

Recibido: 26/10/2022 - Aceptado: 11/03/2023 - Publicado: 21/04/2023

LOS *MILLENNIALS* Y LA HONESTIDAD COMO VALOR DE MARCA. EL CASO GOIKO EN INSTAGRAM

MILLENNIALS AND HONESTY AS A BRAND VALUE. THE GOIKO CASE ON INSTAGRAM

Tania Brandariz Portela: Universidad Antonio de Nebrija. España.
tabranda@ucm.es

Eglée Ortega Fernández: Universidad Antonio de Nebrija. España.
eortegafe@nebrija.es

Graciela Padilla Castillo: Universidad Complutense de Madrid. España.
gracielp@ucm.es

Proyecto I+D Comunidad de Madrid para jóvenes doctores. Convocatoria PR/27/21. Título: "Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo". Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros. Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria 2021.

Cómo referenciar el artículo:

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los *millennials* y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 214-238. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>

RESUMEN

Tras el confinamiento originado por la COVID-19, las marcas buscaron adaptar sus campañas al nuevo contexto y lograr una nueva interacción con sus clientes. En este nuevo entorno, los espacios virtuales de las redes sociales se convirtieron en lugares de encuentro. El restaurante de origen venezolano, ubicado en España, Goiko Grill, apostó por una campaña de concienciación a través de los *stories* de Instagram, justo cuando se pasaba a la primera fase de desconfinamiento. El objetivo principal de este trabajo es analizar el vínculo generado entre la marca y los *millennials* a partir de la honestidad como valor de marca, presente en esta campaña. El trabajo de investigación cuenta con dos fases: 1) Una revisión bibliográfica en la que se estudia la publicidad en redes sociales, los *influencers* y el potencial de los *Instagram Stories*. 2) Un estudio cuantitativo (N= 91) que parte de un cuestionario enviado a estudiantes de la Universidad Antonio de Nebrija, con conocimientos de marketing en el entorno digital y con un perfil internacional (Colombia, Ecuador, República Dominicana, Honduras, México y España). Utilizando una metodología mixta, se consiguen conocer las percepciones que se generaron en torno a la campaña, analizando también la inspiración y el uso de tendencias, la pertinencia en el contexto y la definición de los

objetivos de marca en un público limitado a estudiantes universitarios. Después de analizar las percepciones de los participantes en el análisis de la campaña de @Goiko, podemos establecer que la honestidad de la marca es uno de los valores más resaltados, ya que va acorde con la transparencia que los *millennials* esperan encontrar en las redes sociales. Estos espacios virtuales de encuentro son esenciales para llegar al público, pero su aceptación no tiene lugar si la comunidad no detecta honestidad en la interacción con la marca.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, Instagram *stories*, valor de marca, vínculo de marca, interacción con el cliente, campañas online, honestidad de marca, comunidad online.

ABSTRACT

After the confinement caused by COVID-19, brands sought to adapt their campaigns to the new context and achieve a new interaction with their clients. In this new environment, the virtual spaces of social media became meeting places. The Venezuelan restaurant Goiko Grill, located in Spain, opted for an awareness campaign through Instagram stories, just when the first phase of deconfinement was taking place. The main objective of this research is to analyse the link generated between the brand and millennials based on honesty as a brand value, present in this campaign. The research work has two phases: 1) a literature review in which advertising on social media, influencers and the potential of Instagram Stories are studied. 2) A quantitative study (N= 91) based on a questionnaire sent to students at the Antonio de Nebrija University, with knowledge of marketing in the digital environment and with an international profile (Colombia, Ecuador, Dominican Republic, Honduras, Mexico and Spain). Using a mixed methodology, the perceptions that were generated around the campaign were obtained, also analysing the inspiration and use of trends, the relevance in the context and the definition of the brand objectives in an audience limited to university students. After analysing the perceptions of the participants in the analysis of the @Goiko campaign, we can establish that the brand's honesty is one of the most highlighted values, as it is in line with the transparency that millennials expect to find on social media. These virtual meeting spaces are essential to reach the public, but their acceptance does not take place if the community does not detect honesty in the interaction with the brand.

Keywords: social media, digital marketing, Instagram stories, brand equity, brand bonding, customer interaction, online campaigns, brand honesty, online community.

OS MILLENNIALS E A HONESTIDADE COMO VALOR DE MARCA. O CASO GOIKO NO INSTAGRAM

RESUMO

Após o confinamento originado pela COVID-19, as marcas buscaram adaptar suas campanhas ao novo contexto e alcançar uma nova interação com seus clientes. Neste novo ambiente, os espaços virtuais das redes sociais se tornaram locais de encontro. O restaurante de origem venezuelana, localizado na Espanha, Goiko Grill, apostou em uma campanha de conscientização através dos *stories* do Instagram, justo quando se

passava para a primeira fase de desconfinamento. O objetivo principal deste trabalho é analisar o vínculo gerado entre a marca e os millennials a partir da honestidade como valor de marca, presente nesta campanha. O trabalho de pesquisa conta com duas fases: 1) Uma revisão bibliográfica na qual se estuda a publicidade em redes sociais, os influenciadores e o potencial dos Instagram Stories. 2) Um estudo quantitativo (N = 91) que parte de um questionário enviado a estudantes da Universidade Antonio de Nebrija, com conhecimentos de marketing no ambiente digital e com um perfil internacional (Colômbia, Equador, República Dominicana, Honduras, México e Espanha). Utilizando uma metodologia mista, é possível conhecer as percepções que se geraram em torno da campanha, analisando também a inspiração e o uso de tendências, a pertinência no contexto e a definição dos objetivos de marca em um público limitado a estudantes universitários. Depois de analisar as percepções dos participantes na análise da campanha de @Goiko, podemos estabelecer que a honestidade da marca é um dos valores mais destacados, já que está de acordo com a transparência que os *millennials* esperam encontrar nas redes sociais. Estes espaços virtuais de encontro são essenciais para chegar ao público, mas sua aceitação não acontece se a comunidade não detecta honestidade na interação com a marca.

Palavras chave: redes sociais, marketing digital, Instagram stories, valor de marca, vínculo de marca, interação com o cliente.

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia producida por la COVID-19 modificó las expectativas políticas, económicas y sociales de la población (Brandariz Portela, 2021; Brandariz y Sosa, 2021; Padilla y Rodríguez, 2023). El virus cambió la naturaleza de las relaciones humanas y aceleró la transformación digital de las empresas, que tuvieron que adoptar las medidas oportunas para garantizar el teletrabajo. En un contexto de aislamiento ciudadano, las empresas detectaron la necesidad de mantener la relación con su público, para lo que trazaron estrategias de marketing digital caracterizadas por la interacción (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021). En un informe de la consultora McKinsey, se señalaba que en dos meses de pandemia se había avanzado lo equivalente a cinco años en tecnología digital (Gonzalo, 2021).

En enero de 2023, las redes sociales acumulan 4.760 millones de usuarios en todo el mundo (We Are Social y Meltwater, 2023). Las más elegidas mundialmente fueron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.958 millones de usuarios; YouTube, con más de 2.514 millones de usuarios; WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios; Instagram, también con 2.000 millones de usuarios; WeChat, 1.309 millones; TikTok, con 1.051 millones; Facebook Messenger con 931 millones de usuarios; Douyin con 715 millones de usuarios; Telegram con 700 millones; Snapchat con 635 millones; Kuaishou, con 626 millones; Sina Weibo, con 584 millones; QQ con 574 millones; Twitter con 556 millones; y Pinterest, con 445 millones (We Are Social y Meltwater, 2023). Estos números, con importantes incrementos respecto a años anteriores, en número de usuarios y tiempo diario de uso en redes sociales (We Are Social y Meltwater, 2023), fueron consecuencia de cómo los dispositivos móviles se convirtieron en la herramienta de entretenimiento y también, en la vía favorita para mantener el

contacto durante el confinamiento (Asensio-Cuesta *et al.*, 2021; Mpofo, 2021; Ortega *et al.*, 2021; Whebe *et al.*, 2022).

