceló.

	Influencer 13	Influencer 14
Nombre	Darío Eme Hache @darioemehache	Jorge Amor @jorge_amor
Nacionalidad	español	español
N. seguidores	334 mil	245 mil
Ubicación	No	1 <ul style="list-style-type: none"> Aramón Formigal-Panticosa
Marca o producto presente en la imagen	Sí, la marca aparece en el vaso de cristal.	No
Descripción de las imágenes o videos	En la publicación tenemos a Jorge posando para la foto sosteniendo un vaso en la mano con las montañas nevadas de fondo.	En la imagen tenemos a Jorge posando en la nieve con el traje de esquiar con las montañas nevadas de fondo.
Descripción del texto	Cuenta una anécdota de su vida y agradece a Ron Barceló por la experiencia.	El <i>influencer</i> hace una broma con las vistas y agradece a Ron Barceló por la experiencia.
Idioma	español	español
Etiquetas	No	2 @ronbarcelospain @grupoaramon

Menciones	2 @ronbarcelospain @isaacforrales	2 @ronbarcelospain @grupoaramon
Hashtags utilizados	1 #échalehielos	1 #échalehielos
Connotación de la publicación	La publicación transmite lo buena que fue la experiencia para el <i>influencer</i> .	La publicación transmite lo buena que fue la experiencia para el <i>influencer</i> .

3.5 Publicaciones sobre el evento Stradivarius The Summer Expedition

Influencer Tuti Vargas

Publicaciones:



tutivargasm • Seguir
Imanta Resorts

tutivargasm Hay cosas que a veces ni creo que están pasando 🤔🤔🤔🤔
🙏🙏 gracias!! @stradivarius
#stradilooks #thesummerexpedition #tutioutfits

104 sem

+

maria.chiocca
104 sem

cristianv31
104 sem

carlostephaneguidazu

35.502 Me gusta
25 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.



tutivargasm • Seguir
Punta De Mita, Nayarit, Mexico

tutivargasm Tag a la amiga con la que vendrías a este viaje 🙏🙏. Acá cualquier parte en dónde uno se ponga se ve divino 🤔🤔🤔🤔. Voy a ser una intensa subiéndoles todos mis looks de estos días 🤔. @stradivarius #stradilooks #thesummerexpedition

104 sem

+

saraespitia_lo @anacuesvasb
103 sem 1 Me gusta

Ver respuestas (1)

soy.miguel_

55.873 Me gusta
26 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.



tutivargasm • Seguir
Imanta Resorts

tutivargasm No puedo tener otra cara en estos días ☺☺☺☺ cachetes y ojos chiquitos 📍 @stradivarius #stradilooks #thesummerexpedition

104 sem



kellylesmes98 La sirenita más divina ❤️❤️

104 sem

basicosaludable.co Hermosa ❤️

104 sem

cristianv31 😊😊😊



24.416 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.



tutivargasm • Seguir
W Punta De Mita

tutivargasm Lo mejor siempre de estos viajes es conocer personas lindas cómo ella @paulagonu ❤️☺☺☺ es (por aquí un detrás de 📷) @stradivarius #thesummerexpedition ☺☺☺

104 sem



tbloa_03 @josemateonarvaez1 @andressalazar23

103 sem 2 Me gusta

wpuntademita Robando cámara as always 📷❤️



397.154 reproducciones

28 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.

Influencer Romy

Publicaciones:



romy • Seguir
Puerto Vallarta, Jalisco

romy Premier look from @stradivarius Ici les plages sont magnifiques, les gens sont adorables et la petite ville est d'une mignonnerie (et le guacamole, on en parle?) J'vous montre tout ça en story #thesummerexpedition #stradilooks #collab

104 sem

sasa.dps Quelle beauté bordel

103 sem Responder

140.730 Me gusta

26 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



romy • Seguir
Imanta Resorts

romy Pour ce second shooting @stradivarius, le thème était full blanc donc j'ai fais simple et efficace : short taille haute + bandeau + baskets + ptit chapeau à quel personnage de film/ série/ dessin animé ou bd je ressemble selon vous? #thesummerexpedition #collab

104 sem

clre_gb Canon

104 sem Responder

122.384 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



romy • Seguir
Puerto Vallarta, Jalisco

romy Mon fils adoptif et moi-même
♥ Pendant la #thesummerexpedition
je suis loin de mes babies chats et
donc à chaque fois que je croise un
animal, je suis obligée de le caresser
🐾 et vous, quel est l'animal que vous
aimez le plus? (full look @stradivarius)
#stradilooks #collab

104 sem



nono_iajji Stylé le chat. 😍😍😍
100+ T'est trop belle. 😍♥

103 sem Responder

philomenecornillet ♥♥♥♥



112.496 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)



romy • Seguir
Hotel W Punta m Res 2

romy J'me sens un peu comme à
Hawaii là 🇺🇸 en vrai les décors Hawaii
et Mexique se ressemblent trop... vous
avez kiffé que je vous montre les
backstages des shootings
@stradivarius au Mexique? 🇲🇽 (si oui
j'vais vous en faire pluuuus)
#thesummerexpedition #stradilooks
#collab

