

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PRODUCT PLACEMENT EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM. CASO: NATALIA MERINO-CINNAMON STYLE

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Mayle Yajaira Trinidad Alvarado
Código 20143267

Asesor

Beatriz Muñoz Iturburu

Lima – Perú
Octubre de 2021





**PRODUCT PLACEMENT EN LA RED
SOCIAL DE INSTAGRAM. CASO: NATALIA
MERINO – CINNAMON STYLE**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. CONSUMIDOR ACTUAL	4
2. EL NUEVO INFLUENCER EN LAS REDES.....	6
3. MARKETING DE INFLUENCERS.....	8
4. LAS PLATAFORMAS USADAS.....	10
5. EL INFLUENCER Y LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA	10
5.1 Publicidad oculta.....	10
5.2 Aspectos legales.....	11
6. EL PRODUCT PLACEMENT	13
7. ANTECEDES DE TRABAJOS ENTRE INFLUENCER Y MARCA.....	15
METODOLOGÍA	16
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN	23
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1 Product placement visual.....	14
Tabla 8.1 Muestra	16
Tabla 8.2 Análisis de publicaciones	17
Tabla 8.3 Clasificación del acompañante	18
Tabla 8.4 Distinción del discurso	18



ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 4.1 Estadística de publicaciones en Instagram	9
---	---



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Muestra.....	30
Anexo 2: Tabla de Product Placement.....	39
Anexo 3: Tablas de análisis	40



RESUMEN

La presente investigación cualitativa, y con uso del método de análisis de contenido, busca responder la pregunta: “¿De qué manera la influencer Natalia Merino - Cinnamon Style aplica el *product placement* en sus publicaciones de Instagram para promocionar un producto y/o servicio?” Se desarrollaron diversos temas en relación con los influencers y la publicidad, en las redes sociales. Asimismo, se investigó el tema del *product placement*, sus definiciones y clasificación. Por último, se realizó un análisis del caso de estudio “Natalia Merino - Cinnamon Style”, sobre las publicaciones en las que se evidencia la presencia de *product placement* y el discurso que se usa en ellas. Para ello, se analizó la muestra de 113 publicaciones, correspondientes a la cuenta @cinnmonstyle en Instagram durante el año 2019. De lo cual se concluye que el tipo de Product Placement que más destaca en el contenido de la influencer es el Dinámico y que su discurso está enfocado en sus seguidores, puntos que se desarrollan con mayor detalle en la discusión.

Palabras clave: Instagram, redes sociales, influenciador, emplazamiento y publicaciones.

ABSTRACT

With the use of the content analysis method, this qualitative research seeks to answer the question: “In what way does influencer Natalia Merino - Cinnamon Style apply product placement in her Instagram posts to promote a product and/or service?” Various topics were developed in relation to influencers and advertising, on social networks. Likewise, the subject of product placement, its definitions and classification were investigated. Finally, an analysis of the case study "Natalia Merino - Cinnamon Style" was carried out on the publications, in which the presence of product placement and the discourse used in them is evidenced. To do this, the sample of 113 publications was analyzed, corresponding to the @cinnmonstyle account on Instagram during 2019. It's concluded that the type of Product Placement that stands out the most in the content of the influencer is the Dynamic and that their speech is focused on their followers, points that they develop with detail in the discussion.

Keywords: Instagram, social media, influencer, Product Placement and posts.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han ido cambiando con el paso del tiempo. Esto ha traído consigo, que la gente cambie sus referentes, a quienes siguen o imitan. Es así que se pueden encontrar a los influencers digitales, quienes se desempeñan en alguna plataforma virtual en torno a un tema y tienen seguidores en los cuales influyen.

Si bien la promoción que brindan a una marca, en sus redes sociales, constituye un tema de actualidad, hasta el momento existe poca información académica acerca de casos peruanos. Esta fue la motivación para llevar a cabo la presente investigación. Así, se decidió elegir como caso de estudio a Natalia Merino - Cinnamon Style, puesto que ella constituye un importante referente en el rubro de influencers peruanos, que hoy cuenta con más de medio millón de seguidores en su cuenta de Instagram, @cinnamonstyle.

Natalia Merino Stapleton y Sebastián Guerrero Elías, esposos en la actualidad, fundaron el blog de moda y lifestyle “Cinnamon Style” en 2013. Posteriormente se transformó en una revista digital, en relación al estilo de vida de Natalia y las tendencias del momento en Lima. Las redes sociales de esta influencer fueron creadas casi a la par del lanzamiento del blog. Su cuenta de Instagram es actualmente la plataforma en la que realizan publicidad a diversas marcas, entre las que se encuentran: Adidas, Roberto Giordano, Movistar, Levi’s, entre otras. Asimismo, han lanzado su tienda oficial, Shop Cinnamon Style; el libro, Manual para ser tú misma; el festival de moda y música, Cinnamon Fest y la marca de trajes de baño, Seaelo.

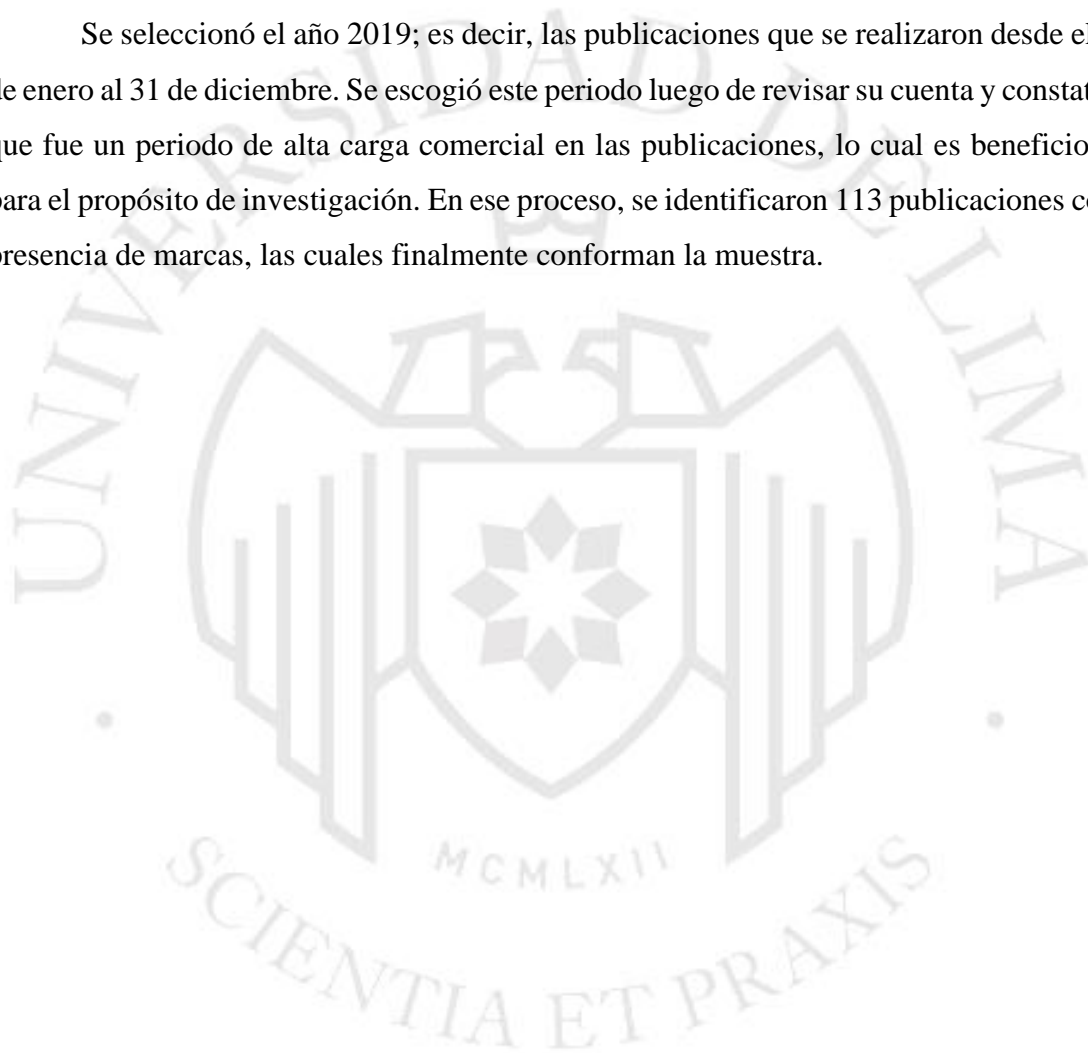
El objetivo general del presente artículo académico es comprender y definir la manera en que la influencer Natalia Merino, conocida en el contexto de las redes sociales como Cinnamon Style, usa la técnica del *product placement* para promocionar un producto y/o servicio a través de publicaciones en su cuenta de Instagram, @cinnamonstyle, durante el periodo de enero a diciembre del 2019.

A partir de ello, se establecieron tres objetivos específicos: en primer lugar, identificar y clasificar el tipo de *product placement* que usa en las publicaciones que realiza en su cuenta de Instagram para promocionar un producto. El segundo objetivo específico consiste en reconocer los discursos que la influencer asocia a sí misma y las

marcas con las que trabaja. Finalmente, el tercer objetivo específico planteado se centra en elaborar un análisis comparativo entre los tipos de *product placement* de las diferentes categorías de producto.

La pregunta de investigación planteada es: ¿De qué manera la influencer Natalia Merino-Cinnamon Style aplica el *product placement* en las publicaciones de su cuenta de Instagram para promocionar un producto y/o servicio? De esa manera, se puede señalar que el universo son las publicaciones de la cuenta @cinnamonstyle.