Como consecuencia, más de la mitad de la población del mundo emplea redes sociales (Cabezuelo *et al.*, 2020; Barrientos *et al.*, 2021; Galeano, 2021; Martínez-Sala *et al.*, 2021) y la tendencia de la pandemia subraya especialmente el crecimiento de Instagram y TikTok (El Independiente, 2021; Ortega y Rodríguez, 2021; Padilla y Rodríguez, 2023). En concreto, los usuarios de Instagram aumentaron un 41% en España en un año (EFE, 2021), dedicando alrededor de media hora al día a la red social en el año 2020. Además, dos de cada tres entrevistados apuntaron que Instagram ayudaba a mejorar la interacción con las marcas (Caliandro y Anselmi, 2021; Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022).

Se abrió una oportunidad para las empresas. Las marcas pudieron convertirse, en el confinamiento y después, en una compañía para sus públicos e incluso, en una vía para ayudarles a evadirse del aislamiento y la soledad (Padilla y Rodríguez, 2022). Siguiendo lo señalado por Kotler *et al.*, (2019) se produjo el momento preciso, debido a las circunstancias, para dar protagonismo a las audiencias, generando una conversación horizontal. Aprovechando el uso de dispositivos electrónicos por parte de los usuarios, las empresas acentuaron los mensajes digitales (Martínez *et al.*, 2020; Caldevilla *et al.*, 2021; Martín-García *et al.*, 2023).

El objeto de estudio de esta investigación es la empresa Goiko, que nació en el año 2013, en plena revolución digital. Con tan solo 50.000 euros prestados por su padre, Andoni Goicochea entendió desde el inicio al público al que se dirigía: los *millennials*. Su estrategia de marketing digital se centró en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde quiso apostar por la conversación online con los usuarios y por el trato cercano: el *buen rollo* como valor de marca.

Es precisamente esta idea de familiaridad, sumada al humor, la que vertebró la identidad corporativa de Goiko Grill. Como señalan Kotler *et al.* (2019), las marcas deben considerar a los consumidores como amigos e iguales, pues solo mostrando la identidad corporativa con sinceridad se ganarán su confianza. Entre sus más reconocidas iniciativas actuales se encuentra la de premiar a los clientes fieles, con el lema: «Seamos *friends with benefits*» («Seamos amigos con beneficios»). En 2015, contaban con un total de 7 locales en Madrid; y en 2018, Goiko recibió galardón en los Premios Nacionales de Marketing. Ese mismo año, consolidó su negocio con la inversión de 150 millones de euros por parte del fondo de capital riesgo L Catterton, también propietario de Louis Vuitton. En 2019, se había situado en el top 10 de marcas *retail* con más *engagement* en Instagram (Restauración News, 2018).

1.1 COVID-19 y los *millennials* en Instagram

La crisis económica, agravada por la crisis sanitaria, puso en el foco del debate público a los más jóvenes. La incertidumbre social y política, y sobre todo económica, es central en sus vidas. España es líder en paro juvenil en la Unión Europea. Un 39,9% de menores de 25 años en este país no tienen empleo (Medinilla, 2021). Esta realidad influye directamente en su salud mental (Injuve, 2020). Según una encuesta internacional realizada por UNICEF y Gallup (2021), un 58,3% de los jóvenes españoles

entre 15 y 24 años dicen sentirse nerviosos, preocupados o ansiosos «a menudo», y un 68,2% deprimidos «a veces» (La Vanguardia, 2021).

Además, los jóvenes no creen en las instituciones (Martín-Cabello, 2015) aunque sí se sienten europeístas (EFE, 2021). Sorprendentemente, creen más en las instituciones europeas que en las instituciones nacionales (Fundación Alternativas, 2021). La incertidumbre trae desconfianza, que también se refleja en la relación con las empresas. Para los jóvenes, las personas van por delante de los productos y los servicios, delante de las marcas (Buceta, 2021).

La pandemia genera una oportunidad para poner en alza los valores de marca, es decir, los principios y las creencias (Viñarás-Abad *et al.*, 2015) interactuando de forma humana y empática (Borja, 2020) para generar un *engagement* emocional. Los valores se convierten en un buen reclamo para generar confianza (Viñarás-Abad, *et al.*, 2015). Li y Xie (2019) afirmaron al respecto que las publicaciones con imágenes en las redes sociales suscitan mayor compromiso que las publicaciones sin imágenes. Tras estudiar Twitter e Instagram, descubrieron que las fotografías de mayor calidad consiguen mayor compromiso, y efectos más significativos y sólidos (Li y Xie, 2019).

La COVID-19 ha cambiado y acentuado ese concepto de *engagement* o compromiso (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2021; Barrientos-Báez *et al.*, 2022; Barrientos-Báez *et al.*, 2023). Yang *et al.* (2021) creen que la inversión en redes sociales ofrece una inversión en capital intangible y concretamente, en hostelería y en turismo, permiten conseguir una relación positiva y significativa entre la empresa y el cliente. Piatak y Mikkelsen (2021) se preguntan si el compromiso *online* es equivalente al compromiso *offline* y concluyen afirmativamente, sobre todo en temas políticos y sociales. Para los autores, el usuario que opina en redes tiene una opinión muy marcada *offline*, totalmente coincidente con su opinión *online* (Piatak y Mikkelsen, 2021).

1.2 Influencers, Instagram stories y publicidad en redes sociales

Las marcas buscan conectar emocionalmente con su público, en especial en el contexto de la COVID-19, caracterizado por el aislamiento, la incertidumbre y la desconfianza de los ciudadanos (Padilla y Rodríguez, 2022; Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2023). El conocimiento de las tendencias, de la conversación en la red, así como del consumidor y del consumo de medios, son aspectos centrales (Castelló, 2018; Rodríguez y Padilla, 2018; Tejedor *et al.*, 2021; Yuen y Tang, 2021; Barrientos-Báez *et al.*, 2023). Por otro lado, los *millennials* y los *centennials* premian el humor en la comunicación de las empresas, y demandan a las marcas inmediatez, transparencia y ética (Buceta, 2021; Hendrickx, 2021).

Según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain, presentado en mayo de 2022, TikTok, YouTube y Twitch son las redes que más crecen y lo hacen de forma muy significativa. Aunque Instagram se ubica en un 72% de conocimiento del público, siguiendo solamente a Facebook, con un 86%. De acuerdo a ello, Facebook, Instagram y Twitter siguen siendo las tres redes sociales más conocidas y nombradas espontáneamente en España (IAB, 2022). Los usuarios puntúan la red social de fotografías de Meta con 7,8 puntos sobre 10 puntos posibles; y solo un 5% habría abandonado esta red respecto al año anterior, mientras que los abandonos de

Facebook aumentan hasta el 17%, Twitter hasta el 8% y LinkedIn hasta el 7% (IAB, 2022). Igualmente, Instagram sería la segunda red social más visitada diariamente, con un 68% de uso diario, solo por detrás de WhatsApp, que consigue un 70% de uso diario entre los españoles (IAB, 2022).