104 sem



clairecree_ J'adore ce genre
photo ! Ambiance vacances, avec
voiture, le teint bronzé... très joli

101 sem Responder



143.267 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... [Publicar](#)

Influencer Sheryl Rubio

Publicaciones:



sherylrubio • Seguir
Imanta Resorts

sherylrubio • Hola Nayarit, un gusto conocerte.
Empezamos con la aventura #TheSummerExpedition con @stradivarius 🍷❤️ estaré súper activa en las historias de mi IG

104 sem

emilygomez_14 Carapachito ❤️
71 sem Responder

dani02var q blaaa
66 sem Responder

ivanhectortrevino Ur so beautiful ❤️
60 sem Responder

197.770 Me gusta
25 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



sherylrubio • Seguir
Imanta Resorts

sherylrubio • Day 2 ❤️ tienen que ir a mis historias de Instagram para que se rían un rato, y además disfruten de todo lo bonito que nos tienen en #TheSummerExpedition @stradivarius

Total Look: @stradivarius #StradiLooks

104 sem

swagbarber ❤️
103 sem 1 Me gusta Responder

140.034 Me gusta
25 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



sherylrubio • Seguir
Sayulita, Nayarit, Mexico

Hablemos de sus series favoritas en estos momentos y esa serie que siempre será tu fav así pasen muchos años 😊❤️ COMENTA AQUÍ ABAJO .

Outfit completo de @stradivarius
#Stradilooks #TheSummerExpedition

104 sem



lisbeth_1405_a Somos tu y yo nunca termina es lo mejor

89 sem 1 Me gusta Responder



189.526 Me gusta

27 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Influencer Camille Callen
Publicaciones:



noholita • Seguir

Welcome to #thesummerexpedition ↓1 IGTV/day #stradilook

CE QUE JE PORTE
ROBE CORAIL : <http://bit.ly/2L3TysH>

TOP CROCHET : <http://bit.ly/2Vu1VI6>

SHORT CARREAUX :
<http://bit.ly/2L3SaWP>

ESPADRILLES PLATEFORMES :
<http://bit.ly/2KXWiro>

SANDALES NOIRES :
<http://bit.ly/2L31gTI>

LOT DE BOUCLES D'OREILLES :
<http://bit.ly/2l2tAnt>



374.696 reproducciones

25 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.



noholita • [Seguir](#) ...

noholita • Mexican trip day2
#thesummerexpedition #stradilook

#LOOK 1

Robe verte : <http://bit.ly/2Lhxtqg>

Veste blanche courte :
<http://bit.ly/2L6RLD7>

Chaussures en paille :
<http://bit.ly/2ZyHSS1>

Lunettes Gucci : <http://bit.ly/2VuZ9MG>

Serre tête : <http://bit.ly/2GAobjS>

#LOOK 2

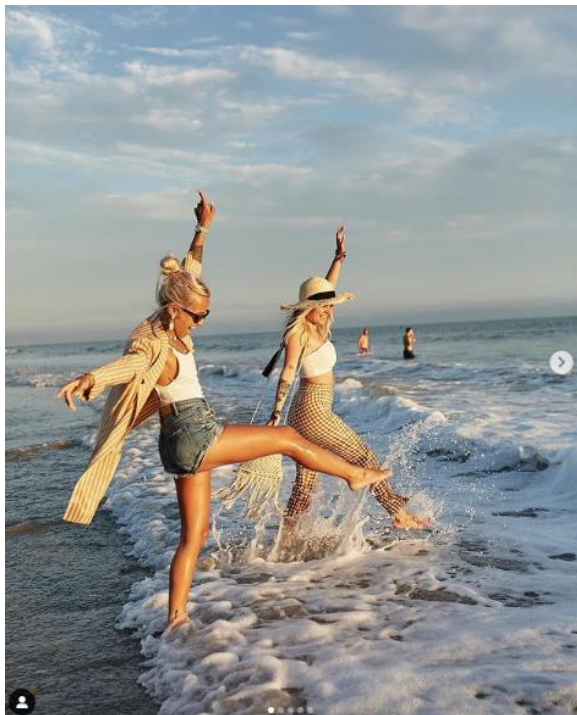
Top fleurs : <http://bit.ly/2PxXUa3>

👍 💬 📌 🏷

346.263 reproducciones

26 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.



noholita • [Seguir](#) ...
Punta De Mita, Nayarit, Mexico

noholita • Ce séjour c'était surtout de beaux moments entre filles. J'adore me dire que même après plus de 5 ans je continue à rencontrer de belles personnes. Et surtout si heureuse d'avoir pu partager des expériences comme ça avec une amie ✨ #thesummerexpedition #ad

104 sem



lydie_andfamily Trop top cette photo 📷📷📷

103 sem

thewonderfulworldofleah Looks like it was so much fun!!

