

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343426395>

Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto

Article in *adComunica* revista científica de estrategias tendencias e innovación en comunicación · August 2020

DOI: 10.6035/2174-0992.2020.20.6

CITATIONS

0

READS

16

3 authors, including:



Eva Sánchez-Amboage
University of A Coruña

41 PUBLICATIONS 35 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Matías Membiela-Pollán
University of A Coruña

37 PUBLICATIONS 23 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Grupo de Investigación OSIM [View project](#)



INV04318 - Proyecto de investigación para el estudio de la situación actual, tendencias e impacto social y económico de la industria de publicaciones periódicas en España en el contexto europeo [View project](#)

Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto

Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto

Eva Sánchez-Amboage
Universidade de A Coruña

Matías Membiela-Pollán
Universidade de A Coruña

Clide Rodríguez-Vázquez
Universidade de A Coruña

Referencia de este artículo

Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide (2020). Estrategias comunicativas de *social media influencers* para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.

Palabras clave

Social media marketing; social media influencer; inbound marketing; estrategia de comunicación; marca; Instagram.

Keywords

Social Media Marketing; Social Media Influencer; Inbound Marketing; Communication Strategy; Brand; Instagram.

Resumen

Hiperconectados en un mundo personalizado. Esta podría ser una de las definiciones del contexto social contemporáneo que la tecnología y sus diferentes usos han ido dibujando de la mano de la sociedad actual. Todos los sectores sociales y económicos, de forma estructural, y los agentes que participan en ellos, de forma particular, viven un desafío constante donde los cambios se suceden a gran velocidad. Catalizadores de esta dinámica son, sin duda, los medios sociales que han contribuido a crear y fomentar un mundo tecnológicamente hiperconectado, y han permitido el desarrollo de la figura del *social media influencer*, una de las mayores tendencias del marketing digital en la actualidad.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos (creador del movimiento de vida saludable *realfooding*) en Instagram, a través del análisis de su perfil @carlosriosq y de su producto «Café Secreto». Para ello se realiza un análisis documental con los datos recabados de las herramientas: Keyhole e InstaBro. Los resultados obtenidos permiten aclarar las pautas de comunicación para construir una marca en Instagram, entre las que destaca, tras el estudio de «Café Secreto», la redefinición de la comunicación en las fases de lanzamiento de productos.

Abstract

Hyperconnected in a personalized world. This could be one of the definitions of the contemporary social context that technology and its different uses have been drawing from the hand of today's society. All the social and economic sectors, structurally, and the agents that participate in them, in particular, live a constant challenge where changes are happening at great speed. Catalysts for this dynamic are undoubtedly the social media that have helped to create and foster a technologically hyperconnected world, and have allowed the development of the figure of social media influencer, one of the biggest trends in digital marketing today.

This research has the general objective of determining the communication success keys of the social media influencer Carlos Ríos (creator of the realfooding healthy life movement) on Instagram, through the analysis of his profile @carlosriosq and his product «Café Secreto». For this purpose, a documentary analysis is performed with the data collected from the tools: Keyhole and InstaBro. The results obtained allow us to clarify the communication guidelines for branding on Instagram, among which stands out, after the study of «Café Secreto», the redefinition of communication in the product launch phases]

Autores

Eva Sánchez-Amboage es doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, así como en la Facultad de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación están vinculadas, principalmente, a la gestión de la identidad, imagen, comunicación y reputación de la marca de los destinos turísticos a través de los medios sociales.

Matías Membiela-Pollán es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Especialista en Comercio Exterior y Marketing Internacional por CEPADE - Universidad Politécnica de Madrid. Es profesor en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña, e imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa (UDC). Sus líneas de investigación están vinculadas al capital social, el bienestar subjetivo y el Marketing; habiendo publicado diversos artículos y libros en las diferentes tareas de autor, coautor, coordinador y editor.

Clide Rodríguez-Vázquez es doctora, Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña, Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña, España. Profesora contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa de A Coruña, España.

1. Introducción

La adopción y el avance de las TICs, principalmente internet y los medios sociales, ha fomentado la aparición de una sociedad hiperconectada, con nuevos patrones de consumo, donde el protagonista es un usuario y consumidor mejor informado y más exigente. Este hecho, unido a un proceso de globalización e intensificación de la competencia, ha provocado que las empresas tengan que replantearse sus estrategias. La experiencia muestra que aquellas organizaciones que no son capaces de adaptarse a este nuevo contexto ven reducida su capacidad competitiva y, en muchos casos, sufren el declive de su actividad.

Fruto de lo anterior el desarrollo de las estrategias de marketing ha experimentado una valiosa evolución en términos de comunicación con el cliente. Las empresas han pasado de promocionar sus productos a través de herramientas tradicionales como la publicidad masiva y unidireccional, a decantarse por otro tipo de estrategias como el *inbound marketing* que permiten una comunicación más cercana, donde el contenido digital personalizado es capaz de generar interés en el cliente sobre un determinado producto.