En este marco de comunicaciones digitales, las empresas no pueden limitarse a vender productos y servicios. Deben contar quiénes son, qué buscan y, además, deben mostrarse comprometidas con los problemas sociales. Para armar el *storytelling* o el relato, estas marcas cuentan, cada vez más, con los *influencers*, que son los nuevos líderes de opinión del siglo XXI (Enke y Borchers, 2019; Bentley *et al.*, 2021; Rodrigo-Martín *et al.*, 2021). Las empresas recurren a los *influencers* que se alinean con sus valores de marca. El *influencer* no solo vende un producto o un servicio: representa la identidad corporativa (El Habchi-Mahir y Padilla, 2020; Leung *et al.*, 2022; Li y Feng, 2022). No obstante, podría resultar problemático que las marcas ejercieran control sobre los líderes de opinión, ya que podría verse en entredicho la credibilidad. Esto produciría un menor interés de los seguidores con la marca y un menor interés de buscar información relacionada (Martínez *et al.*, 2020).

Los *influencers* no solo plantean una oportunidad para comunicar los valores de marca, sino también para mostrar una posición ética, que es inevitablemente personal. Mientras que los valores de marca aluden a *lo que decimos que somos*, la ética, que reside en el individuo, se relaciona con lo que hacemos (Benavides, 2017; Padilla y Presol, 2020). Los *influencers* permiten traer al centro de la creación de marca la economía de la reputación, «que es la necesidad de las empresas de evitar la caída de la credibilidad y la confianza social» (Benavides, 2017, p. 38).

En la red social Instagram, los *stories* presentan una particularidad, un valor añadido sobre los *posts* o publicaciones. Se trata de un espacio propicio para el contenido espontáneo, los vídeos y la interacción: los mensajes que se envían, al responder al contenido, son privados. Por otro lado, estas historias se eliminan, sin necesidad de acción del usuario, al cabo de 24 horas. De esta forma, los *stories* constituyen una herramienta importante en las estrategias de marketing y de relación con los clientes: cada día, 500 millones de personas usan *stories* en Instagram y 200 millones de usuarios visitan al menos los *stories* de una cuenta *business* o corporativa (Doval y Sánchez, 2021).

1.3 Valores de marca y ética: la campaña de Goiko inspirada en @dudewithsign

En marzo de 2020, con la expansión de la COVID-19 y el confinamiento de la población en España, Goiko Grill innovó en marketing digital. Se sumaron al mundo *gamer*, con *La Isla Goiko* en Fortnite. En un plano de compromiso social con la pandemia y los trabajadores de primera línea, se adhirieron a la iniciativa #Food4heroes, llevando a 10 hospitales de Madrid hamburguesas a los sanitarios. Para ayudar a los más jóvenes, se sumaron a *Blue Banana*, creando una camisa con el lema «*Let's eat the world*» («Vamos a comernos el mundo»). Por último, impulsaron la iniciativa SIP (Sistema de Información de Pedidos), una herramienta de pedido a domicilio pionera, que garantiza la seguridad y el cumplimiento de las medidas del coronavirus.

En mayo de 2022, la empresa cuenta con un total de 552.000 seguidores en Instagram. Goiko relata, tanto en su blog como en las redes sociales, las iniciativas que implementa. El vínculo generado con su público se basa en el «buen rollo», es decir, en la confianza. El lenguaje que emplea es informal; evoca la transparencia y la honestidad como valor empresarial, en un contexto de incertidumbre y hartazgo para su *target*, los *millennials*. Siguiendo a Kotler *et al.*, (2019), en una era cada vez más conectada y transparente, la autenticidad se convierte en el activo más valioso para una empresa.

El confinamiento provocado por la COVID-19 impulsó a @Goiko a entrar en la conversación con su público, a ofrecerles compañía. Según un estudio de Jibril *et al.*, (2019) establecer comunidades en las redes sociales fortalece la relación entre el consumidor y la marca, lo que favorece la confianza y, en consecuencia, la lealtad con la empresa. Siguiendo esta idea, Goiko publicaba una serie de *stories* de Instagram inspirados en @dudewithsign. La cuenta del joven estadounidense Seth (@dudewithsign), que tiene 7,7 millones de seguidores en Instagram, se convirtió en tendencia en esta red por su original manera de expresar lo que quería transmitir.

Con solo un cartón y un rotulador, Seth escribe algunas verdades que todos piensan y nadie se atreve a decir; e incluso, las obviedades en las que la gente ni siquiera ha reparado. Seth se convirtió en un héroe y una tendencia en la red. Fue tal su repercusión que el mismo presidente de los Estados Unidos, Joe Biden, llegó a contar con Seth para su campaña de vacunación.

Figura 1. Seth, de @Dudewithsign, con Joe Biden



Fuente: Cuenta de Instagram @dudewithsign.

Seth no era solo un individuo revolucionario y minimalista. Se trataba de un trabajador de una de las agencias de publicidad más controvertidas del panorama actual: *Fuck Jerry*. Aunque no es objetivo de esta investigación, merece explicar que a la agencia se le ha acusado de robar memes y difundirlos sin publicar la autoría original.

Adaptándose a la situación pandémica y apostando por la innovación en marketing digital, @Goiko lanzó a mediados de septiembre de 2020, en la fase del desconfinamiento en Madrid, una campaña en sus *stories* inspirada en @dudewithsign. Goiko reconocía, en el inicio de la campaña de *stories*, la autoría de la idea y su origen: «Inspirados en @dudewithsign».

Surge así el debate, en primer lugar, sobre la distancia entre la inspiración y el homenaje, frente a la copia y el plagio en la creación. Por otro lado, la campaña plantea la oportunidad de estudiar la forma en que Goiko construye el valor de marca *honestidad* sobre tres ejes:

El protagonista de la campaña de @dudewithsign, Seth, es visto como un «héroe» que cuenta lo que nadie se atreve a decir, que va contra los grandes poderosos. Es una persona sincera, transparente y valiente. Goiko no copia únicamente una iniciativa. El mismo origen de la inspiración, Seth, representa una serie de valores que Goiko, al sumarse a la tendencia, adopta.

Goiko, al sumarse a la tendencia, dice también las verdades incómodas que la ciudadanía ha pensado en pandemia: «no me saludes con un beso» o «la mascarilla desechable es desechable», entre otras. Goiko utiliza la honestidad y la transparencia como valores de marca.

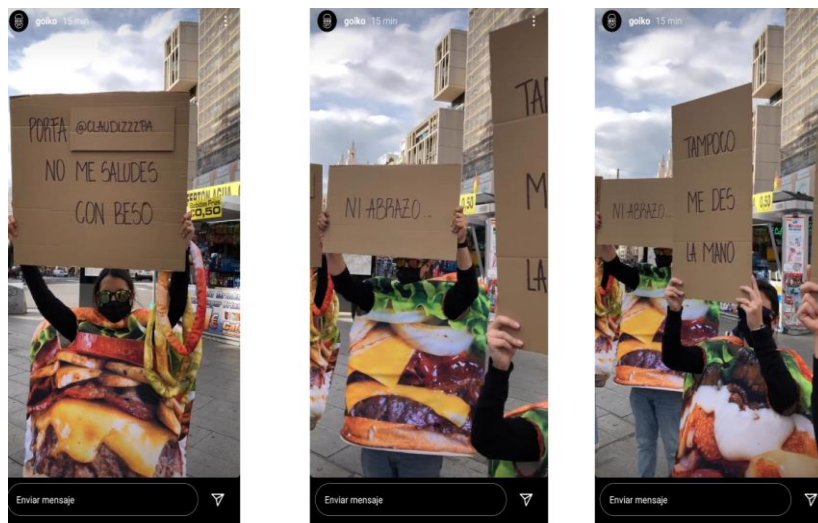
Al iniciar la campaña en *Stories*, la empresa Goiko reconoce el origen de la idea, para lo que mencionan, con tono humorístico, que se han inspirado en @dudewithsign. De esta forma, copian a alguien que trabaja con una agencia que le ha acusado de plagiar y de distribuir memes sin dar autoría a sus creadores. Resulta interesante la forma en que, con humor, realizan la práctica de la 'copia' (o de sumarse a la tendencia) pero desde la ética. La empresa Goiko entra en la conversación y en la tendencia con humor, construyendo una campaña sobre la transparencia, a la vez que la práctica en sí misma quiere ser una llamada a la misma transparencia.