103 sem 1 Me gusta

jadevaporis On en parle de la troisième et quatrième photo ? FAN 📷

103 sem 1 Me gusta

👍 💬 📌 🏷

58.387 Me gusta

28 DE ABRIL DE 2019

Se han limitado los comentarios en esta publicación.

Influencer Dhasia Wezka

Publicaciones:



dhasiawezka • Seguir
San Ignacio, Nayarit, Mexico

dhasiawezka Estoy muy feliz de lo que soy ahora y de haber encontrado mi camino. 🌞🌊
@stradivarius #thesummerexpedition

104 sem

+

ramy_lee79 000000
103 sem Responder

darenass 🌊🌊🌊
103 sem Responder

monch307 @diegozuniga13 @gerardotmtz

553.392 Me gusta
27 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



dhasiawezka • Seguir
Mexico City, Mexico

dhasiawezka Gracias @stradivarius por un viaje increíble, por el gran equipo que son todos ustedes, los quiero y guardo con cariño.
♥#thesummerexpedition

103 sem

+

enriquejimenezrd Hermosa 😊👏
103 sem Responder


mariana_hughes1 Great photo 📷
👍👍
103 sem 1 Me gusta Responder

410.970 Me gusta
30 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar

Influencer Julia Kuczyńska

Publicaciones:



maffashion_official • Seguir
Imanta Resorts

maffashion_official No... takie mocne 2/10 w tym Meksyku ☐☐☐ Ha! START #stradilooks #thesummerepedition @stradivarius ♡ #imantaresorts #maffashioninmexico

104 sem

+

travel_chemists Przepięknie! 🍷💕

104 sem Responder

ruminskakinga Nie mogę się napatrzeć! Zdjęcie sztos 🍷💕

104 sem Responder

martynarajert Sztos fota 🍷🍷🍷💕

104 sem Responder

emifiedorowicz 1/10 jak dla mnie... ☐ BOSKI basen 🍷💕☐

49.591 Me gusta

25 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



maffashion_official • Seguir
Punta De Mita, Nayarit, Mexico

maffashion_official Okazuje się, że chyba nie wrócę w terminie do PL. Jeszcze trwa „walka”, ale prawdopodobnie wyjazd mi się przedłuży ☐☐☐ PS info może później na story. #stradilooks #thesummerepedition #stradivarius

104 sem

+

nikoll.kokoszko 💕

104 sem Responder

mamoaaa Kolczyki ze stradi? 😊💕

104 sem Responder

krzyszkowska Taką cie uwielbiam 😊💕🍷

104 sem Responder

bohoparents Nie poznałam ze zrobionym noskiem ☐☐

53.699 Me gusta

25 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... Publicar



Influencer Yoss Hoffman

Publicación:



Influencer Paula Gonu

Publicaciones:



Paula Gonu is sitting on a wooden bar stool at an outdoor bar. She is wearing a white bikini. The bar has a wooden pergola roof and is surrounded by lush greenery. The background shows a tropical landscape with palm trees and a clear sky.

paulagonu • Seguir

paulagonu Aquí La foto que he imitado de @kourtneykardash DECIDME QUÉ OS PARECE!! El bikini (el mío) es de @stradivarius y bueno faltan las botellas de alcohol también y ella es más chiquitita que yo así que ocupa menos pero... Está lograda sí o no? □□□□

104 sem

matteo80_
93 sem 1 Me gusta Responder

gomezgomezantonio14 😄😄
92 sem Responder

gomezgomezantonio14 madre mia como esta estar para hecerte algo 🤔
92 sem Responder

Les gusta a mcgw_ y 293.977 personas más

27 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... **Publicar**



Paula Gonu and five other women are posing on a rooftop. They are wearing white and yellow outfits. The background shows a sunset over the ocean with palm trees. The women are standing on a colorful, patterned rug.

paulagonu • Seguir

paulagonu No están todas las personas que me llevo de este viaje, pero sí la mayoría!! Colombianas, venezolanas, y mexicanas me habéis ganado y tenéis casa en Barcelona cuando queráis, ya lo sabéis□□□□
💖!! [Y WOWWWW el equipo de @stradivarius o sea qué gente más guay de verdad!! A veces vemos una marca y ya, pero conocer el trabajo que hay detrás y la parte más personal de cada uno es demasiado□□ GRACIAS A TODOS!!□□]

104 sem

Les gusta a mariia.fs y 171.458 personas más

28 DE ABRIL DE 2019

Añade un comentario... **Publicar**

Influencer Marie Lopez

Publicaciones:



 **enjoyphoenix**  • [Seguir](#) ...
Punta De Mita, Nayarit, Mexico

 **enjoyphoenix**  beach vibes 🌊
je suis actuellement au Mexique dans un petit coin de paradis avec @stradivarius ♡ je vous prépare bien sûr des vlogs 😊