En este sentido resulta interesante analizar cómo las organizaciones planifican sus estrategias de marca con el fin de propiciar un tipo de respuesta en su comunidad virtual (Cuevas, Sánchez y Matosas, 2019). Entre las estrategias actuales del *social media marketing* destacan las colaboraciones con *social media influencers* (SMI) como método para dar a conocer un producto o una marca (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017) a través de las narraciones que día a día el prescriptor/a comparte con su comunidad virtual, principalmente a través de Instagram, una de las plataformas más utilizadas por los líderes de opinión debido a su inmediatez y capacidad para crear comunidades (Casaló, Flavián e Ibáñez, 2018).

Esta investigación pone el foco en analizar la figura del *social media influencer* Carlos Ríos. Se trata de un dietista-nutricionista español, creador del movimiento *realfooding* que en el año 2020 posee una comunidad virtual en Instagram de más de 1.400.000 de seguidores sobre los que proyecta información relacionada con la nutrición, destacando los aspectos negativos de los alimentos ultraprocesados y los positivos de la que denomina «comida real». Se puede afirmar que la comunidad virtual de los *realfooders* es una comunidad activa, interesada en la información que comparte su *influencer* y defensora de la marca *realfooding*, puesto que, en muchos casos, ha ayudado a mejorar sus estilos de vida. Se trata por tanto de un claro ejemplo de *inbound marketing* efectivo a través de medios sociales ya que aporta valor al consumidor, entiende sus necesidades y desarrolla productos en base a ello, de forma personalizada y para un perfil muy concreto de consumidor.

El disponer de una comunidad virtual fuerte, con un alto compromiso, le permitió al *influencer* lanzar en los últimos años productos como: centro *realfooding* de

nutrición, academia *realfooding*, aplicación móvil «*my real food*», «Café Secreto» o «Crema de Cacao Ambrosía».

Debido a lo anterior, resulta interesante focalizar la investigación en este caso de éxito y plantear los siguientes objetivos, con el fin de que los resultados de la investigación puedan ser extrapolables a otras empresas y productos.

Objetivo general: determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Objetivo específico 1: analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito.

Objetivo específico 2: estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq.

Para ello, primero se realiza una revisión de la literatura en base a los siguientes conceptos clave: el *social media marketing*, el *marketing de influencers*, la identidad de marca e Instagram; para posteriormente explicar la metodología empleada y los resultados y las conclusiones alcanzadas.

2. Social media marketing y marketing de influencers como herramientas de comunicación de marca

La popularidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), entre las que destaca Internet y los medios sociales, junto con el uso generalizado de dispositivos móviles, ha propiciado un nuevo campo para el desarrollo de estrategias de marketing, entre las que se encuentra el *inbound marketing* (Hawlk, 2018).

A diferencia del marketing tradicional (*outbound marketing*), el *inbound marketing* tiene como objetivo atraer al consumidor ofreciéndole contenidos de valor, experiencias relevantes y publicidad no intrusiva. En cambio, el *outbound marketing* busca captar clientes a través de métodos directos, unidireccionales y que interrumpen en su actividad (Baltes, 2016; Inboundcycle, 2020).

De forma más concreta el elemento esencial del *inbound marketing* es el contenido digital que una marca comparte a través de blogs, *podcasts*, *e-books*, *e-newsletters*, páginas web, motores de búsqueda, *social media marketing*, así como otras herramientas (Tabla 1).

Al crear contenido diseñado específicamente para atraer a un tipo de cliente, el *inbound marketing* consigue captar la atención de clientes potenciales de calidad, los fideliza y los convierte en futuros prescriptores de la marca (Soegoto y Simbolon, 2018). Es capaz de llegar a un público más interesado en el producto en cuestión, denominado como «*buyer persona*», un arquetipo del comprador real del que se conocen sus características, gustos y preferencias, siendo más fácil de esta

forma satisfacer sus necesidades debido a la información relevante que se tiene del cliente (Revella y Scott, 2015).

Tabla 1. Comparación entre herramientas de *outbound marketing* e *inbound marketing*

<i>Outbound Marketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Anuncios impresos	Marketing de contenidos
Emails	Blog marketing
Centro de llamadas	SEO
Anuncios de televisión y radio	<i>Social media marketing</i>
Anuncios online intrusivos	<i>Viral marketing</i>
	<i>Podcasts</i>
	RSS

Fuente: Elaboración propia a partir de Dakouan, Benabdelouahed y Anabir (2019).