Se seleccionó el año 2019; es decir, las publicaciones que se realizaron desde el 1 de enero al 31 de diciembre. Se escogió este periodo luego de revisar su cuenta y constatar que fue un periodo de alta carga comercial en las publicaciones, lo cual es beneficioso para el propósito de investigación. En ese proceso, se identificaron 113 publicaciones con presencia de marcas, las cuales finalmente conforman la muestra.



1. CONSUMIDOR ACTUAL

El consumidor ha sufrido la evolución de la sociedad y tecnología, siendo este último factor el que más ha generado cambios en el proceso de compra (Guerrero, 2017, p. 4). Si bien dentro de este proceso ya se considera la etapa de búsqueda de información, con las nuevas tecnologías se ha añadido un momento en dicho proceso, el cual Lecinski (2011) denomina como el momento cero de la verdad (ZMOT), que se da cuando el usuario investiga en la red, *reviews* y comentarios, antes de tomar una decisión (como se citó en Baella, 2016, p. 181). Es decir, como señala Baella (2016), los usuarios toman la decisión de compra a partir del intercambio de información en el mundo online.

A partir de los avances tecnológicos de la era digital, surgen las nuevas plataformas digitales y nuevas fuentes de información creadas por otros consumidores (Guerrero, 2017, p. 4). De esa manera, aparece el prosumer, consumidor activo que puede compartir y generar contenido (Carricajo, 2015, p. 7). Los consumidores usan cada vez más las redes sociales para relacionarse con marcas. Así mismo, las usan para conocer la opinión de otros usuarios acerca de marcas y productos; esto previamente a la compra online de un producto (Fernández Gómez, 2016). Por ello, las marcas buscan tener presencia en estas nuevas plataformas, para que el consumidor hable de ellas (Carricajo, 2015, p. 11). Además, después de realizar una compra, el consumidor va a estar dispuesto a compartir su experiencia a través de la red virtual (Baella, 2016, p. 187).

2. EL NUEVO INFLUENCER EN LAS REDES SOCIALES

A lo largo de los años, han existido las celebridades, líderes de opinión y demás personas que marcaban una tendencia. Con la aparición del Internet y luego de las redes sociales, surge el influencer digital. Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), son personas especialistas en un tema que crean información alrededor de un producto y/o servicio mediante las redes sociales, las cuales usan para interactuar con su público (como se citó en Pérez y Campillo, 2016, p. 49). Fruto de esta interacción, surge algo particular en las nuevas formas de comunicación, que Segarra e Hidalgo (2018) llaman una comunidad con gran interacción y *engagement*, espacios en los que, según Castello y del Pino (2015), los influenciadores pueden intervenir en las opiniones, valoraciones y decisiones de compra de su público.

Una manera más de identificarlos es conocer los tipos que existen. Según la WOMMA (como se citó en Pérez y Campillo, 2016, p. 54) existen cinco tipos de influencers: el defensor, quien defiende a la compañía o producto; el embajador de marca, quien comparte filosofía y valores con la marca, y existe un acuerdo y remuneración para ambas partes; el ciudadano, brinda una opinión ya sea positiva y/o negativa de manera auténtica y confiable; el profesional en el tema, que es un especialista y cuenta con experiencia en un tema y finalmente las celebridades, personajes públicos que por su fama tienen un gran público que los sigue. Cabe mencionar, como indica Pérez y Campillo (2016) que el número de seguidores no es un factor determinante para clasificarlos o para que las marcas los escojan.

Según Pérez y Campillo (2016), el éxito del marketing de influencers en las actuales estrategias se debe a diversas causas, que tienen relación con el mismo influencer: el contenido que comparten resulta interesante para su público, su personalidad, la estrecha relación con sus seguidores, el brindar contenido de calidad, la construcción de su imagen de marca y la segmentación de su público. Sobre la segmentación, esto va más allá del sexo, edad o NSE, sino que intervienen variables como los gustos, intereses y estilos de vida (Pérez y Campillo, 2016, p. 69). En cuanto al contenido, es ahí donde los influencers plasman su creatividad y la ofrecen a su público a través de sus publicaciones.

Los autores antes mencionados señalan que el contenido interesante, para el rubro en que se desempeñe, atrae al público y genera que perciban al influencer como alguien cercano. Es por eso que las marcas recurren a ellos, tienen un grupo de seguidores segmentados (lo cual deja en segundo plano la cantidad), pero más importante, tienen una conexión con ese público, la que se ha forjado por el contenido creativo que se les ha brindado. Asimismo, de acuerdo con Pérez y Campillo (2016), el influencer ejerce influencia en su comunidad debido a su personalidad o pertenencia a un grupo, y lo hace a través sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra. Además, señalan que la publicidad necesita adaptarse a los estilos de vida de sus públicos. Por ello, las marcas buscan trabajar junto al influencer, para brindarle al consumidor algo más que contenido acerca del producto.



3. MARKETING DE INFLUENCERS

En la actualidad, las recomendaciones tienen mucha importancia, en especial cuando vienen de parte de alguien que es considerado un líder en su área. Así surge el Marketing de Influencers, definido por Merodio (2013) como una estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración (como se citó en Guerrero, 2017, p. 10). Además, se le conoce como las relaciones públicas en los medios digitales, que sirven para reforzar la relación con los consumidores (Pérez y Campillo, 2016, p. 3). De esa manera es que los influencers llegan a ser decisivos en el proceso de compra de una marca. Esta estrategia digital se está posicionando como una de las preferidas por las marcas que quieren llevar un mensaje, dar a conocer nuevos productos y marcas, a un público deseado (Guerrero, 2017, p. 11).

Los agentes que intervienen son el influencer, que es la persona con la capacidad de generar reacciones en su público; el anunciante, la marca; y la empresa intermediaria, la agencia u otra plataforma que pone en contacto a la marca con el influencer (Carricajo, 2015). El primero puede ser instagramer, youtuber, blogger, tuitero, etc. Son capaces de generar movimientos y tendencias sociales, además de hacer llegar el mensaje de una marca de una manera más efectiva y no intrusiva para el consumidor (Guerrero, 2017, p. 10). Sin embargo, se debe tener cuidado, ya que, actualmente, el consumidor se ha dado cuenta de los mensajes comerciales que le envían de esa forma y en ocasiones puede tener consecuencias negativas (Carricajo, 2015, p. 41).

Según Martínez y del Pino (2015), el objetivo de las marcas es asociar su imagen a la del influencer para lograr un buen posicionamiento en sus consumidores, los cuales, según Brown (2016) deben formar parte de los seguidores del influencer. Además, los consumidores son cada vez más críticos y confían más en las opiniones de personas reales sobre lo que les dice una marca (Fernández Gómez, 2016). Es así que las marcas se apoyan en los influencers digitales para difundir un mensaje y contenido a través de las redes sociales (Carricajo, 2015, p. 18). Por lo que Carricajo (2015) resalta que su filosofía debe ir de acuerdo a la de la empresa; ya que, de no ser así puede verse afectada la credibilidad e imagen de ambas partes.

Por su parte, Peña Uribe (2016) indica que en la función del influencer en relación a la gestión de las redes sociales, interacción y producción de contenido, hay una planificación previa del trabajo en conjunto con la marca. De esta manera encontramos que hay flexibilidad en la creación de propuestas.

Por otro lado, respecto a los formatos utilizados por la marca e influencer para llevar a cabo esta estrategia, Brown (2016) indica que existen varios, entre los que destaca el regalo de productos, las publicaciones y recomendaciones pagadas, ser imagen o embajador de la marca, diseño de productos o colecciones, los eventos, entre otros. Este contenido debe contribuir a crear una buena reputación de marca y ser capaz de fidelizar a su público (Carricajo, 2015, p. 16). Como el caso del evento, en el que resulta una buena idea invitar a influencers; ya que, su presencia y difusión en redes anima a consumidores potenciales a ser parte de ello (Fernández Gómez, 2016). A mayor interacción entre la marca y el consumidor, se fortalece el *engagement*.

Los beneficios del marketing de Influencers pueden resumirse en publicidad nativa, técnica de crecimiento, mejorar la reputación, fidelizar al público y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda online (Brown, 2016, p. 36).

4. LAS PLATAFORMAS USADAS

Para que se lleve a cabo la estrategia de marketing digital, es necesario seleccionar los medios más adecuados, para ello hay una gran variedad de redes sociales en las cuales se puede llevar a cabo estas acciones (Guerrero, 2017, p. 13). Entre las más usadas, hoy en día, están Facebook, Instagram y Twitter. Cabe mencionar que la difusión del contenido se puede dar a través de las redes sociales propias de la marca, del influencer o de ambos.

Las redes que se desarrollan en plataformas digitales facilitan que las conexiones e información que se genera entre las personas de una red social se expandan, articulen y creen lazos de cooperación (Remicio Tinoco, 2018, pg. 24). Además, permiten manejar el contenido de manera innovadora y directa, con un gran alcance sobre los consumidores, a comparación de los canales tradicionales (Peña Uribe, 2016, p. 3). En los que, según Carricajo (2015), el contenido emitido es impersonal y muchas veces no genera credibilidad en los consumidores.

De acuerdo con las cifras de Hootsuite (2021), en el Perú el alcance de los anuncios en Facebook es de 26 millones de personas; en Instagram, 7.50 millones y en Twitter, 1.55 millones (como se citó en Branch, 2021, p. 1). De acuerdo con IAB España (2016) (como se citó en Del Pino y Castelló, 2016, p. 130), seguir a *influencers* es una de las principales actividades realizadas por los usuarios en las redes sociales (36%). Las marcas también usan los blogs y páginas web, como plataformas de comunicación. El contenido que se publica en el mundo online puede complementar las acciones en medios offline (Del Pino y Castelló, 2016, p. 117).