·
·
📍 : @enjoyphoenix .
·
#THESUMMEREXPEDITION #SUMMER #BEACH #LOOK #MEXICO #PUNTADEMITA

104 sem

+

 **samehzedansamehzedan**      ♡

♡ 🗨️ 📌 🔖

135.883 Me gusta

25 DE ABRIL DE 2019

😊 Añade un comentario... Publicar



 **enjoyphoenix**  • [Seguir](#) ...
Imanta Resorts

 **enjoyphoenix**  short hair don't care 📸
première photo de moi avec mes cheveux courts, j'ai jamais coupé autant depuis mes 5 ans haha ça va faire du bien pour cet été, je les laisse un peu tranquille avant de les embêter de nouveau cet automne 😊

·
·
📍 : @manonpsst

·
·
·
#THESUMMEREXPEDITION #LOOK #LIFESTYLE #STYLE #OOTD #SUN #TRAVEL #MEXICO

104 sem

+

♡ 🗨️ 📌 🔖

183.604 Me gusta

25 DE ABRIL DE 2019

😊 Añade un comentario... Publicar

Informaciones de las publicaciones

	Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3
Nombre	Tuti Vargas @tutivargasm	Romy @romy	Sheryl Rubio @sherylrubio
Nacionalidad	colombiana	francesa	venezolana
N. seguidores	1 millón	1,6 millones	3,4 millones
Ubicación	3 <ul style="list-style-type: none"> • Imanta Resorts • Punta de Mita, Nayarit, México • W Punta de Mita 	3 <ul style="list-style-type: none"> • Puerta Vallarta, Jalisco • Hotel W Punta m Res 2 • Imanta Resorts 	2 <ul style="list-style-type: none"> • Imanta Resorts • Sayulita, Nayarit, México
Marca o producto presente en la imagen	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.
Descripción de las imágenes o videos	En las imágenes de las publicaciones tenemos a Tuti posando y disfrutando de los diferentes lugares y paisajes del evento sola y con otra <i>influencer</i> .	En las imágenes de las publicaciones tenemos a Romy posando para las fotos en distintos sitios del evento.	En las imágenes de las publicaciones tenemos a Sheryl posando para las fotos en diferentes ambientes del evento.
Descripción del texto	Está ilusionada con el momento que está viviendo y agradece a Stradivarius por la experiencia. En otra publicación dice a sus seguidores que será muy intensa compartiendo sus trajes de Stradivarius en estos días.	Comenta sobre sus trajes, sobre los lugares que está visitando y las situaciones que está viviendo. Además de eso, interacciona con sus seguidores haciéndoles preguntas.	En una de las publicaciones comenta que está feliz en conocer el sitio y que la aventura con Stradivarius ha empezado, afirma también que estará muy activa en los <i>stories</i> de Instagram. En otras publicaciones además de comentar lo bonito que está siendo la experiencia, y de los trajes de Stradivarius, interacciona con sus seguidores.
Idioma	español	francés e inglés	español
Etiquetas	2 @stradivarius @paulagonu	1 @stradivarius	1 @stradivarius
Menciones	2 @stradivarius @paulagonu	1 @stradivarius	1 @stradivarius
Hashtags utilizados	3 #stradilooks	3 #thesummerexpedition	2 #thesummerexpedition

	#thesummerexpedition #tutioutfits	#stradilooks #collab	#stradilooks
Connotación de la publicación	Las publicaciones transmiten la felicidad que la <i>influencer</i> está teniendo en el evento proporcionado por Stradivarius.	Las publicaciones transmiten el disfrute de ella en estos días.	Las publicaciones transmiten lo divertido que están siendo estos días.

	Influencer 4	Influencer 5	Influencer 6
Nombre	Camille Callen @noholita	Dhasia Wezka @dhasiawezka	Julia Kuczyńska @maffashion_official
Nacionalidad	francesa	mexicana	polaca
N. seguidores	1 millón	4,7 millones	1,4 millones
Ubicación	1 <ul style="list-style-type: none"> • Punta de Mita, Nayarit, México 	2 <ul style="list-style-type: none"> • San Ignacio, Nayarit, México • México City, México 	2 <ul style="list-style-type: none"> • Imanta Resorts • Punta de Mita, Nayarit, México • México
Marca o producto presente en la imagen	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.
Descripción de las imágenes o videos	En las imágenes de las publicaciones tenemos a Camille enseñando a sus seguidores los productos de Stradivarius, posando para las fotos y disfrutando de diferentes lugares y paisajes del evento sola o con otras <i>influencers</i> .	En las publicaciones tenemos a Dhasia disfrutando y posando en diferentes lugares del evento.	En las publicaciones tenemos a Julia disfrutando de las actividades y posando en diferentes lugares del evento.
Descripción del texto	En algunas publicaciones están los enlaces de donde encontrar cada producto que apareció en las publicaciones. En otra habla de lo bien que pasó la estancia con las otras chicas.	En las publicaciones Dhasia hace una autorreflexión de su vida, agradece el viaje y también agradece al equipo de Stradivarius.	Juega con la belleza del lugar, interacciona con sus seguidores y comenta que subirá más noticias al <i>stories</i> de Instagram.
Idioma	francés e inglés	español	polaco e inglés
Etiquetas	6 @stradivarius @romy @enjoyphoenix @chakeup	1 @stradivarius	2 @stradivarius @juanlureal