Figura 2. Campaña del restaurante Goiko.



Fuente: Cuenta de Instagram @Goiko.

Figura 3. Campaña del restaurante Goiko.



Fuente: Cuenta de Instagram @Goiko.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar el vínculo generado entre la marca y los *millennials* a partir de la honestidad como valor de marca, presente en esta campaña de *stories* en Instagram de @Goiko, en época de la primera fase de desconfinamiento en Madrid.

Para este análisis, de manera secundaria, valoraremos las percepciones de los participantes en el estudio, tomando en cuenta que se trata de una campaña que

abiertamente indica que se inspira en una acción que ha generado tendencia y viralidad en las redes, como las realizadas por @dudewithsign.

Por otro lado, definiremos los objetivos que evidencia la marca con sus acciones de campaña en la calle, que traslada al mundo virtual a través de las redes sociales, para lograr un mayor *engagement* con un *target* específico como los *millennials*.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo cuenta con dos fases: 1) Una revisión bibliográfica en la que se estudia la publicidad en redes sociales, los *influencers* y el potencial de los *Instagram Stories*. En un contexto de incertidumbre, el estudio se centra en la necesidad de apostar por los valores de marca para aumentar la confianza de los públicos. 2) Realizamos un estudio cuantitativo (N= 91) que parte de un cuestionario enviado, a través del foro de estudiantes del campus virtual de la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, a los 95 alumnos del *Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital*, que se realiza en modalidad 100% online. Se trata de un público con conocimiento en marketing en el entorno digital, en edades comprendidas entre 25 y 30 años y con un perfil internacional, ya que participan desde: Colombia, Ecuador, República Dominicana, Honduras, México y España.

En primer lugar, para realizar la revisión bibliográfica, la búsqueda se centró en investigaciones, artículos y publicaciones académicas recientes (desde 2019) hasta la actualidad, con el fin de conocer las metodologías y conclusiones innovadoras sobre la publicidad en redes sociales, los *influencers* y el potencial de los *Instagram Stories*. Se eligieron los documentos con más relevancia y citas, indexados por la Web Of Science, Scopus, Dialnet y Sello de Calidad FECYT.

Posteriormente, a los 95 estudiantes del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital, de la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, se les plantearon cinco preguntas como eje sobre la campaña de Goiko en época la fase temprana de desconfinamiento en Madrid:

1. ¿Es adecuado fijarse en otro usuario y decir abiertamente que copias su estilo?
2. ¿Influye la polémica que está detrás de ese usuario al que 'copian' (@dudewithsign)? ¿Afecta a la reputación de la marca Goiko?
3. ¿Es atractiva la campaña de Goiko?
4. ¿Cuál es el objetivo de la campaña de Goiko?
5. ¿Qué otra acción se podría proponer un año después?

Una vez presentadas las respuestas de los estudiantes, éstas se analizaron sin tratamiento estadístico (de forma digital, en Excel, por parte de las investigadoras), para contabilizar las respuestas que se asemejan en categorías; y se realizó un debate en el aula virtual con el fin de conocer más a fondo sus percepciones sobre las aristas de la campaña. Los medios utilizados fueron el foro del campus virtual para plantear el caso y recibir las respuestas, y el aula virtual para el debate. Todas las herramientas

forman parte de la plataforma educativa Blackboard.

En ese cuestionario se emplearon métodos mixtos ya que a través de preguntas directas, hemos establecido categorías para cuantificar las respuestas de los participantes, para después valorar de una forma cualitativa las percepciones del grupo de estudiantes que se sumaron al análisis del caso. El estudio se realizó entre los meses de octubre y noviembre de 2021, en el foro del campus virtual ya citado.

Wimmer y Dominick (1996) señalan que para la investigación de evaluación de campañas en el campo de la publicidad se puede trabajar con pruebas pre y post campaña, y subrayan los altos costes de estas iniciativas. En el presente trabajo, y con una modesta, aunque representativa, muestra de estudiantes de Máster universitario, se hace un acercamiento a esta tercera columna de áreas de investigación que se categorizan en: «pruebas de aceptación del mensaje, la investigación sobre los medios que sirven de soporte y la evaluación de resultados de la campaña» (1996, p. 353). De 95 estudiantes matriculados, 91 respondieron al cuestionario de forma completa y reflexiva (95,78% de respuestas sobre el total del universo, con un 100% de cuestionarios válidos).

Para comprender la representatividad y valor internacional de la encuesta, compartimos los datos de origen personal, académico y/o profesional de estos estudiantes, respetando escrupulosamente su anonimato. La Tabla 1 recoge, en primer lugar, las nacionalidades de los estudiantes:

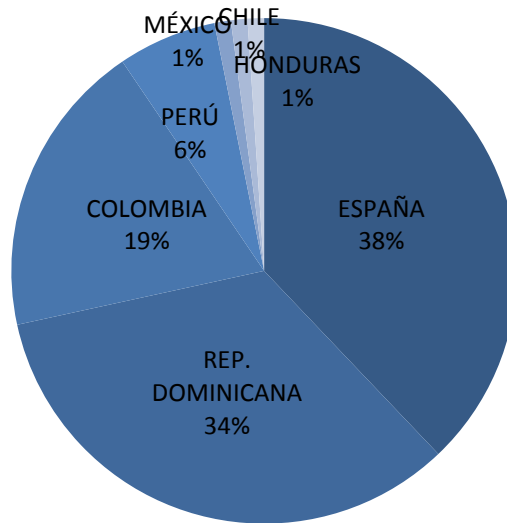
Tabla 1. Estudiantes encuestados y sus nacionalidades.