Las nuevas herramientas digitales cuentan con métricas que permiten conocer la actividad, audiencia, engagement y tráfico de referencia social (Remicio Tinoco, 2018, p. 26). En Instagram, la herramienta panel para profesionales muestra las métricas de la cuenta en general por un periodo de hasta 90 días e información específica de cada publicación, como se muestra en la Figura 4.1. Asimismo, se puede acceder a las estadísticas de cada post, que son las interacciones, visitas al perfil y descubrimiento, impresiones y nuevos seguidores. De esa manera, las marcas pueden conocer los resultados alcanzados por el trabajo realizado con el influencer.

Figura 4.1

Estadística de publicaciones en Instagram



Nota. Imagen corresponde al panel para profesionales de Instagram 2021

5. EL INFLUENCER Y LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

5.1 Publicidad oculta

Los diversos autores se refieren como publicidad oculta al hecho de que se haga publicidad a un producto o servicio, pero no se deje en claro al público que eso se trata de una acción remunerada por parte de la marca. Según Sosa (2016) esto bajo la apariencia de un mensaje informativo o de cualquier otra naturaleza. De acuerdo con Caro (2016), algunas marcas buscan que esas campañas sean percibidas como algo libre y espontáneo por parte de la persona que los realiza. Asimismo, Gómez (2018) lo sindicó como publicidad engañosa pues disfraza y omite información relevante para el usuario.

En referencia a ello, en una entrevista para Perú 21 (2019), Alberto Aramayo, secretario técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de Indecopi, declaró:

El problema se da cuando la publicidad no se presenta como tal, si no se esconde como opinión, material recreativo o nota periodística y, muchas veces, el consumidor le da mayor credibilidad a una nota periodística o una opinión imparcial en vez de una publicidad, porque los consumidores sabemos que la publicidad son testimonios de parte. (p. 1).

Por ello es que se debería dar información eficiente al usuario, para que este puede tomar decisiones responsables (Sosa, 2016, p. 265-266). Es decir, el usuario debería saber cuándo es que una publicación es o no publicidad.

Por otro lado, se tiene al elemento “engañoso”; es decir, el elemento que en el proceso de comunicar es el que genera el timo al usuario. De acuerdo con Sosa (2016), el elemento en cuestión radica en la forma en que se comunica el mensaje publicitario. El cual es justamente uno de los errores más comunes, pues no tienen en cuenta el vacío legal en el que se encuentran estas prácticas (Gómez, 2018, p. 151). Además, Caro (2016) señala que quienes más se ven afectados por la polémica que se genera en torno a la publicidad encubierta, son las personas que lo llevan a cabo y no la marca o agencia que lo orquestó.

5.2 Aspectos legales

En muchos países no se cuenta con una normativa específica para estas nuevas formas de hacer publicidad (a través de influencers y mediante redes sociales). En ese sentido, las actividades deben respetar la normativa que regula la publicidad comercial (Caro, 2016, p. 124).

En nuestro país, existe la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la cual, según declaró Aramayo para Perú 21 (2019), señala en su artículo 16 que la publicidad debe ser representada como tal y no debe ir escondida en apariencia de opinión. Asimismo, a finales de 2019 el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) lanzó la Guía de Publicidad para Influencers, la cual les recomienda prácticas de transparencia. De esa manera, se puede entender que no son necesarias nuevas leyes para poder aplicar las sanciones correspondientes, pues las existentes sirven para ello y deben cumplirse incluso con estas nuevas modalidades (Sosa, 2016, p. 266).

La fiscalización llevara a aplicar sanciones y para ello se debe determinar a los responsables. En la realidad peruana, según las declaraciones Alberto Aramayo para Perú 21 (2019):

En principio el 'influencer' podría ser responsable individualmente porque el anunciante va ser responsable y el contratante de la publicidad siempre será responsable, siempre y cuando infrinja el artículo 16 de la Ley de Represión de Competencia Desleal que establece que la publicidad debe ser representada como tal y no debe ir escondida en apariencia de opinión.
(p. 1)

Esto lleva a pensar que la manera de que los involucrados sean sancionados por la autoridad competente, es dejando en claro cuando una publicación en sus redes se trate de un anuncio contratado. De acuerdo con la Guía de Publicidad para Influencers (Indecopi, 2019), una manera de dejar clara dicha información, es mediante *hashtags* como #publicidad o #anunciocontratado.

Esto forma parte del contenido que llega al usuario, por lo cual puede influir en cómo este reacciona al mensaje. Cabe mencionar que la guía elaborada por Indecopi fue

publicada en el último trimestre del año 2019, por lo que evidenciamos que, en este período, las publicaciones de la influencer Natalia Merino, ya incluyen dichos *hashtags*.



6. EL PRODUCT PLACEMENT

El *product placement* o emplazamiento del producto es, según la agencia de publicidad J. Walter Thompson, “La técnica de comunicación que consiste en **insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias** o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios” (Código.pe, 2018). Asimismo, según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, este señala que se trata de una estrategia publicitaria mediante la cual se integra un producto comercial dentro de un contenido audiovisual (como se citó en Marketing Directo, 2019).

Por otro lado, en el artículo “*Product placement* al Descubierto”, se señala que este es:

(...) es una práctica en la que interactúan los productos o marcas específicas dentro de la industria cinematográfica. Hay tres tipos básicos de product placement: visuales, hablados y de uso. Un product placement visual ocurre cuando un producto, servicio o logo puede ser simplemente observado; un product placement hablado ocurre cuando un actor o una voz en off menciona el producto, el servicio o la empresa. Un product placement de uso ocurre cuando el actor o actriz efectivamente toma en su mano o interactúa con el producto, servicio o empresa. (Murillo, 2013, pp. 272)

Asimismo, Muñoz señala varios tipos de *product placement*:

Las prestaciones materia de emplazamiento pueden exhibirse en las producciones en diversas intensidades que van desde una mera visualización estática alejada del primer plano como parte del decorado (*product placement* pasivo), pasando por los casos en los que dinámicamente los personajes llegan a relacionarse con ellas y a usarlas de modo que participan en la acción (*product placement* activo), hasta aquellos supuestos en los que los personajes (acaso principales), además

de servirse de ellas activamente, las alaban (*product placement* protagónico). (Murillo, 2013, pg. 272).

A partir de estas dos definiciones, se establece una nueva clasificación: *product placement* visual y *product placement* sonoro. Cada uno de ellos en P.P. Estático y P.P. Dinámico, y P.P. Primario, P.P. Secundario y P.P. Protagonista, respectivamente. Para efectos de la presente investigación, se va a tomar la primera categoría, P.P. Visual, que es definido como “Aquel que presenta la inserción de una marca perceptible por los potenciales consumidores a través de la vista” (Murillo, 2013, p. 272).

Tabla 6.1

Product Placement Visual

Product Placement Visual	P.P.V. Estático: inserción de una marca visualmente sin interacción con los personajes.	P.P.V.E. Secundario: la inserción de una marca en un plano posterior o secundario del escenario.
		P.P.V.E. Primario: la inserción de una marca en un plano frontal y principal del escenario.
		P.P.V.E. Protagonista: la inserción de una marca en aspectos directos de alabanza en el escenario.
	P.P.V. Dinámico: la inserción de una marca visualmente en interacción con los personajes, principales o secundarios.	P.P.V.D. Secundario: la intersección de una marca en un plano posterior o secundario del personaje.
		P.P.V.D. Primario: la inserción de una plano frontal y principal de personaje.
		P.P.V.D. Protagonista: la inserción de una marca en aspectos directos de alabanza en los propios personajes.

Fuente: Murillo, 2013.

Elaboración propia.

7. ANTECEDENTES DE TRABAJOS ENTRE INFLUENCER Y MARCA

Como antecedente, se encuentra el estudio de Remicio y Tinoco (2018), quienes analizaron la campaña de la marca Cyzone con la Influencer Valeria Basurco, en la que ella realiza contenido para ser difundido en las redes sociales de la marca. La principal conclusión a la que llegaron los autores antes mencionados, es que por asociación la influencer repercutió positivamente en el posicionamiento, recordación y confiabilidad de la marca.

En el caso de la campaña SMARTgirl de Samsung, de acuerdo a Del Pino y Castelló (2016) se buscó a la influencer Paula Echevarría para asociar su imagen a la campaña; ya que buscan aprovechar el poder de recomendación que tiene en sus seguidores. El estudio concluyó que, para asociar una influencer a la marca, esta debe tener poder de prescripción en su público y priorizar el vínculo antes que los números. Asimismo, señalan que recurren a ellos porque esa influencia afecta la decisión de compra de los consumidores que los conciben como expertos en su área.

De ambos casos se puede concluir que lo que transmite el influencer a sus seguidores va a influir en su decisión de compra y en la imagen de marca. Es por ello que la marca debe asegurarse de que el mensaje, así como la personalidad del influencer vaya de acuerdo con lo que busca transmitir. Además, el poder que tiene para influir sobre ellos depende de la relación que tenga el influencer con su comunidad.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico consta de una investigación cualitativa, con uso del método de análisis de contenido. El universo tomado para este estudio fueron las publicaciones con contenido de marca de la cuenta @cinnamonstyle en Instagram.

Para la muestra se seleccionaron 113 publicaciones en las que está presente una marca, correspondientes al periodo de enero a diciembre de 2019.