	@manonpssot @auriane.dplchs		
Menciones	No	1 @stradivarius	2 @stradivarius @juanlureal
Hashtags utilizados	3 #stradilooks #thesummerexpedition #ad	1 #thesummerexpedition	5 #thesummerexpedition #stradilooks #stradivarius #horse #dreamcometrue
Connotación de la publicación	Las publicaciones transmiten la diversidad de los productos que hay en Stradivarius y la alegría de poder compartir esta experiencia Stradivarius con otras chicas.	Las publicaciones transmiten el disfrute de estos días con Stradivarius.	Las publicaciones transmiten el placer de vivir la experiencia en estos días con Stradivarius.

	Influencer 7	Influencer 8	Influencer 9
Nombre	Yoss Hoffman @justyoss	Paula Gonu @paulagonu	Marie Lopez @enjoyphoenix
Nacionalidad	mexicana	española	francesa
N. seguidores	6,8 millones	2 millones	5 millones
Ubicación	No	No	2 <ul style="list-style-type: none"> • Punta de Mita, Nayarit, México • Imanta Resorts
Marca o producto presente en la imagen	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.	La <i>influencer</i> lleva puestos los productos de la marca.
Descripción de las imágenes o videos	En la publicación tenemos a Yoss posando para la foto delante de una piscina con la selva de fondo.	En una de las publicaciones tenemos a Paula imitando una foto de @kourtneykardash en el mismo sitio. En otra publicación tenemos a Paula y a otras <i>influencers</i> posando para la foto en otro ambiente del evento.	En las publicaciones tenemos a Marie posando para las fotos en diferentes lugares del evento.
Descripción del texto	Habla bien de los trajes que está utilizando en el evento de Stradivarius.	En la publicación que imita a @kourtneykardash habla sobre la inspiración,	En una publicación informa a sus seguidores que está en un paraíso de México con Stradivarius. En

		interacciona con sus seguidores y comenta que el bikini es de Stradivarius. En otra publicación habla sobre la alegría de conocer nuevas personas y agradece mucho al equipo de Stradivarius por la experiencia.	otra habla de su nuevo pelo y de lo corto que está.
Idioma	español	español	francés e inglés
Etiquetas	No	8 @stradivarius @sherylrubio @gabynoya @cristiurbi @tutivargasm @catalinaramirez @kourtneykardash @paulagonu	1 @stradivarius
Menciones	1 @stradivarius	2 @stradivarius @kourtneykardash	3 @manonpssot @stradivarius @enjoyphoenix
Hashtags utilizados	2 #stradilooks #thesummerexpedition	No	10 #thesummerexpedition #look #lifestyle #style #ootd #sun #travel #mexico #summer #beach
Connotación de la publicación	La publicación transmite el placer de vivir la experiencia en estos días con Stradivarius.	Las publicaciones transmiten la alegría de disfrutar de estos días.	Las publicaciones transmiten el placer de vivir la experiencia en estos días con Stradivarius.

3.6 Resultado del análisis

Los eventos de las marcas en cuestión siguieron la dinámica de asociarse con *influencers* con valores semejantes a los suyos. Las marcas buscaban en ellos mucha visibilidad en las redes teniendo así el escaparate necesario para obtener éxitos en visualizaciones y *likes*.

Asus

En el evento de Asus, la marca utilizó muchos *influencers* tanto chicos como chicas de proyección local y de diferentes rangos de alcance. Buscaban alcanzar al público joven brasileño, ya que, era una campaña de lanzamiento de productos de tecnología direccionada a este país. La marca desde el principio buscó generar expectación y despertar la atención de sus invitados que generaron a posteriori la misma expectación sobre sus seguidores.

La forma creativa de invitar a los *influencers* por medio de un cofre con prismáticos tuvo mucho éxito en la divulgación del evento. Desde el minuto uno la marca buscó proporcionar a los *influencers* experiencias únicas que fuesen compartidas con facilidad a través de las redes sociales y que fuesen dignas de mucha repercusión en los medios.

El evento en si fue muy creativo, durante los días del evento los *influencers* tuvieron una rutina muy agitada, cargada de experiencias como, por ejemplo, paseos, yincanas, fiestas, etc. Estos contenidos son fácilmente consumidos por los seguidores de los *influencers* y estas experiencias sirvieron para transmitir los valores de la marca de forma más interactiva a la gente.

Los *influencers* aprovecharon todos los ambientes del evento para crear contenidos de valor, originales para sus redes sociales. El evento les proporcionó oportunidades para que ellos se promocionasen y promocionasen a la marca en sus perfiles particulares, además de, interaccionar con sus seguidores. Las publicaciones en Instagram de todos ellos detallaban la rutina de estos días con Asus en el Crucero.