Nacionalidades	Número de estudiantes
España	36
República Dominicana	32
Colombia	18
Perú	6
Chile	1
México	1
Honduras	1

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al total de estudiantes, la Figura 4 presenta los porcentajes por nacionalidades, destacando España (38%), República Dominicana (34%) y Colombia (19%), en los tres primeros puestos:

Figura 4. Porcentajes de nacionalidades de los estudiantes encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se recogen los estudios de procedencia y de acceso al Máster universitario en la Tabla 2:

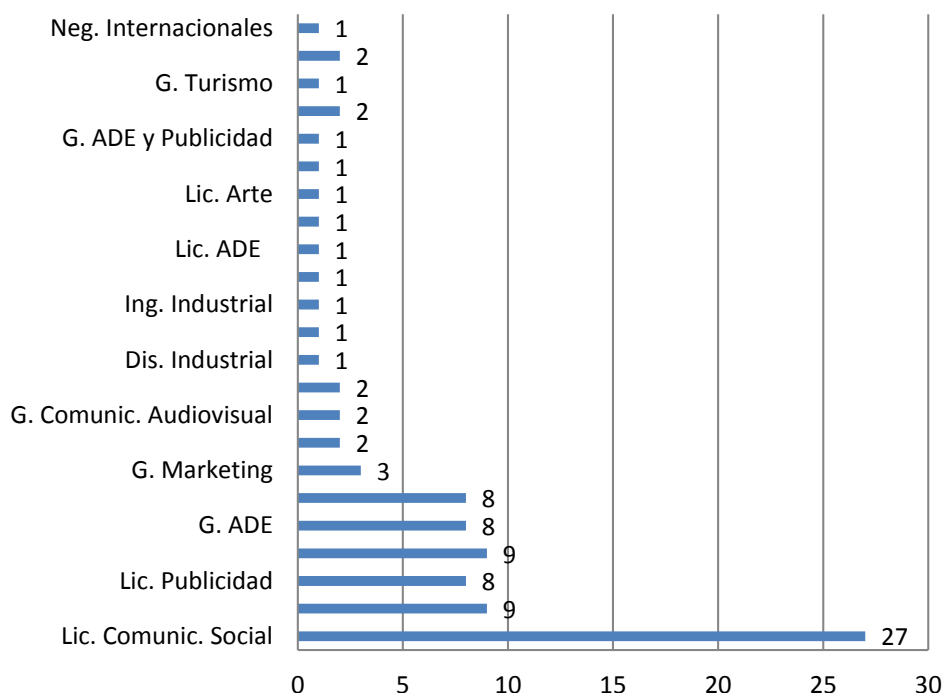
Tabla 2. Estudiantes encuestados y sus estudios de acceso al Máster.

Estudios de procedencia	Número de estudiantes
Licenciatura en Comunicación Social	27
Licenciatura en Marketing	9
Licenciatura en Publicidad y RR.PP.	8
Grado en Publicidad y RR.PP.	9
Grado en Administración y Dirección de Empresas	8
Grado en Periodismo	8
Grado en Marketing	3
Grado en Comercio y Turismo	2
Grado en Comunicación Audiovisual	2
Grado en Diseño	2
Diseño Industrial	1
Grado en Documentación	1
Ingeniería Industrial	1
Ingeniería Informática	1
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	1
Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Turismo	1
Licenciatura en Arte	1
Licenciatura en Economía	1
Grado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad	1
Grado en Traducción e Interpretación	2
Grado Turismo	1
Marketing Internacional	2
Negocios Internacionales	1

Fuente: Elaboración propia.

Como en los datos anteriores, y de acuerdo al total de estudiantes, la Figura 5 presenta los porcentajes por estudios de acceso al Máster universitario, destacando la Licenciatura en Comunicación Social (27%), la Licenciatura en Marketing (9%) y el Grado en Publicidad y RR.PP. (9%), en los tres primeros puestos.

Figura 5. *Porcentajes de estudios de acceso de los estudiantes encuestados*



Fuente: Elaboración propia.

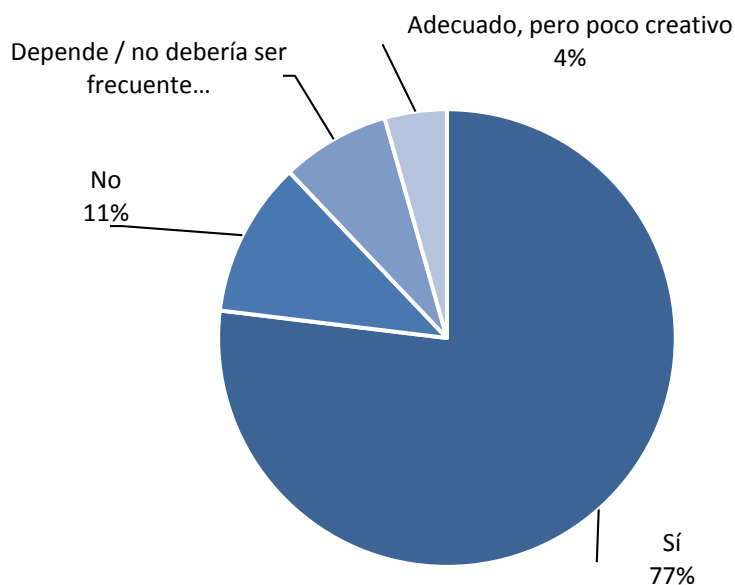
Por último, es relevante indicar que 48 estudiantes tenían trabajo en el momento de responder a la encuesta (51% del total) y 47 estudiantes no tenían trabajo (49%). Ahondando en las áreas de sus empleos, sabemos que 16 trabajaban en Marketing; 12 trabajaban en Comunicación; 7 trabajaban en Administración; 4 trabajaban en Publicidad y RR.PP.; 4 trabajaban en Atención al Cliente; 3 trabajaban en Formación; 1 trabajaba en Diseño Publicitario; 1 trabajaba como Comercial.

4. RESULTADOS

Aun cuando algunas de las preguntas podrían haber sido cerradas, con respuestas de 'sí' y 'no', se permitió a los participantes agregar sus opiniones o percepciones con el fin de enriquecer el análisis de caso, al tiempo que se les invitaba a reflexionar sobre los temas planteados en torno a la campaña.

Frente a la **primera pregunta**: "¿Es adecuado fijarse en otro usuario y decir abiertamente que copias su estilo?" los alumnos aportaron su visión:

Figura 6. Respuestas de los estudiantes a la idoneidad de la estrategia de Goiko inspirada en @dudewithsign



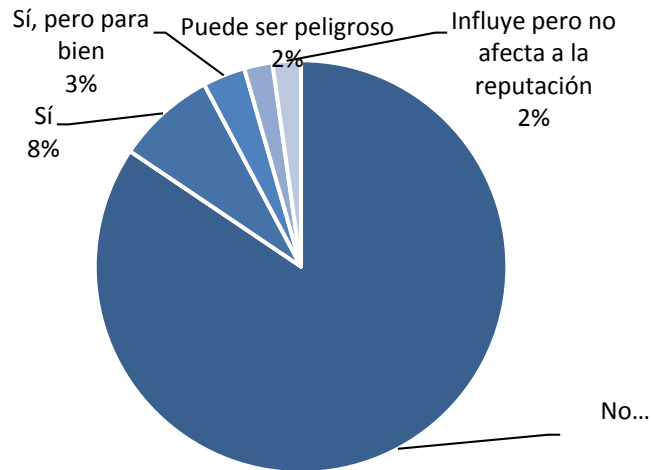
Fuente: Elaboración propia.

- A. Sí (77%). Los estudiantes que responden 'sí' entienden que la estrategia es adecuada porque Goiko reconoce el origen de la idea y, además, se suma a una tendencia. Por otro lado, los estudiantes apuntan que la marca entra en conversación, lo que supone un plus para generar *engagement*. La empresa Goiko habría realizado esta campaña en muy estrecha sintonía con sus valores de empresa: humor e interacción con los usuarios.
- B. No (11%). Los estudiantes que entienden que no es adecuado decir que se 'copia' a una marca hacen alusión a la ética. Desde esta perspectiva señalan que las empresas deben hacer el esfuerzo de trabajar en ideas originales. El concepto de la ética se emplea tanto en los estudiantes que entienden que se trata de una estrategia adecuada como en los que no. Los primeros porque apuntan que el hecho de señalar la idea de origen es una práctica ética en sí misma; los segundos porque entienden que copiar una idea no es una práctica ética.
- C. Depende / no debería ser frecuente/ No es bueno ni malo (8%). Un pequeño porcentaje se queda en una respuesta ambigua, donde no aprueban ni desaprueban la estrategia que usa Goiko como inspiración para su campaña.
- D. Un número muy reducido señala que es adecuado, pero poco creativo (4%). Se entiende que ven las estrategias de marketing como algo mucho más "puro" o innovador de lo que presenta Goiko.