Tabla 8.1

Muestra

Marca	Cantidad de posts
Revolve	30
Stradivarius	6
Adidas	9
Bioderma	2
Davines	2
Esika Belcorp	5
EXIT	4
Xayire F.	2
Santiago García Arrué	1
Nivea	1
Morgana Lash Studio	1
iShop	3
FOREO	1
Jessica Butrich	1
Faber Castell	4
Diners Club	5
Carlos Salazar	2
Hypnotic	17
Cinnamon Fest	6
Misión Huascarán	1
Calimod Femme	1

(continúa)

(continuación)

Canti	1
Chic Chemin	1
Colineal	1
Ginvenchy Beauty	1
Isidra	1
JW Marriot	1
Kalea	1
Leslie Shaw	1
Ve Arquitectura	1
Total	113

Elaboración propia.

Se escogió este periodo luego de revisar la cuenta @cinnamonstyle y constatar que fue un periodo de alta carga comercial en las publicaciones, lo cual fue beneficioso para el propósito de la investigación.

Asimismo, para el estudio de la muestra se elaboraron tres instrumentos de análisis que presentamos a continuación:

Tabla 8.2

Análisis de publicaciones

Formato	Fecha	Marca	Rubro
Indicar si es foto o video.	Señalar la fecha de la publicación.	Identificar la marca a la cual se hace <i>product placement</i> en el post.	Especificar en qué categoría se desenvuelve la marca.

Elaboración propia.

La elaboración de la Tabla 8.2 está diseñada para organizar las publicaciones de la muestra y la información que se encuentra en cada una ellas, con datos que contribuyeron al análisis del contenido y obtención de los objetivos trazados. Asimismo, en base a esta tabla y las capturas de cada publicación, se hizo el registro de las publicaciones (ver anexo 1).

Tabla 8.3

Clasificación del acompañante

Acompañante	
Familia	Persona con la que hay un vínculo por parentesco, de sangre o legal.
Amigo	Persona con la que hay un vínculo afectivo sin ser familia.
Celebridad	Persona conocida y/o popular.
Extra	Persona con la que se desconoce el vínculo.

Elaboración propia.

La Tabla 8.3 permitió definir el tipo de relación entre la influencer y su acompañante, con el cual aparece en la imagen de la publicación. Para ello se determinó la clasificación: familia, amigos, celebridad y extra. Esto como resultado de la revisión de la cuenta @cinnamonstyle en Instagram, con énfasis en el periodo del año 2019. Asimismo, contribuye al análisis del discurso puesto que la presencia de esa otra persona y su vínculo con la influencer pueden llegar a influir en el mensaje de la publicación.

Tabla 8.4

Distinción del discurso

Tipo de Mensaje	
Actualización	Poner al día sobre una situación.
Agradecimiento	Expresar gratitud a algo o alguien.
Anuncio	Dar a conocer una situación y/o noticia.
Interactivo	Generar una acción en los seguidores.
Motivacional	Frase, cita o comentario para motivar o empoderar.
Recomendación	Compartir un conocimiento que puede ser de utilidad.
Reseña	Comentar o describir una experiencia, situación o cosa.

Elaboración propia.

Se elaboró la Tabla 8.4 a partir de la recopilación de publicaciones, donde se pudo identificar que el discurso en el texto de cada publicación varía. Es así que se logró establecer la siguiente clasificación: actualización, anuncio, agradecimiento, interactivo, motivacional, recomendación y reseña. De esta manera, se establecen los puntos que servirán para analizar el discurso de las publicaciones seleccionadas como parte de la muestra.

Además, para la clasificación del *product placement* visual se elaboró una tabla en base a la realizada por Javier Murillo (2013) (ver anexo 2). Mediante la cual fueron analizadas las publicaciones seleccionadas como parte de la muestra, enlistadas en la Tabla 8.1. Se seleccionó esta clasificación considerando el formato de las publicaciones analizadas, que son del tipo foto o video.



RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de análisis en la muestra, Tabla 8.1, se obtuvieron los resultados (ver anexo 3) que se desarrollan a continuación.

1. Objetivo 1: identificar y clasificar el tipo de *product placement* que Natalia Merino usa en las publicaciones que realiza en su cuenta de Instagram para promocionar un producto.

Las 113 publicaciones corresponden al Product Placement Visual y casi en su totalidad son del tipo Dinámico; es decir, el producto de la marca está presente visualmente e interactúa con la influencer. Dentro de esta categoría, el P.P.V.D. Primario es el que destaca con más de la mitad de publicaciones. En contraste con ello, se identificaron, de manera excepcional, las publicaciones de Hypnotic, 9 y 13 de marzo, y del Cinnamon Fest, 7 de abril y 30 de junio; las cuales no cumplen con las características del *product placement*.

2. Objetivo 2: reconocer los discursos que la influencer asocia a sí misma y las marcas con las que trabaja.

Conforme a la Tabla 8.3 se logra identificar que en la gran mayoría de publicaciones la influencer aparece sola, sin ningún tipo de acompañante. Asimismo, en los casos en los que cuenta con compañía, están presentes las 4 categorías mencionadas en la Tabla 8.3: Familia, Amigos, Celebridad y Extra; en proporciones similares. En el caso del acompañante tipo Familia, es su esposo, quien aparece siempre es su esposo, generalmente como parte de una experiencia de pareja, como un viaje. En el caso de los extras y celebridades, son personas que tienen un vínculo con la marca. Los amigos, también tienen un vínculo con la marca o son creadores de contenido en redes sociales, como ella.

Por otro lado, aplicada la clasificación que se muestra en la Tabla 8.4 se pudo conocer que los mensajes con mayor presencia son: *Anuncio*, *Interactivo*, *Actualización* y *Recomendación*. En primer lugar, en la categoría *Anuncio*, predomina el dar a conocer algún tipo de colaboración entre la

influencer y la marca, así como un sorteo, descuento, activación, evento, viaje o presentar una novedad de la marca. Otro tipo de mensaje es el *Interactivo*, en el que mayormente la influencer plantea una pregunta a sus seguidores, buscando interactuar con su comunidad o que ellos lo hagan con la marca. En cuanto al tipo de mensaje *Actualización*, el texto está usualmente relacionado a algo previamente anunciado. Por último, en el tipo de mensaje *Recomendación*, suele sugerir los productos de la marca, presentándolos, comentando y en ocasiones emite una opinión acerca de él.

Clasificando los tipos de mensaje que predominan en cada uno de los rubros antes mencionados: en el rubro de *Arquitectura* y *Evento*, el tipo de mensaje usado es el *Agradecimiento*. Es decir, hay una expresión de gratitud hacia la marca, seguidores o la situación. En cuanto a los rubros de *Ayuda Social*, *Financiero* y *Útiles*, el tipo de mensaje usado es el *Anuncio*. Lo cual se da porque en estas publicaciones, la influencer se centra en anunciar o dar a conocer noticias acerca de la marca o ella. En los rubros de *Deporte*, *Hotel*, *Licor* y *Tecnología*, el tipo de mensaje que destaca es la *Actualización*. En estas publicaciones, la influencer se centra en brindar información nueva sobre algo previamente anunciado o que ya es de conocimiento de su público. En el rubro de *Muebles* y *Música*, destaca el tipo de mensaje de *Recomendación*. Es decir, se comparte información sobre los beneficios de una marca que pueden ser un conocimiento sobre la marca que puede ser de utilidad para sus seguidores. En el rubro de *Belleza* destaca el mensaje de tipo *Reseña*. Esto porque en estas publicaciones la influencer comenta su experiencia usando el producto de la marca. En los rubros de *Calzado*, *Fotografía* y *Moda*, el tipo de mensaje es variado. Es decir, en esas publicaciones se usan distintos tipos de mensaje y no destaca uno específico.

3. Objetivo 3: elaborar un análisis comparativo entre los *product placement* de las diferentes categorías de producto.

De acuerdo al instrumento de análisis, Tabla 8.2, se identificaron *product placements* de marcas pertenecientes a los siguientes rubros: Arquitectura, Ayuda Social, Belleza, Calzado, Deporte, Evento, Financiero, Fotografía, Hotel, Licor, Moda, Muebles Música, Tecnología y Útiles. Al compararlos,

según las variables de los objetivos antes mencionados, se pueden obtener los siguientes resultados:

- En los rubros de Fotografía, Hotel y Licor, destaca el P.P.V.D. Protagonista. Esto se debe a que el producto o servicio que ofrece la marca destaca en la publicación. Cabe mencionar que estos rubros son de los que cuentan con menor cantidad de publicaciones.
- En las categorías de Moda, Belleza y Música, destaca el P.P.V.D. Primario. Podemos apreciar que, si bien es notoria la presencia de producto, este no es el protagonista de la imagen o video. Hay que mencionar que el rubro de Moda cuenta con más de la mitad del total de la muestra.
- En los rubros de Arquitectura, Ayuda Social, Deporte y Muebles, destaca el P.P.V.D. Secundario. Dado que el producto o servicio está presente, pero destaca más la influencer, dejando a la marca en un segundo plano.
- En las categorías de Calzado, Evento, Financiero y Tecnología, los tipos de P.P.V. Dinámico son variados. En otras palabras, están presentes el P.P.V.D. Protagonista, Primario y secundario.
- En cuanto al rubro de Útiles, es el único en el que hay publicaciones de P.P.V. Estático, Primario y Secundario. Podemos apreciar que el producto está en escena, pero no tiene contacto con la influencer, como en el caso del P.P.V. Dinámico Primario.