Todas las publicaciones son muy visuales, transmiten alegría, con poco texto y denotan mucha gratitud por la experiencia que les proporcionó la marca. Los hashtags, las etiquetas y las menciones también fueron muy utilizados en las publicaciones y sirvieron para dejar huellas del evento en las redes. Algunos *influencers* hicieron uso de más y otros de menos, pero los *hashtags* que

predominaron en las publicaciones fueron: #AsusOnBoard3, #zenfone3zoom y #captureomomento. En las menciones y etiquetas, además del perfil de Asus Brasil, también fueron encontrados perfiles ajenos al evento, como marcas de ropa y accesorios que llevaban puestos los *influencers*. Algunos *influencers* hicieron uso y otros no de distintas ubicaciones para reforzar la experiencia del evento.

El producto o la marca estuvieron presentes en las imágenes de forma directa y de forma indirecta. La marca Asus ha regalado a todos los *influencers* invitados a este evento el móvil Zenfone 3 Zoom para que comprobasen por sí mismos los beneficios del nuevo producto y tomaran muchas fotos durante el evento. Este mismo móvil sería el producto principal lanzado en el evento.

Las publicaciones en general fueron hechas en el idioma portugués, en algunos casos puntuales utilizaron el idioma inglés para frases de efecto. La estrategia de Asus era nacional, de refuerzo de marca entre los jóvenes brasileños consumidores de los contenidos de los *influencers* invitados.

Ron Barceló

En el evento de Ron Barceló, la marca también utilizó muchos *influencers* tanto chicos como chicas de proyección local. La campaña estaba destinada a los jóvenes españoles y buscaba promover la apertura de la temporada de nieve en la estación de esquí de Formigal (Huesca).

Meses antes de empezar el evento la marca a través de sus redes sociales hizo retos a sus seguidores a cambio de algunas invitaciones exclusivas al evento. Estos retos crearon expectación en el público joven, una vez que, este tipo de evento es muy exclusivo.

El evento fue cargado de experiencias exclusivas destinadas a los *influencers*. Las experiencias iban desde actividades en la nieve hasta las famosas fiestas de esta estación. Todas las actividades eran dignas de repercusión en las redes sociales. En una de las noches hubo un concierto del Grupo Taburete, grupo ese muy popular entre los jóvenes españoles.

Los *influencers* para sus cuentas de Instagram sacaron partido de todos los momentos y ambientes que el evento les proporcionó. El disfrute y la diversión pueden ser identificados fácilmente en cada publicación. En el texto de casi todas las publicaciones hay mensajes de agradecimiento a Ron Barceló por la experiencia de estos días.

Las publicaciones son muy visuales y juegan con los paisajes del evento. Los hashtags, las menciones y las etiquetas también estuvieron muy presentes en las publicaciones. Algunos *influencers* hicieron uso de más y otros de menos, pero el *hashtag* que predominó en las publicaciones fue #échalehielos. El segundo y el tercer *hashtag* más utilizados fueron respectivamente #viveahora y #viveahoranieve. En las menciones y etiquetas, además del perfil de Ron Barceló Spain, también fueron encontrados perfiles ajenos al evento, como marcas de ropas y accesorios que llevaban puestos los *influencers*. Para algunos *influencers* las ubicaciones en las publicaciones sirvieron para reforzar aún más la experiencia.

En algunas imágenes de las publicaciones de los *influencers* la marca estuvo presente visualmente. De las publicaciones analizadas, la marca aparece claramente en las imágenes de Sr. Cheeto (en su gorro), Claudia Parras (en su gorro), Carlota Weber Mazuecos (en su gorro) y Darío Eme Hache (en un vaso de cristal). Esa presencia ayuda a reforzar la marca en este público.

El idioma utilizado en las publicaciones en general fue el español, en algunos casos puntuales utilizaron el idioma inglés para frases de efecto.

Stradivarius

En el evento de Stradivarius, la marca utilizó *influencers* con proyección global. El evento contó solamente con la presencia de chicas porque la marca trabaja solamente con el público femenino. La marca buscaba presentar las últimas tendencias y diseños ideados para el verano de 2019. La campaña estaba destinada a chicas de todo el mundo, por eso la utilización de *influencers* de muchas nacionalidades distintas, como por ejemplo España, Francia, Polonia, México, Venezuela y Colombia.

Días antes de empezar el evento la marca a través de su Instagram hizo publicaciones para crear en sus seguidores expectación sobre el acontecimiento. Una de las publicaciones es un video *teaser*, que cuenta pequeños detalles de lo que iba a suceder.

En el evento no hubo espacio para monotonías, el tiempo fue muy bien aprovechado con diversas actividades que buscaron la interacción constante de las *influencers*. Estas experiencias proporcionaron a las *influencers* muchos contenidos para

publicaren en sus perfiles de Instagram, dejando así sus seguidores pendientes de lo que se pasaba en el evento.

Las publicaciones siguen la misma línea de las publicaciones de los otros eventos. Todas son muy visuales y juegan con los distintos paisajes disponibles en el evento. Los textos utilizados son siempre relacionados con la buena experiencia que el evento les proporcionó y agradecen mucho a Stradivarius por permitirles participar de ese acontecimiento. Debido a la diversidad de las nacionalidades de las *influencers* los textos están escritos en idiomas distintos.