Para la **segunda pregunta** los estudiantes se enfrentaron a revisar previamente el caso de la agencia que está detrás de @dudewithsign, para responder sobre "¿Influye la polémica que está detrás de ese usuario al que 'copian' (@dudewithsign)? ¿Afecta

a la reputación de la marca Goiko?”.

Figura 7. Respuestas de los estudiantes a la pregunta relacionada con si la polémica de @dudewithsign influye a @Goiko.



Fuente: Elaboración propia.

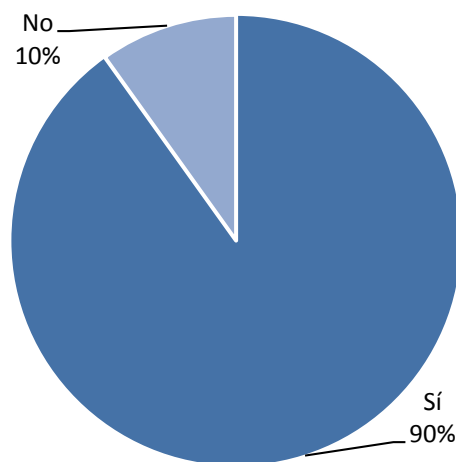
- A. La mayoría responde No (85%). Los estudiantes apuntan que no influye la polémica detrás de la marca a la que se 'copia' (@dudewithsign) porque puede ser una crítica a la falta de ética de la marca de origen que no llega a atacar directamente a Goiko, que tiene sí defiende la ética entre sus valores de marca y actúa en consecuencia. Además, la percepción y actuación de Goiko es positiva porque genera conversación en redes y, por último, porque se adhiere a una tendencia.
- B. Sí (8%). En este grupo se encuentran los estudiantes que han apuntado que no es adecuado decir que se copia a otra marca, por falta de ética y de creatividad.
- C. En el tercer grupo (3%) se entiende que la polémica de @dudewithsign influye, pero no afecta a la reputación de @Goiko porque, probablemente, los usuarios no conozcan lo sucedido con la agencia *Fuck Jerry*.
- D. Un pequeño grupo de estudiantes (2%) apunta que la polémica de la agencia *Fuck Jerry* influye a Goiko, pero para bien. Entienden que Goiko hace lo contrario a la marca que 'copia', puesto que aquí sí se menciona el origen de la idea. Por otro lado, hay quien señala que Seth es un héroe que habla de lo que nadie se atreve a decir. Esta es una idea positiva para Goiko: la honestidad, tanto por el protagonista de la historia como por el reconocimiento de la autoría.
- E. Es peligroso (2%) porque a futuro podría tener una influencia negativa en esta campaña.

En la **tercera pregunta** planteada a los estudiantes: “¿Es atractiva la campaña de Goiko?”, la mayor parte de los alumnos (82) entienden que la campaña sí es atractiva. Los motivos que se señalan son: llega a su público objetivo (los jóvenes) a través del

humor y de los diseños de los disfraces llamativos y, además, dicen lo que nadie quiere oír, como lo hace @dudewithsign con sus comentarios disruptivos que trascienden la frontera de los Estados Unidos.

Por otro lado, un total de 9 estudiantes entiende que la campaña no es atractiva; se trata de los que en la primera y en la segunda respuesta apuntan que no les parece adecuado decir que se copie a una marca y, también, que la polémica detrás de @dudewithsign podría haber afectado a Goiko. Además, apuntan que a la campaña le falta identidad, que no es original porque no se construye la marca. De hecho, uno de los estudiantes señala: «Si el objetivo es concienciar de la pandemia, sí; si es vender hamburguesas, no».

Figura 8. Respuestas de los estudiantes al atractivo de la campaña de Goiko



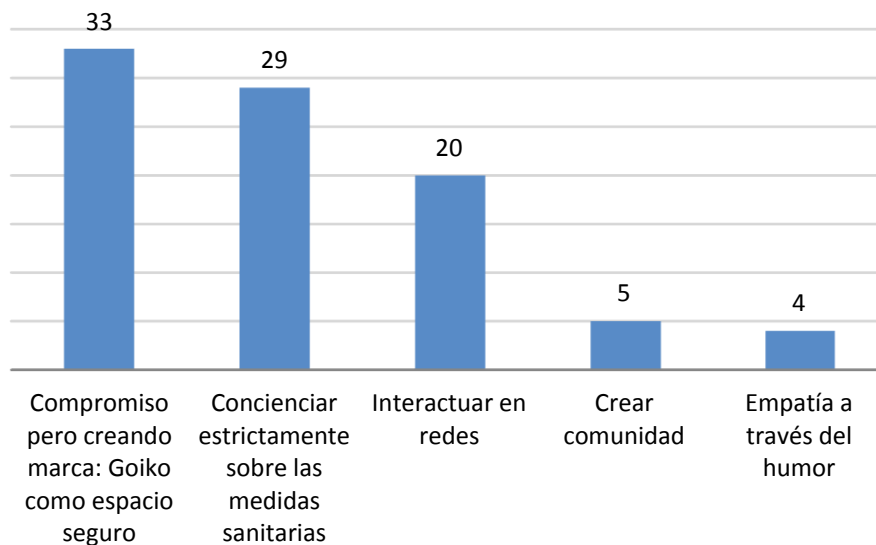
Fuente: Elaboración propia.

En la **cuarta pregunta** les consultamos sobre “¿Cuál es el objetivo de la campaña de Goiko?”, categorizamos las respuestas para poder agrupar a los participantes según las percepciones expresadas.

La mayoría de los estudiantes (33) contestan que la intención de Goiko es buscar el compromiso de sus clientes, al mismo tiempo que crear marca, buscando posicionar a Goiko como un espacio seguro. Un grupo de 29 alumnos señala que el objetivo es crear conciencia con las medidas sanitarias de la COVID-19, en tono humorístico, como prevención y responsabilidad corporativa. El objetivo sería crear una idea de marca comprometida, que se sitúa en el imaginario como un espacio seguro para la consumición, en este caso de hamburguesas.

Un grupo (20 alumnos) entiende que en el contexto del coronavirus, Goiko pretendía interactuar con los usuarios. Cinco alumnos se decantan por pensar que el objetivo principal era crear comunidad, mientras que 4 alumnos subrayan que la campaña buscaba crear empatía a través del humor.

Figura 9. Respuestas de los estudiantes sobre el objetivo de la campaña de Goiko



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para reflejar las respuestas de la **quinta pregunta**: "¿Qué otra acción se podría proponer un año después?", presentamos los resultados con una nube de palabras. Los resultados señalan a mantener el tono de humor en un contexto post COVID-19, donde sigan destacando su producto y su marca, invitando a los clientes a interactuar a través de videos. Igualmente, apoyan el tono de humor, cercanía y las acciones de calle que utilicen a las redes sociales como punto de encuentro virtual, para fomentar allí otras estrategias como concursos donde se premie con productos a los participantes.