DISCUSIÓN

Para el análisis iniciamos por la clasificación del *product placement* realizada por Murillo (2013), presentada en la Tabla 6.1, y concluimos que el tipo de *product placement* más usado es el P.P. Visual y sus subcategorías. Así mismo, la integración del *product placement* no se evidencia solo en la foto o video, sino también en el discurso, el cual se plasma en el mensaje del texto.

Los hallazgos en relación al objetivo 1, indican que la categoría P.P.V. Dinámico Principal es la que destaca. Esto se da porque el producto o servicio suele estar en un plano principal y en contacto con la influencer. Dado que el espacio brindado a la marca está localizado en su cuenta personal de Instagram, el producto es integrado en su vida, a través de la foto o video y el mensaje que contiene cada publicación. Sobre ello se puede ver que en algunos casos se logra mejor que en otros, el propósito del *product placement* que es integrar la marca dentro del contenido de entretenimiento, en este caso, del contenido de Cinnamon Style en Instagram. Es importante destacar que, a pesar de ello, en las publicaciones de Hypnotic, 9 y 13 de marzo, y del Cinnamon Fest, 7 de abril y 30 de junio, no se logra esta presencia casi casual o natural, y poco forzada, más bien es evidente el propósito comercial. Este contenido se acerca más a la publicidad tradicional, pues se puede evidenciar que el mensaje ha sido creado específicamente para un fin comercial de la marca.

Por otro lado, están los casos bien logrados de *product placement*, donde la presencia de la marca se percibe como algo natural, como lo son los viajes organizados por las marcas Revolve y Stradivarius. En estos casos, vemos cómo las influencers, entre ellas Natalia Merino, integran la marca como parte de la experiencia, y es esta la que comparten con sus seguidores como contenido de valor.

En cuanto al objetivo 2, que consiste en reconocer los discursos que la influencer Natalia Merino asocia a sí misma y a las marcas con las que trabaja, se pudo observar que, tal y como se aprecia en la Tabla 8.4, se establecen los tipos de mensaje identificados en su contenido: Actualización, Agradecimiento, Anuncio, Interactivo, Motivacional,

Recomendación y Reseña. De los cuales, lo que más destacan son Anuncio, Interactivo, Recomendación y Actualización. De ahí se concluye que el discurso que usa la influencer es directo; es decir, los diferentes tipos de mensaje están enfocados en su público y los involucra.

En cuanto al tipo de mensaje “Anuncio”, estos buscan brindar algún contenido de valor a los seguidores. De igual manera el tipo Recomendaciones. Respecto al tipo Actualizaciones, estas suelen estar conectadas con un Anuncio previo, de tal manera que motivan la recordación de la marca.

En los mensajes del tipo Interactivo, los seguidores no solo reciben el mensaje, sino que son involucrados y se solicita su participación a través de preguntas que pueden responder en los comentarios. Se evidencia así la intención de generar o reforzar la interacción entre la marca y estos.

Respecto al análisis de las publicaciones, en cuanto al acompañante de la influencer, los resultados muestran que en la gran mayoría ella está sola. Con respecto a los casos de Product Placement en los que sí cuenta con acompañantes, cuando son de tipo Familia, solo se incorpora a su esposo que también es su socio, y en estas publicaciones su presencia está relacionada con actividades cotidianas, en su vida de pareja. En cuanto a los acompañantes de tipo Amigos, estos también son creadores de contenido, han trabajado juntos o colaborado con marcas en común. En el caso de los acompañantes de tipo Celebrities y Extras, son personas que mantienen un vínculo con la marca; es decir, están ahí porque la marca los invitó o contrato. Cabe mencionar que los acompañantes resultan familiares para sus seguidores puesto que varios son del tipo Amigos y Familia, los cuales están presentes en su contenido personal, y las Celebrities, suelen ser artistas de moda. Lo cual refuerza el hecho de que las publicaciones que cuentan con *Product Placement* no caigan en el terreno de Publicidad Intrusiva, sino más bien sean percibidas como algo natural dentro de su contenido. Habría que decir también que las publicaciones en las que cuenta con un acompañante, la gran mayoría corresponden al rubro de *Moda y Evento*.

Además, según la clasificación por tipo de mensaje y los rubros identificados, se pudo evidenciar que en el rubro de belleza destaca el mensaje del tipo Reseña, porque son productos o servicios que usualmente el consumidor no puede probar antes de

comprar y por ello recurre a experiencias de otros. En ese sentido, Natalia Merino realiza una reseña sobre el producto o servicio basados en su experiencia personal. Se tiene que decir también que, las publicaciones de este rubro suelen estar compuestas por dos o más piezas, en la primera vemos a la influencer usando el producto y en la siguiente foto se muestra el producto con más detalle.

Respecto a la categoría Moda, este rubro es el de mayor presencia en la cuenta de @cinnmonstyle. Esto se debe a su colaboración con la marca Hypnotic de Oechsle, con la cual lanzó una colección de ropa. Además, la influencer ha trabajado con marcas internacionales como Revolve y Stradivarius, con las cuales realizó un viaje. Se debe agregar que los rubros de Moda y Belleza destacan sobre los demás puesto que Natalia es una *lifestyle influencer*; es decir, su contenido tiene que ver con su estilo de vida. En el caso de los rubros: música, ayuda social, arquitectura, licor, hotel y muebles no podemos encontrar elementos en común que nos lleven a realizar un análisis comparativo.

De acuerdo a los hallazgos en relación al objetivo tres, que consiste en analizar el *product placement* en las diferentes categorías de producto, se puede concluir que en los rubros que destaca el P.P.V.D. Primario, la presencia del producto es notoria en la foto o video, pero sin llegar a opacar a la influencer. Además, específicamente en los rubros de moda y belleza, Natalia suele tener contacto directo con el producto, lo cual equilibra su protagonismo.

En los rubros: Arquitectura, Ayuda Social, Deporte y Muebles, destaca el P.P.V.D. Secundario; es decir, el producto o servicio está presente en la publicación, pero es la influencer quien destaca. Además, se logró identificar que debido al vínculo de Natalia con la marca Adidas, única marca del rubro deporte, esta tiene más presencia que las otras marcas de los rubros de Ayuda social y Muebles.

También hay que mencionar que hay rubros, como el de Calzado, Evento, Financiero y Tecnología, en los que el Product Placement está presente pero no destaca un tipo en específico. Asimismo, están los rubros de Fotografía, Hotel y Licor, en los que, si destaca un tipo de Product Placement, en este caso el Protagonista. Sin embargo, en ambos casos la cantidad de publicaciones de cada rubro no es tan grande como para obtener conclusiones contundentes.

Sobre el tipo de influencer que es Natalia Merino, de acuerdo a la clasificación de influencers que hace la WOMMA, puede variar dependiendo de la marca con la que trabaja. En el caso de Adidas, la influencer es embajadora de marca, puesto que su vínculo laboral implica más que ser parte de una campaña, sino que representa a la marca en el país. Asimismo, es el caso de la marca Hypnotic, la influencer cumple el rol de celebridad, ya que, debido a su popularidad en las redes sociales es que la marca colabora con ella en el lanzamiento de una colección.

Por otra parte, cabe mencionar que, a partir de la segunda mitad del año 2019, se puede evidenciar un hallazgo importante: la presencia del *hashtag* #publicidad o la mención “colaboración pagada con”, lo que responde a la nueva regulación dada por Indecopi respecto a la actividad comercial de los Influencers en cuanto a Publicidad en sus redes sociales. Además, en ese periodo de tiempo Indecopi se reunió con influencers, líderes de opinión y celebridades del país, que generan contenidos en redes sociales, y anunció el lanzamiento de la guía para influencers, que fue a finales del mismo año.

Finalmente, se puede señalar que si bien en la presente investigación se ha podido realizar un detallado análisis de las publicaciones comerciales en la cuenta de @cinnamonstyle en Instagram de la influencer digital Natalia Merino-Cinnamon Style, aún quedan puntos por investigar. Entre lo más resaltante, la injerencia o grado de participación de los dueños de la marca o la agencia de publicidad encargada, en la creación del contenido, para lo cual sería necesario una entrevista en profundidad con la misma influencer o su representante, lo cual sería materia de otra investigación. También sería interesante investigar temas como el rol de las empresas intermediarias o representante en los acuerdos entre la marca y la influencer y el impacto en el contenido de los influencers a partir de la publicación de la “Guía de Publicidad para Influencers” por Indecopi.