La marca y sus productos estuvieron siempre presentes en las imágenes. Todos los días las *influencers* ostentaban y jugaban con los nuevos accesorios de Stradivarius para el verano de 2019. Una de las diferencias con relación a los otros eventos es que no hubo la presencia de etiquetas y menciones de marcas ajenas al evento. De los tres eventos era el más exclusivo. Las etiquetas y menciones generalmente identificaban a los fotógrafos, a las *influencers* y a la marca Stradivarius.

Con relación a los hashtags algunas *influencers* hicieron uso de más y otras de menos, pero los *hashtags* que predominaron en las publicaciones fueron #thesummerexpedition y #stradilooks. Las ubicaciones también fueron utilizadas por algunas *influencers* para reforzar, dar respaldo a la experiencia exclusiva del evento. También fue constatado en el análisis a través de algunos perfiles que las *influencers* utilizaron de forma continua otra herramienta de la plataforma Instagram que se llama *stories*. Con esta herramienta ellas compartían la experiencia en directo, en el mismo momento que estaban disfrutando de ella. Lo malo es que los *stories* no se han podido analizar, ya que se eliminaron pasadas las 24 horas.

Las 3 marcas son totalmente distintas entre sí, sus productos no tienen ninguna relación, pero todas ellas buscaron proporcionar a los *influencers* experiencias únicas que fuesen compartidas con facilidad a través de las redes. Los 3 eventos fueron al final más de una cosa al mismo tiempo: a la vez que fueron una acción de marketing muy importante para las marcas también fueron una confraternización de amigos y parceros. Con la idealización de los eventos las marcas buscaban que las experiencias proporcionadas no fuesen de impacto solamente para los *influencers* que las reciben directamente, sino también para sus seguidores reforzando así sus valores de marca, Ron Barceló como el Ron de los jóvenes, Asus como una marca dinámica y entretenida y Stradivarius como una marca inspiradora.

4. CONCLUSIONES

A través de las informaciones recogidas en el análisis del trabajo, las publicaciones de Instagram, las estructuras inferidas de los eventos y la revisión bibliográfica de los asuntos pertinentes se han llegado a algunas conclusiones.

La relación entre las marcas y los *influencers* es muy dinámica y precisa, los *influencers* no son elegidos al azar, la elección depende mucho de las estrategias de comunicación de cada empresa. No vale elegir a un *influencer* solamente por el hecho de tener muchos seguidores. Los *influencers* surgen como unos portavoces más en la tarea de promoción de un producto o servicio y para que la transmisión de los valores y de los ideales de las marcas acontezcan de forma natural, las marcas eligen perfiles de *influencers* que sean compatibles con ellas y con las propuestas de comunicación a desarrollar.

Para impulsar los eventos, las marcas buscan trabajar con perfiles de buena aceptación social, la buena simbiosis derivada de esa unión ayuda a potencializar las experiencias y las relaciones entre ellos y también ayuda a potencializar las relaciones de los propios *influencers* con sus seguidores en sus redes sociales, ya que los contenidos compartidos sobre estos acontecimientos generalmente van de consonancia con los contenidos que sus públicos esperan consumir de ellos.

A pesar de haber mucha desconfianza sobre su fuerza de *engagement*, hemos podido constatar en el presente trabajo que los *influencers* aportan mucha versatilidad a las estrategias de comunicación de las empresas, sobre todo a los eventos experiencia. En estos eventos ellos son sin duda escaparates vivos de la marca y de sus valores, actúan como auténticos prescriptores digitales reforzando de forma entretenida y amena los mensajes de las campañas que son vinculadas en los distintos medios, sean ellos convencionales o virtuales.

Con relación a los patrones de comunicación, los eventos que utilizan *influencers* en general siguen la misma dinámica de comunicación a través de experiencias exclusivas. En estos eventos las marcas juegan mucho con las localizaciones, con la creatividad, con innumerables actividades y con la singularidad de los acontecimientos, creando ambientes propicios para ser viralizados. Otro punto para tener en cuenta es el uso de estrategias que aumentan la expectación de los invitados y que alimentan la curiosidad de sus seguidores desde el primer momento, de esa

forma las marcas alcanzan con más facilidad la notoriedad necesaria para el éxito comunicativo del evento.

Podemos constatar que los *influencers* en estos eventos tienen un alto grado de protagonismo, las marcas les dan todo el soporte necesario para que el disfrute sea pleno y a cambio de esto ellas ganan el *engagement* de sus seguidores y la repercusión en los medios. Podemos decir que los eventos tienen un principio y un fin, pero en las manos de los *influencers* aliados a los hashtags y menciones, los contenidos y mensajes compartidos en las redes se prolongan en el tiempo.