También apuntan que se puede hacer una campaña más emotiva donde se potencie el agradecimiento para los sanitarios y funcionarios públicos que estuvieron en primera línea, además de apoyar la campaña de sensibilización para fomentar la vacunación de la población. Algunos señalan la idea de apoyarse con *influencers* y seguir ideando campañas que sigan tendencias, tal y como lo han hecho, y varios coinciden en que la marca debe seguir mostrando sus valores y humanizando la marca a través de sus publicaciones en todas sus redes sociales de empresa.

Figura 10. Propuestas de acciones futuras de los estudiantes para campañas de @Goiko.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El objetivo principal de este trabajo era analizar el vínculo generado entre la cuenta @Goiko en Instagram y los *millennials*, a partir de la honestidad como valor de marca, presente en esta campaña de *stories*, en la época de la primera fase de desconfinamiento en Madrid. Para este análisis, de manera secundaria, se han valorado las percepciones de los participantes en el estudio, tomando en cuenta que se trata de una campaña que abiertamente indica que se inspira en una acción que ha generado tendencia y viralidad en las redes, como las realizadas por @dudewithasign. Por otro lado, se han definido los objetivos que evidenciaba la marca con sus acciones de campaña en la calle, que fueron trasladadas al mundo virtual a través de las redes sociales, para lograr un mayor *engagement* con un *target* específico como los *millennials*.

Después del debate y de confrontar las percepciones de los participantes en el análisis de la campaña de @Goiko, podemos establecer que la honestidad de la marca es uno de los valores más resaltados, ya que va acorde con la transparencia que los *millennials* esperan encontrar en las redes sociales. Aunque las investigaciones más recientes acuerdan que los jóvenes no creen en las instituciones (Martín-Cabello, 2015), sí tienen principios y creencias (Viñarás-Abad *et al.*, 2015) y se adhieren a las marcas que les generan confianza y emociones (Li y Xie, 2020; Borja, 2020; Barrientos-Báez *et al.*, 2023; Padilla y Rodríguez, 2023).

Estos espacios virtuales, como ocurre en Instagram en este caso, se convierten en lugares cuasi-reales de encuentro y acercamiento con las marcas, y son vitales para poder llegar a este público. Sin embargo, deben mantener la honestidad como transversal en sus campañas y publicaciones para que puedan tener aceptación y logren los objetivos de interacción, creación de comunidad y, en este caso específico, concienciación sobre la pandemia. Estas conclusiones siguen la línea de los autores citados, que concluían cómo la pandemia generó una oportunidad para poner en alza los valores de marca y la COVID-19 había cambiado y acentuado ese concepto de *engagement* o compromiso (Castelló-Martínez, 2018; Rodríguez y Padilla, 2018; Tejedor *et al.*, 2021; Yuen y Tang, 2021; Padilla y Rodríguez, 2022). Pensando en los *millennials* y los *centennials*, además, hay que emplear con inteligencia la inmediatez, la transparencia y la ética (Barrientos *et al.*, 2021; Buceta, 2021; Hendrickx, 2021; Galeano, 2021; Martínez *et al.*, 2021).

Pensando concretamente en este estudio, es importante resaltar que aun cuando los participantes están en diversos países de Latinoamérica y algunos en España, no es un problema para analizar y entender una campaña de un restaurante ubicado en Madrid. La razón principal es que las redes sociales, como espacios abiertos a todo el mundo, traspasan fronteras (Brandariz-Portela, 2021; Caliandro y Anselmi, 2021; Doval y Sánchez, 2021; Simatzkin-Ohana y Frosh, 2022). Asimismo, al tratarse de una situación que afectó al mundo entero, la COVID-19, los participantes comprendieron la campaña y pudieron aportar sus percepciones sin limitaciones de territorialidad.

En general, vemos que es una estrategia aceptada. Por los comentarios aportados en el debate, los estudiantes perciben la inspiración declarada abiertamente por @Goiko,

sobre las publicaciones de @dudewithasign, como algo que no es condenable porque estaría definido dentro del *benchmarking*, entendido como un proceso del marketing cuya concepción proviene del término financiero *benchmark*, que supone tomar un punto de referencia para valorar una gestión.

Los estudiantes, en su mayoría, no critican esta acción. Sin embargo, hay algunos que destacan por pedir mayor creatividad, más allá de apegarse a una tendencia que ya está bien posicionada entre el *target* al que buscan llegar. Al valorar la posible afectación a la marca @Goiko, por la polémica detrás de la agencia de publicidad en la que se enmarca su inspiración, @dudewithasign, los estudiantes la aprueban. Consideran que no llegaría a afectar la reputación de la empresa española de restauración. Y entienden que no es un problema mencionar la cuenta de donde toman la inspiración de sus acciones. Incluso, hay algunos participantes que consideran que le afecta para bien porque están buscando sumarse a la tendencia. En redes sociales las acciones disruptivas, así como los *hashtags*, pueden generar tendencia, logrando la viralidad y pasar de una red a otra, al mismo tiempo que pueden crear comunidad en torno a temas o marcas específicas, como en el caso estudiado.

6. REFERENCIAS

- Asensio-Cuesta, S., Blanes-Selva, V., Portolés, M., Conejero, J. A., & García-Gómez, J. M. (2021). How the Wakamola chatbot studied a university community's lifestyle during the COVID-19 confinement. *Health Informatics Journal*, 27(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/14604582211017944>
- Barrientos-Baéz, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra-Lopéz, E. (2021). Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0. *Revista Turismo & Desarrollo*, 37, 151-163. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26365>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Félix Mateus, A. (2023). Immersion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: a paradigm shift. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12399>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezers'ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 149-162. <https://doi.org/10.14201/fjc.28294>
- Benavides Delgado, J. (2017). La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 16(16), 34-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-002>
- Bentley, K., Chu, Ch., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(4), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los *millennials* y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram.

- Brandariz-Portela, T. (2021). La cobertura mediática del día internacional de la mujer en la crisis de la COVID-19 en España. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8(8), 109-132. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2934>
- Brandariz, T. y Sosa, R. P. (2021). Conciliación y clase social desde una perspectiva de género en el contexto del confinamiento español: el espacio privado de las *influencers* en Instagram. En: A. Bernárdez Rodal y G. Padilla Castillo (Eds.), *Deshaciendo nudos en el Social Media. Redes, feminismos y políticas de la identidad* (pp. 153-176). Tirant Lo Blanch.
- Buceta Alvillos, N. (2021). *Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19*. Informe OBS Business School. <https://tinyurl.com/suzy265p>
- Cabezuelo Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Ficción audiovisual contemporánea como herramienta educativa en la actual sociedad multipantallas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 210-224. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/34623>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Padilla-Castillo, G. (2021). Twitter as a Tool for Citizen Education and Sustainable Cities after COVID-19. *Sustainability*, 13(6), 3514. <https://doi.org/10.3390/su13063514>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Padilla-Castillo, G. (2023). Dilemmas Between Freedom of Speech and Hate Speech: Russophobia on Facebook and Instagram in the Spanish Media. *Politics and Governance*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6330>
- Caliandro, A., & Anselmi, G. (2021). Affordances-Based Brand Relations: An Inquire on Memetic Brands on Instagram. *Social Media + Society*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/205630512111021367>
- Castelló-Martínez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. En: V. Tur-Viñes, I. García-Medina y T. Hidalgo-Marí (Coords.), *Creative Industries Global Conference. Libro de actas* (pp. 293-309). Universidad de Alicante.
- Doval Fernández, T. y Sánchez Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111), 236-257. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>
- EFE. (2021a). *Los usuarios de Instagram aumentan un 41% en España en un año*. EFE. <https://tinyurl.com/yckvuk2k>
- EFE. (2021b). *Siete de cada diez jóvenes españoles se sienten europeístas, según un estudio*. EFE. <https://acortar.link/J2ru6E>
- El Habchi-Mahir, Z. y Padilla-Castillo, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram.