REFERENCIAS

- Baella, M. P. (2017). La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 10ma. Edición (pp. 179-209).
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6081>
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/52708>
- Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica: Revista científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 121-144. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4892>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia.
<https://docplayer.es/3391429-Marketing-de-influencers-una-nueva-estrategia-publicitaria.html>
- Castello, A. & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22922>
- Código.pe. (2018). Product placement una estrategia publicitaria cada vez más utilizada. <https://codigo.pe/product-placement-columna/>
- De Salas, M. (2010). La publicidad en las redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono14*. 8 (1). pp. 75-84.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Del Pino, C. & Castelló, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de SmartGirl by Samsung. Sevilla: Egregius Ediciones. (pp. 116-146).
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69329>
- Gómez, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”. *Methaodos: Revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156.
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>
- Guerrero, E. (2017). Nuevas tendencias en el Marketing de Influencia: el caso de Instagram. (Trabajo fin de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6041>
- Indecopi (2019). Guía de Publicidad para Influencers. Lima, Perú.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+>

[Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42](https://repositorio.uclm.es/handle/documento/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42)

- Murillo, J. (2013). El product placement al descubierto: Los actos de competencia desleal y el uso de una marca en el guion o secuencias de películas, series de televisión y programas. 18 (180), p. 269-286.
- Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella. (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Lima. <http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/handle/ulima/2990>
- Pérez, M. & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Trabajo fin de grado). Universidad de Alicante, Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>
- Redacción Perú21. (2019). Indecopi fiscalizará la publicidad de los “influencers” peruanos. Perú 21. <https://peru21.pe/economia/influencers-indecopi-fiscalizara-publicidad-influencers-peruanos-477526>
- Remicio, Liz. (2018). El uso de influenciadores digitales en la marca Cystone, caso: Valeria Basurco. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2536>
- Sánchez, N. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram. (Trabajo fin de grado). Universidad politécnica de Cartagena, Cartagena. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/6041>
- Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0. Revista Mediterránea De Comunicación, 9(1), 313-325. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Influencers-moda-femenina-e-Instagram-el-poder-de-prescripcion-en-la-era-2.0>
- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. Revista de actualidad mercantil, 4, 252-266. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>










ANEXOS

Anexo 1: Muestra


1. MUESTRA 2019-1

Post	Tipo	Fecha	Marca	Rubro	Captura
1	Foto	18/03/2019	Adidas	Deporte	
2	Foto	1/05/2019	Adidas	Deporte	
3	Foto	2/05/2019	Adidas	Deporte	
4	Foto	3/05/2019	Adidas	Deporte	
5	Foto	4/05/2019	Adidas	Deporte	
6	Foto	7/05/2019	Calimod Femme	Calzado	
7	Foto	2/01/2019	Canti	Licor	
8	Foto	9/06/2019	Carlos Salazar	Fotografía	
9	Foto	24/04/2019	Chic Chemin	Calzado	
10	Video	7/04/2019	Cinnamon Fest	Evento	
11	Foto	8/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	

12	Video	9/06/2019	Cinnamon Fest	Evento		
13	Foto	10/06/2019	Cinnamon Fest	Evento		
14	Foto	10/06/2019	Cinnamon Fest	Evento		
15	Video	30/06/2019	Cinnamon Fest	Evento		
16	Foto	1/02/2019	Colineal	Muebles		
17	Foto	9/04/2019	Diners Club	Financiero		
18	Foto	14/04/2019	Diners Club	Financiero		
19	Foto	19/04/2019	Diners Club	Financiero		
20	Foto	22/06/2019	Diners Club	Financiero		
21	Foto	15/05/2019	Esika Belcorp	Belleza		
22	Foto	6/06/2019	Esika Belcorp	Belleza		
23	Foto	23/06/2019	Esika Belcorp	Belleza		
24	Foto	10/05/2019	EXIT	Moda		

25	Foto	29/05/2019	EXIT	Moda		
26	Foto	5/02/2019	Faber Castell	Útiles		
27	Foto	1/03/2019	Faber Castell	Útiles		
28	Foto	27/03/2019	Faber Castell	Útiles		
29	Foto	3/04/2019	Ginvenchy Beauty	Belleza		
30	Video	9/03/2019	Hypnotic	Moda		
31	Foto	9/03/2019	Hypnotic	Moda		
32	Foto	13/03/2019	Hypnotic	Moda		
33	Video	13/03/2019	Hypnotic	Moda		
34	Foto	14/03/2019	Hypnotic	Moda		
35	Foto	14/03/2019	Hypnotic	Moda		
36	Foto	15/03/2019	Hypnotic	Moda		
37	Foto	16/03/2019	Hypnotic	Moda		


















38	Foto	17/03/2019	Hypnotic	Moda	
39	Foto	17/03/2019	Hypnotic	Moda	
40	Foto	19/03/2019	Hypnotic	Moda	
41	Foto	19/03/2019	Hypnotic	Moda	
42	Foto	20/03/2019	Hypnotic	Moda	
43	Foto	30/05/2019	Hypnotic	Moda	
44	Foto	1/06/2019	Hypnotic	Moda	
45	Foto	6/06/2019	Hypnotic	Moda	
46	Foto	8/06/2019	Hypnotic	Moda	
47	Foto	8/05/2019	iShop	Tecnología	
48	Foto	25/06/2019	iShop	Tecnología	
49	Foto	6/01/2019	Isidra	Moda	

50	Foto	9/02/2019	JW Marriot	Hotel		
51	Foto	28/02/2019	Kalea	Moda		
52	Video	18/03/2019	Leslie Shaw	Música		
53	Foto	22/06/2019	Misión Huascarán	Ayuda Social		
54	Foto	6/01/2019	Revolve	Moda		
55	Foto	26/01/2019	Revolve	Moda		
56	Foto	4/02/2019	Revolve	Moda		
57	Foto	25/02/2019	Ve Arquitectura	Arquitectura		








UNIVERSIDAD
 MCMLXII
 SCIENTIA ET PRAXIS

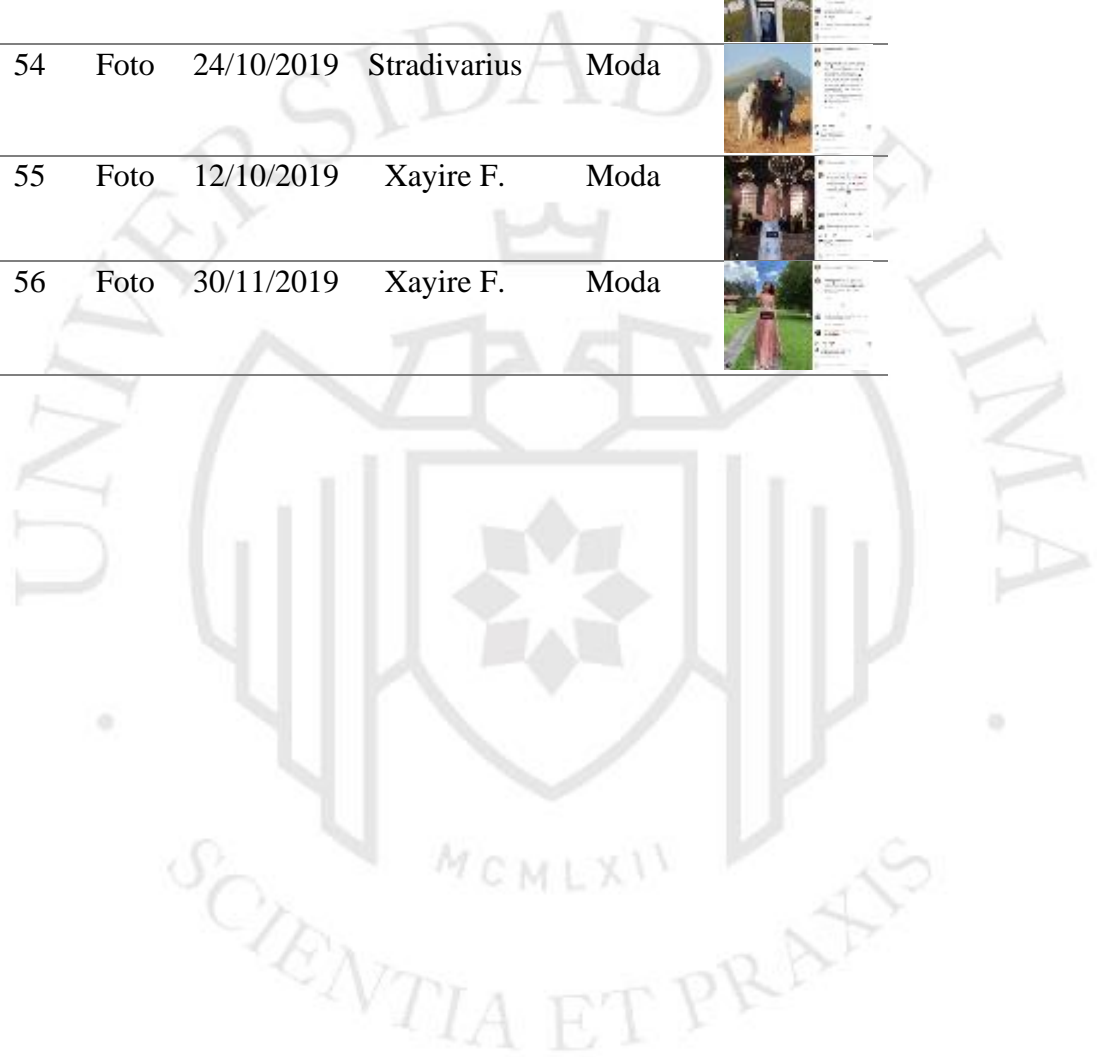
MUESTRA 2019-2

Post	Tipo	Fecha	Marca	Rubro	Captura
1	Foto	25/08/2019	Adidas	Deporte	
2	Foto	2/10/2019	Adidas	Deporte	
3	Foto	9/11/2019	Adidas	Deporte	
4	Foto	12/11/2019	Adidas	Deporte	
5	Foto	10/9/2019	Bioderma	Belleza	
6	Foto	12/9/2019	Bioderma	Belleza	
7	Foto	11/12/2019	Carlos Salazar	Fotografía	
8	Video	12/8/2019	Davines	Belleza	
9	Video	2/12/2019	Davines	Belleza	
10	Foto	29/07/2019	Diners Club	Financiero	
11	Foto	27/08/2019	Esika Belcorp	Belleza	
12	Foto	21/12/2019	Esika Belcorp	Belleza	
13	Foto	25/09/2019	EXIT	Moda	
14	Video	15/12/2019	EXIT	Moda	
15	Foto	3/11/2019	Faber Castell	Útiles	