En las publicaciones todos los *influencers* siguen un mismo comportamiento, una misma línea de comunicación. A partir de las experiencias crean contenidos para sus redes, posan para muchas fotos aprovechando los lugares singulares de los eventos, exponen y valoran de forma muy significativa la oportunidad de poder disfrutar de estos acontecimientos y refuerzan mucho los valores de marca utilizando textos con connotaciones muy positivas. Las marcas, a su vez, se encuentran siempre presentes en las publicaciones en forma de menciones, etiquetas o *hashtags*, esto acaba generando mucha visibilidad sobre la marca en el ecosistema digital. El resultado de todo eso se puede ver materializado de forma objetiva en el número de *likes*, en los comentarios y en el número de visualizaciones de las publicaciones de los *influencers* que participan de estos eventos. El alcance generado es muy significativo.

Podemos concluir que la hipótesis presentada en el presente trabajo puede ser perfectamente verdadera si elegidos bien los *influencers* de acuerdo con los objetivos de cada plan de comunicación. Todo va a depender de la sintonía de los contenidos, si los contenidos que quieren promover las marcas van de acuerdo con los contenidos que promueven los *influencers*. Esta dinámica de comunicación está siendo muy efectiva en respuesta a la saturación de la publicidad tradicional y sirve para generar conversaciones manteniendo la marca bien posicionada en el recuerdo de los públicos, principalmente entre los jóvenes.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alonso G. & Arébalos A. (2011). La Revolución Horizontal. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>

Bardin, L. (1996 2ª e). Análisis de contenido. Akal.

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research, Free Press, Glencoe.

Bernays, E. L. (1990). Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986. Barcelona: ESPR-PPU.

Berridge, G. (2007). Events Design and Experience (1.ª ed.). S&t Titles.

Black, S. (1994). ABC de las Relaciones Públicas. México: Ediciones Gestión 2000.

Blanco, C. (2016). Objetivo: Influencer. Conviértete en un referente online. Moda, beauty, Lifestyle. Madrid: Arcopress.

Buil, P. & Medina, A. (2016). La figura del dircom como generador de diálogo y reputación con los stakeholders. Sphera Pública, 16 (2016), 77-94.

Canfield, B.R. (1962). Relaciones Públicas, Buenos Aires: Editorial Mundi.

Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: ECU.

Castelló, A. & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 14 (1), pp. 21-50.

Castillo, A. (2010): Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.

Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000. Versión original: CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G.(2000). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice Hall.

Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid. Fragua

Esman, M. J. (1972). «The Elements of Institution Building». En: EATON, J. W. (ed.). Institution Building and Development. Beverly Hills: Sage, p. 19-40.

Fuente, C. (2005). Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de organización de actos II. Madrid. Ediciones Protocolo.

Galmés Cerezo, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.

Galmés, M. A. (2011). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis doctoral dirigida por Juan salvador Victoria Más. Facultad de Comunicación. Universidad de Málaga.

García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

Grunig, James y Hunt, Todd. 1984. Dirección de relaciones públicas. Editorial Gestión 2000. Primera edición en castellano. Barcelona (España).

Grunig, J. (1989). Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns. Salmon C. T. Information campaigns: balancing social values and social change. Newbury Park (California): Sage, 199-228.

Harlow R 1981, En Harrison, S. 2000. Public Relations, and Introduction, London, Thomson Editores.

Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism, IV(3), 51-65. Recuperado el día 19 de marzo de 2021 de <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25419/>.

Hostil O.R. (1969) Content analysis for the social sciences and humanities. Addison Wesley.

Krippendorff, K.(1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.

Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. Telos, nº 82.

Marston J. (1988), Relaciones Públicas Modernas, México, McGraw-Hill, Pág.12.

Moreno, M (2014). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. 8ª edición. Barcelona. Editorial Ediciones Gestión 2000.

Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa. Madrid: ESIC Editorial.

NOGUERO i GRAU, Antonio 1990. Relaciones Públicas e industria de la persuasión. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. PPU. Barcelona (España).

Otero Alvarado, M. T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. En A. Castillo (coord.) Comunicación organizacional. Teorías y estudios. Málaga: Clave Aynadamar pp. 123-163.

Otero Alvarado, M.T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura, 34, 255-269.

Otero Alvarado, M.T. (2011). Protocolo y empresa, el ceremonial corporativo. Barcelona UOC.

Pulido Polo, M. (2016). MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE ACTOS OFICIALES Y EMPRESARIALES. Madrid: Síntesis.

Regueira, J. (2011). Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas. Madrid: Esic.

Roggero, V.A. (1974). Relaciones Públicas. Bilbao: Editorial Deusto.

Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.

Torres Valdés, R.M. (2004). Relaciones Públicas y reuniones de colectivos. En J.L. Arceo Vacas (Coord.), Las relaciones públicas en España (pp. 217-225). Madrid: McGraw Hill.

Villanueva, J; Armelini, G. (2007) El boca a boca electrónico: ¿qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? Cuadernos del eb center. Electronic Word of Mouth Project.

Xifra, J (2011). Manual de relaciones públicas e institucionales Jordi Xifra. Madrid: Tecnos

Zuccherino, S (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Edición: 1ra. edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.