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los *millennials* y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram.

ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 23(23), 70-89.
<https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>

El Independiente (2021). *La pandemia impulsa el crecimiento de Instagram y TikTok y hunde a Facebook*. El Independiente. <https://tinyurl.com/bdcw44fy>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Fundación Alternativas. (2021). *Encuesta: Los jóvenes y la Unión Europea*.
<https://acortar.link/Q16o4g>

Galeano, S. (2021). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. Marketing 4 Ecommerce. <https://tinyurl.com/37v5m9yt>

Gonzalo, M. (2021). *La pandemia que nos volcó a las redes*. Newtral.es.
<https://tinyurl.com/23nbaj25>

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 1-16.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.
<https://iabspain.es/download/93567/>

Injuve (2020). *Informe Juventud en España 2020*. <https://acortar.link/J5wzUm>

Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., Pilik, M., & Wright, L. T. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

La Vanguardia (2021). Uno de cada siete adolescentes en el mundo tiene un problema de salud mental. *La Vanguardia*. <https://tinyurl.com/3bm3dpzs>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). EXPRESS: Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Li, X. (Leah), & Feng, J. (2022). Influenced or to be influenced: Engaging social media influencers in nation branding through the lens of authenticity. *Global Media and China*, 7(2), 1-22. <https://doi.org/10.1177/20594364221094668>

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

- Martín-Cabello, A. (2015). La desconfianza en las instituciones como expresión del cambio político y cultural. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 67, 33-70. <https://tinyurl.com/2p845hc4>
- Martínez Hinojosa, R. M., Martillo Pazmiño, Í. O. y Delgado Solís, H. P. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24-31. <https://tinyurl.com/pmn9bavd>
- Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Martín-García, N., Ortega-Fernández, E. y Arranz-Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Medinilla, M. (2021). España sigue líder en paro juvenil en la Unión Europea con un 39,9% de menores de 25 años sin empleo. *El Economista*. <https://tinyurl.com/2p8umu9y>
- Mpofu, P. (2021). Indigenous Media and Social Media Convergence: Adaptation of Storytelling on Twitter, SoundCloud and YouTube. *Journal of Asian and African Studies*, 57(6), 1-15. <https://doi.org/10.1177/00219096211049176>
- Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch*, 25(25), 160-185. <https://bit.ly/3JUaAFV>
- Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 107-121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Padilla Castillo, G. y Presol Herrero, Á. (2020). Ética y deontología en publicidad. Nike Dream Crazier 2019 como campaña feminista en Instagram. *Comunicación y Género*, 3(1), 3-15. <https://doi.org/10.5209/cgen.63975>
- Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Padilla Castillo, G., & Rodríguez Hernández, J. (2023). International Youth Movements for Climate Change: The #FridaysForFuture Case on Twitter. *Sustainability*, 15(1), 268. <https://doi.org/10.3390/su15010268>
- Piatak, J., & Mikkelsen, I. (2021). Does Social Media Engagement Translate to Civic Engagement Offline? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(5), 1079-1101. <https://doi.org/10.1177/0899764021999444>

- Restauración News. (2018). *Goiko Grill galardonada en los Premios Nacionales de Marketing*. Restauración News. <https://tinyurl.com/yckttmce>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodríguez Vidales, Y. y Padilla Castillo, G. (2018). El cine político puro: la ficción como inspiración-reflejo de la espectacularización política. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 15-42. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.15-42>
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From user-generated content to a user-generated aesthetic: Instagram, corporate vernacularization, and the intimate life of brands. *Media, Culture & Society*, 7(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/01634437221084107>
- Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F. y Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182. <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- UNICEF y Gallup (2021). *Estado Mundial de la Infancia (EMI)*. <https://www.unicef.es/el-estado-mundial-de-la-infancia>
- Viñarás-Abad, M., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma social*, 14, 379-410. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435332.pdf>
- We Are Social y Meltwater (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Wehbe, A. T., Costa, T. E., Abbas, S. A., Costa, J. E., Costa, G. E., & Wehbe, T. W. (2022). The Effects of the COVID-19 Confinement on Screen Time, Headaches, Stress and Sleep Disorders among Adolescents: A Cross Sectional Study. *Chronic Stress (Thousand Oaks)*. *Chronic Stress*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.1177/24705470221099836>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Editorial.
- Yang, S., Liu, Y., & Wu, X. (2021). 1 + 1 < 2! Effects of Social Media Engagement and Advertising on Firm Value of Tourism and Hospitality Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1417-1439. <https://doi.org/10.1177/10963480211015361>
- Yuen, S., & Tang, G. (2021). Instagram and social capital: youth activism in a networked movement. *Social Movement Studies*, online, 1-22. <https://doi.org/10.1080/14742837.2021.2011189>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Metodología:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Software:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Validación:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. **Análisis formal:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Curación de datos:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Redacción-Preparación del borrador original:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. **Redacción-Revisión y Edición:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. **Visualización:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. **Supervisión:** Padilla Castillo, G. **Administración de proyectos:** Padilla Castillo, G. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G.

Financiación: Esta investigación recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco del Proyecto I+D Comunidad de Madrid para jóvenes doctores. Convocatoria PR/27/21. Título: "Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo". Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2024. Financiación de 43.744,22 euros. Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid, en su línea de Estímulo a la Investigación de Jóvenes Doctores, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica). Convocatoria 2021.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTORAS:

Tania Brandariz Portela

Coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias, Universidad Antonio de Nebrija. Profesora de Opinión Pública y Marketing Político. Sus líneas de investigación se centran en los marcos de interpretación sobre el feminismo y el antifeminismo, publicando artículos científicos y capítulos de libro sobre la temática. Ha colaborado con *European Journalism Observatory*, *The Conversation* y la *Revista de la Asociación de Comunicación Política*.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0578-3986>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=PAyKWfQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Tania-Brandariz-Portela-2>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/TaniaBrandarizPortela>

Eglée Ortega Fernández

Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente titular de la Universidad Antonio de Nebrija y Profesora Asociada de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), en la Facultad de Ciencias de la Información, con docencia en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Doctora

Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023).
Los *millennials* y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram.

acreditada por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA, como profesora Contratada Doctora, profesora de Universidad Privada y profesora Ayudante Doctora. Sus líneas de investigación se centran en temas relacionados con Marketing, Comunicación Digital y Redes Sociales.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=HIE0WT8AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Eglee-Ortega-Fernandez>

Scopus ID: 57191906339

Academia.edu: <https://nebrija.academia.edu/Egl%C3%A9OrtegaFern%C3%A1ndez>

Graciela Padilla Castillo

Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Titular, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Directora de la revista *Investigaciones Feministas*, del Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM. Dos sexenios de investigación. Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), con beca total, y ha viajado como experta en estudios de género, a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México). Ha participado en tres proyectos europeos, y más de cuarenta investigaciones con subvenciones competitivas (I+D), subvenciones privadas y proyectos de innovación docente, como investigadora y como IP. Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM). Miembro del Grupo de Investigación 671: Grupo Interdisciplinar de Investigaciones Feministas. Miembro del Grupo de Investigación 962041: Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación Integrada.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=zeT1SLkAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Graciela-Padilla-Castillo>

Scopus ID: 55580259900

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/GracielaPadillaCastillo>