16	Video	5/9/2019	FOREO	Belleza	
17	Foto	15/07/2019	iShop	Tecnología	
18	Foto	21/09/2019	Jessica Butrich	Calzado	
19	Foto	26/08/2019	Morgana Lash Studio	Belleza	
20	Foto	21/9/2019	NIVEA	Belleza	
21	Foto	4/7/2019	Revolve	Moda	
22	Foto	4/7/2019	Revolve	Moda	
23	Foto	10/7/2019	Revolve	Moda	
24	Foto	18/07/2019	Revolve	Moda	
25	Foto	18/07/2019	Revolve	Moda	
26	Foto	19/07/2020	Revolve	Moda	
27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	
28	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	
29	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	
30	Video	19/07/2019	Revolve	Moda	
31	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	
32	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	

33	Foto	20/07/2019	Revolve	Moda	
34	Foto	20/07/2019	Revolve	Moda	
35	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	
36	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	
37	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	
38	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	
39	Foto	22/07/2019	Revolve	Moda	
40	Foto	22/07/2019	Revolve	Moda	
41	Video	24/07/2019	Revolve	Moda	
42	Foto	25/07/2019	Revolve	Moda	
43	Foto	30/07/2019	Revolve	Moda	
44	Foto	17/10/2019	Revolve	Moda	
45	Foto	7/11/2019	Revolve	Moda	
46	Foto	28/12/2019	Revolve	Moda	
47	Foto	30/12/2019	Revolve	Moda	
48	Foto	14/07/2019	Santiago García Arrué	Fotografía	
49	Foto	19/10/2019	Stradivarius	Moda	

50	Foto	22/10/2019	Stradivarius	Moda	
51	Foto	22/10/2019	Stradivarius	Moda	
52	Foto	23/10/2019	Stradivarius	Moda	
53	Foto	24/10/2019	Stradivarius	Moda	
54	Foto	24/10/2019	Stradivarius	Moda	
55	Foto	12/10/2019	Xayire F.	Moda	
56	Foto	30/11/2019	Xayire F.	Moda	



Anexo 2: Tabla de product placement

Tabla 1
Clasificación del Product Placement Visual

Product Placement Visual	P.P.V. Estático: inserción de una marca visualmente sin interacción con los personajes.	P.P.V.E. Secundario: la inserción de una marca en un plano posterior o secundario del escenario.
		P.P.V.E. Primario: la inserción de una marca en un plano frontal y principal del escenario.
		P.P.V.E. Protagonista: la inserción de una marca en aspectos directos de alabanza en el escenario.
	P.P.V. Dinámico: la inserción de una marca visualmente en interacción con los personajes, principales o secundarios.	P.P.V.D. Secundario: la intersección de una marca en un plano posterior o secundario del personaje.
	P.P.V.D. Primario: la inserción de una plano frontal y principal de personaje.	
	P.P.V.D. Protagonista: la inserción de una marca en aspectos directos de alabanza en los propios personajes.	

Nota. Tabla de Product Placement al Descubierto (2013)

Anexo 3: Tablas de análisis

Tabla 1

Análisis de contenido: Product Placement en la cuenta de Instagram de Cinnamon Style Periodo: 01 enero - 30 junio 2019

Post Analizado	Formato	Fecha	Marca	Rubro	Product Placement Visual	Acompañante	Tipo de Mensaje	Descripción
Hypnotic Post #1/17	Video	09/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Anuncio de lanzamiento de su colaboración con Hypnotic para Oechsle.
Hypnotic Post #2/17	Foto	09/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Dar a conocer los paneles de su colaboración con Hypnotic para Oechsle.
Hypnotic Post #3/17	Foto	13/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	Extra	Actualización	Cuenta regresiva para el día del lanzamiento de su colaboración.
Hypnotic Post #4/17	Video	13/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	Extra	Actualización	Cuenta regresiva para el día del lanzamiento de su colaboración.
Hypnotic Post #5/17	Foto	14/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Actualización	Cuenta regresiva para el día del lanzamiento de su colaboración.

Hypnotic Post #6/17	Foto	14/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Agradecimiento	Muestra de gratitud por la acogida del lanzamiento de su colaboración.
Hypnotic Post #7/14	Foto	15/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Motivacional	Palabras de ánimo para hacer las cosas con pasión.
Hypnotic Post #8/17	Foto	16/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Recomendación	Presentar artículos favoritos de la colaboración con Hypnotic.
Hypnotic Post #9/17	Foto	17/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento por las muestras de cariño luego de una entrevista.
Hypnotic Post #10/17	Foto	17/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Presentar las prendas que esta usando de su colaboración con Hypnotic.
Hypnotic Post #11/17	Foto	19/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Reseña	Comentar los beneficios de las prendas que usa de su colaboración con Hypnotic.
Hypnotic Post #12/17	Foto	19/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Palabras de empoderamiento para sus seguidoras.

Hypnotic Post #13/17	Foto	20/03/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Comentario sobre las características de la prenda que usa.
Hypnotic Post #14/17	Foto	30/05/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Anuncio de un beneficio para los asistentes al evento.
Hypnotic Post #15/17	Foto	01/06/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Anuncia un descuento en su colaboración, para quienes tengan entradas a su evento.
Hypnotic Post #16/17	Foto	06/06/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Recomienda visitar la activación de la marca en su evento.
Hypnotic Post #17/17	Foto	08/06/2019	Hypnotic	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Recomienda una activación para quienes cuenten con prendas de su colaboración.
Cinnamon Fest Post #1/6	Video	07/04/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Secundario	Celebridad	Anuncio	Da a conocer nueva información sobre el evento de ese año.
Cinnamon Fest Post #2/6	Foto	08/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Primario	Extra	Agradecimiento	Muestras de gratitud tras la realización del evento.
Cinnamon Fest Post #3/6	Video	09/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Primario	Extra	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento a los asistentes del evento, por el apoyo en su presentación.

Cinnamon Fest Post #4/6	Foto	10/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Secundario	Familia	Agradecimiento	Gratitud por el éxito conseguido con su esposo, en la organización del evento.
Cinnamon Fest Post #5/6	Foto	10/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Secundario	Amigos	Agradecimiento	Muestra de agradecimiento a sus amigos, por el apoyo en relación al evento.
Cinnamon Fest Post #6/6	Video	30/06/2019	Cinnamon Fest	Evento	P.P.V. Dinámico Protagonista	Celebridad	Agradecimiento	Muestra de gratitud por lo logrado con el evento de ese año.
Adidas Post #1/5	Foto	18/03/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Comentario sobre el momento de la toma de la fotografía.
Adidas Post #2/5	Foto	01/05/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Anuncio	Da a conocer que será parte de un viaje por un lanzamiento de la marca.
Adidas Post #3/5	Foto	02/05/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Deja saber en qué lugar esta durante el viaje con la marca.
Adidas Post #4/5	Foto	03/05/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Deja saber en qué lugar esta durante el viaje con la marca.
Adidas Post #5/5	Foto	04/05/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Comentar sobre un evento durante el viaje que realiza con la marca.

Diners Club #1/4	Foto	09/04/2019	Diners Club	Financiero	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Anuncio	Dar a conocer detalles de su viaje y un próximo sorteo con la marca.
Diners Club #2/4	Foto	14/04/2019	Diners Club	Financiero	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Lanzamiento del sorteo en colaboración con la marca.
Diners Club #3/4	Foto	19/04/2019	Diners Club	Financiero	P.P.V. Dinámico Primario	Familia	Recomendación	Recomienda el destino que conoció gracias a la marca.
Diners Club #4/4	Foto	22/06/2019	Diners Club	Financiero	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Comentar detalles sobre un evento de la causa social a la cual apoya.
Esika Belcorp Post #1/3	Foto	15/05/2019	Esika Belcorp	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	Celebridad	Anuncio	Da a conocer que, junto a un cantante, es parte de una campaña para la marca.
Esika Belcorp Post #2/3	Foto	06/06/2019	Esika Belcorp	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Comenta y da su opinión sobre un producto de la marca.
Esika Belcorp Post #3/3	Foto	23/06/2019	Esika Belcorp	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Da su opinión acerca de un producto de la marca y comentar sus beneficios.
Faber Castell Post #1/3	Foto	05/02/2019	Faber Castell	Útiles	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Habla sobre el lanzamiento de la marca y anuncia el

								sorteo antes mencionado.
Faber Castell Post #2/3	Foto	01/03/2019	Faber Castell	Útiles	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Habla sobre un producto de la marca y anuncia un próximo sorteo.
Faber Castell Post #3/3	Foto	27/03/2019	Faber Castell	Útiles	P.P.V. Estático Primario	-	Anuncio	Anuncio de un evento y colaboración con la marca.
Revolve Post #1/3	Foto	06/01/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Comenta sobre una nueva tendencia en la moda.
Revolve Post #2/3	Foto	26/01/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidoras, sobre su foto favorita.
Revolve Post #3/3	Foto	04/02/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Da a conocer que hay un nuevo video en su canal de YouTube.
iShop Post #1/2	Foto	08/05/2019	iShop	Tecnología	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Anuncio	Anuncia un descuento en un producto de la marca.
iShop Post #2/2	Foto	25/06/2019	iShop	Tecnología	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Reseña	Habla sobre su experiencia usando la cámara del celular de la marca.
EXIT Post #1/2	Foto	10/05/2019	EXIT	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Recomendación	Recomienda las prendas de la colección de la marca.

EXIT Post #2/2	Foto	29/05/2019	EXIT	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Recomienda prendas de la colección de la marca.
Misión Huascarán Post #1/1	Foto	22/06/2019	Misión Huascarán	Ayuda Social	P.P.V. Dinámico Secundario	Celebridad	Anuncio	Da a conocer que será parte de un evento de ayuda para la causa.
Calimod Femme Post #1/1	Foto	07/05/2019	Calimod Femme	Calzado	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Anuncio	Anuncio de un sorteo en colaboración con la marca.
Canti Post #1/1	Foto	02/01/2019	Canti	Licor	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Actualización	Comenta que está haciendo como celebración por el inicio de un año nuevo.
Carlos Salazar Post #1/1	Foto	09/06/2019	Carlos Salazar	Fotografía	P.P.V. Estático Protagonista	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento a la persona, por lo conseguido con su trabajo.
Chic Chemin Post #1/1	Foto	24/04/2019	Chic Chemin	Calzado	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Realiza una pregunta a sus seguidoras.
Colineal Post #1/1	Foto	01/02/2019	Colineal	Muebles	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Recomendación	Recomienda la oferta de la marca, por su experiencia con ellos.
Ginvenchy Beauty #1/1	Foto	03/04/2019	Ginvenchy Beauty	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Cuenta su experiencia de usar el perfume de la marca.

Isidra Post #1/1	Foto	06/01/2019	Isidra	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Frase que promueve el amor propio.
JW Marriot Post #1/1	Foto	09/02/2019	JW Marriot	Hotel	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Actualización	Comenta acerca de como va a celebrar su aniversario de boda.
Kalea Post #1/1	Foto	28/02/2019	Kalea	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Comentas las prendas que usa de la marca.
Leslie Shaw Post #1/1	Foto	18/03/2019	Leslie Shaw	Música	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Recomendación	Habla sobre la canción de la artista y opina sobre ella.
Ve Arquitectura Post #1/1	Foto	25/02/2019	Ve Arquitectura	Arquitectura	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento por el trabajo que realizó la empresa.

Tabla 2

Análisis de contenido: Product Placement en la cuenta de Instagram de Cinnamon Style

Periodo: 01 julio - 31 diciembre 2019

Post Analizado	Formato	Fecha	Marca	Rubro	Product Placement Visual	Acompañante	Tipo de Mensaje	Descripción
Revolve Post #1/27	Foto	04/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores.
Revolve Post #2/27	Foto	04/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores.
Revolve Post #3/27	Foto	10/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores sobre las opciones de foto.
Revolve Post #4/27	Foto	18/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Comenta lo que está pasando en su vida y el viaje que realiza con la marca.
Revolve Post #5/27	Foto	18/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Cuenta como la está pasando en el viaje de la marca.
Revolve Post #6/27	Foto	19/07/2020	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Frase de buenos deseos para sus seguidores.
Revolve Post #7/27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Comenta las actividades que realiza durante el viaje con la marca.
Revolve Post #8/27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Muestra más del lugar que visita durante su viaje con la marca.

Revolve Post #9/27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	Amigo	Motivacional	Comenta una frase de empoderamiento en equipo.
Revolve Post #10/27	Video	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores, en relación al viaje con la marca.
Revolve Post #11/27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Interactivo	Responde a una pregunta antes planteada por ella misma.
Revolve Post #12/27	Foto	19/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Muestra otra de sus actividades durante el viaje con la marca.
Revolve Post #13/27	Foto	20/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Expresa una opinión positiva sobre una colección de la marca del viaje.
Revolve Post #14/27	Foto	20/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Interactivo	Comenta una frase incompleta e invita a sus seguidores a completarla.
Revolve Post #15/27	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Comenta sobre la prenda y sobre eso realiza una pregunta a sus seguidores.
Revolve Post #16/27	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Comenta una frase positiva.

Revolve Post #17/27	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Reseña	Comenta acerca de su experiencia en el viaje organizado por la marca.
Revolve Post #18/27	Foto	21/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	Amigo	Motivacional	Comenta una frase que motiva a viajar con amigos.
Revolve Post #19/27	Foto	22/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores, en relación al viaje con la marca.
Revolve Post #20/27	Foto	22/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Habla acerca de los sueños e incentiva a sus seguidores a no rendirse.
Revolve Post #21/27	Video	24/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	Amigo	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores e los invita a etiquetar para responder.
Revolve Post #22/27	Foto	25/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento a la marca por el viaje organizado.
Revolve Post #23/27	Foto	30/07/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Hace un comentario sobre una película y realiza una pregunta a sus seguidores.
Revolve Post #24/27	Foto	17/10/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores sobre

								una acción que realiza en la foto.
Revolve Post #25/27	Foto	07/11/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Hace una pregunta a sus seguidores para que opinen sobre su cabello.
Revolve Post #26/27	Foto	28/12/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Realiza una pregunta a sus seguidores sobre el las fotos de la publicación.
Revolve Post #27/27	Foto	30/12/2019	Revolve	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Palabras de motivación para afrontar el fin de año y el inicio de uno nuevo.
Stradivarius Post #1/6	Foto	19/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	Amigo	Anuncio	Anuncia que emprende un viaje con la marca.
Stradivarius Post #2/6	Foto	22/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Comenta su actividad durante en el viaje con la marca.
Stradivarius Post #3/6	Foto	22/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Actualización	Comenta otra de las actividades que hace durante el viaje con la marca.
Stradivarius Post #4/6	Foto	23/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Cuenta otra actividad que es parte de del viaje con la marca.
Stradivarius Post #5/6	Foto	24/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento a la

								marca por la experiencia del viaje.
Stradivarius Post #6/6	Foto	24/10/2019	Stradivarius	Moda	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Agradecimiento	Palabras de agradecimiento a la marca por la experiencia del viaje.
Adidas Post #1/4	Foto	25/08/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Primario	-	Motivacional	Cita la frase de una escritora para motivar a sus seguidores.
Adidas Post #2/4	Foto	02/10/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Motivacional	Cita unas palabras y agrega su opinión para motivar a sus seguidores.
Adidas Post #3/4	Foto	09/11/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Secundario	Celebridad	Interactivo	Se encuentra con una celebridad y plantea preguntas sobre ella a sus seguidores.
Adidas Post #4/4	Foto	12/11/2019	Adidas	Deporte	P.P.V. Dinámico Primario	-	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores, sobre la prenda de la marca que está usando.
Bioderma Post #1/2	Foto	10/09/2019	Bioderma	Belleza	P.P.V. Dinámico Secundario	Amigo	Anuncio	Da a conocer que ella y sus amigas serán parte de un viaje con la marca.
Bioderma Post #2/2	Foto	12/09/2019	Bioderma	Belleza	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Actualización	Comenta sobre el estado de su viaje con la marca.

Davines Post #1/2	Video	12/08/2019	Davines	Belleza	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Reseña	Habla acerca de su experiencia usando los productos de la marca.
Davines Post #2/2	Video	02/12/2019	Davines	Belleza	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Reseña	Usa los productos de la marca y comenta ciertas características de ellos.
Esika Belcorp Post #1/2	Foto	27/08/2019	Esika Belcorp	Belleza	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Reseña	Habla sobre un producto de la marca y su experiencia usándolo.
Esika Belcorp Post #2/2	Foto	21/12/2019	Esika Belcorp	Belleza	P.P.V. Dinámico Secundario	-	Reseña	Habla sobre un producto de la marca y su experiencia usándolo.
EXIT Post #1/2	Foto	25/09/2019	EXIT	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Habla acerca de la marca y sus prendas.
EXIT Post #2/2	Video	15/12/2019	EXIT	Moda	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Recomendación	Da recomendaciones sobre como usar las prendas de la marca.
Xayire F. Post #1/2	Foto	12/10/2019	Xayire F.	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Habla acerca de la marca y sus prendas.
Xayire F. Post #2/2	Foto	30/11/2019	Xayire F.	Moda	P.P.V. Dinámico Primario	-	Recomendación	Habla acerca una prenda de la marca y la diseñadora.
Santiago García Arrué Post #1/1	Foto	14/07/2019	Santiago García Arrué	Fotografía	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Interactivo	Comenta sobre un tema e invita a sus seguidores a hacerlo en los comentarios.

NIVEA Post #1/1	Foto	21/09/2019	NIVEA	Belleza	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Recomendación	Recomienda los productos de la marca en relación a la acción que se plasma en la foto.
Morgana Lash Studio Post #1/1	Foto	26/08/2019	Morgana Lash Studio	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Anuncio de un sorteo en colaboración con la marca.
Jessica Butrich Post #1/1	Foto	21/09/2019	Jessica Butrich	Calzado	P.P.V. Dinámico Protagonista	-	Interactivo	Habla sobre el rubro de la marca y plantea una pregunta sobre el producto.
iShop Post #1/1	Foto	15/07/2019	iShop	Tecnología	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Habla sobre un producto de la marca y su experiencia usándolo.
FOREO Post #1/1	Video	05/09/2019	FOREO	Belleza	P.P.V. Dinámico Primario	-	Reseña	Habla acerca de cómo usar el producto de la marca.
Faber Castell Post #1/1	Foto	03/11/2019	Faber Castell	Útiles	P.P.V. Estático Secundario	-	Anuncio	Habla acerca de un sorteo de la marca.
Diners Club Post #1/1	Foto	29/07/2019	Diners Club	Financiero	P.P.V. Dinámico Primario	-	Anuncio	Anuncia un sorteo en colaboración con la marca.
Carlos Salazar Post #1/1	Foto	11/12/2019	Carlos Salazar	Fotografía	P.P.V. Dinámico Protagonista	Familia	Interactivo	Plantea una pregunta a sus seguidores sobre lo que ven en la foto.