Entre los medios que posibilitan el *inbound marketing* se encuentran los medios sociales, cuyo estudio ha crecido en los últimos años, convirtiéndose en un área muy relevante debido a su potencial de comunicación e información, tanto a nivel corporativo como social (Del-Fresno-García, 2014).

Los medios sociales, también denominados redes sociales virtuales, se pueden clasificar en tres grupos (Celaya, 2008):

- Generalistas. Permiten la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros (ej. Instagram, YouTube o Facebook).
- Profesionales. Ayudan a establecer relaciones con diferentes tipos de profesionales (ej. LinkedIn).
- Especializadas. Posibilitan el acceso a información concreta, ofrecen un entorno específico para divulgar y desarrollar actividades tanto profesionales como personales (ej. TripAdvisor).

El *social media* permite el intercambio de comunicación masiva e interpersonal. Este tipo de plataforma ha promovido una nueva forma de acceder y manejar la información de productos, convirtiéndose en un fenómeno generalizado entre los internautas (Yoo y Gretzel, 2016). Se trata de los medios protagonistas en la narración de experiencias de consumo (Martínez y González, 2018) generadas por los usuarios (User Generated Content, UGC).

En este contexto surge el denominado *social media marketing*, esto es, el uso de los medios sociales por parte de las organizaciones para comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos (Sánchez Jiménez, Fernández Alles y Mier-Terán Franco, 2018), crear comunidades virtuales leales en torno a una marca (Chen *et al.*, 2014) e influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Kang y Schuett, 2013; Mendes *et al.*, 2018).

Resulta evidente la posibilidad de que el *social media marketing* no sea efectivo en todo tipo de clientes, sin embargo, en el caso concreto de la generación-Y (también denominados *millennials* o *digital migrants*, Tabla 2) la literatura confirma que los medios sociales son un buen método para captar su atención. Explica Ruiz (2017) que a diferencia de otras generaciones, la gen-Y se muestra impermeable a los medios tradicionales como la televisión o la radio, hecho que ha provocado que los profesionales de marketing deban re-orientar su comunicación hacia el *social media*.

Tabla 2. Rangos de edad de la generación-Y

Nomenclatura	Rangos de edad
Generación-Y (Gen-Y), (<i>digital migrants</i>), (<i>millennials</i>)	25-30 años/31-35 años

Fuente: Flamingo (2019).

Entre las características de la gen-Y, Kim *et al.* (2015) destacan que es una generación activa, que busca información a través de internet y de los medios sociales. El intercambio de imágenes se está convirtiendo en su principal actividad en *social media*, sobre todo entre los jóvenes de occidente (Russmann y Svensson, 2017) y su plataforma elegida con mayor frecuencia para compartir contenido y expresarse es Instagram, donde dan a conocer aquellos lugares que visitan, las compras que realizan o los restaurantes y festivales a los que acuden (Ihsanuddin y Anuar, 2016). Por último, mencionan que la gen-Y es más abierta y receptiva a la publicidad en línea que generaciones anteriores (Kim *et al.*, 2015). La Tabla 3 recopila las claves para que las organizaciones logren crear marcas para conseguir vínculos fuertes con los *millennials*.

Noble, *et al.* (2009) demuestran que los consumidores *millennials*, en edad universitaria, consumen productos y marcas recomendados por distintos *influencers* en los medios sociales. Se trata de los *Social Media Influencers* (SMIs) (Xu y Pratt, 2018), personas cuya profesión involucra la producción y distribución de contenido original y comercial en medios sociales (Erz y Christensen, 2018) a los seguidores que poseen en plataformas como Facebook, YouTube o Instagram (Fackler, 2018), convirtiéndose en una de las mayores tendencias del marketing digital en la actualidad (Glucksman, 2017).

En comparación con los «celebrities» tradicionales (personas cuya fama precede a la comunidad virtual, como pueden ser estrellas de cine o de la música), los *social media influencers*, también denominados «micro-celebrities» (Khamis, Ang, y Welling, 2017; Marwick, 2015) cuentan con audiencias más pequeñas, conseguidas a partir de su actividad en los medios sociales, pero que sin embargo presentan interacciones muy elevadas.

Tabla 3. Claves para que las marcas creen vínculos fuertes con la generación-Y

Comunicación multiplataforma	Las marcas deben seleccionar aquellos medios sociales más adecuados para la comunicación con su público objetivo. Teniendo en cuenta que la generación-Y no emplea un único medio social.
Lenguaje empático	Se necesita una conversación bidireccional para involucrar a la generación <i>millennial</i> en el proceso comunicativo honesto.
Contenido relevante	El contenido generado por la marca debe ser relevante, entretenido, útil y capaz de construir un vínculo emocional con su público.
Autenticidad y sinceridad	El mensaje transmitido debe ser auténtico y estar alineado con los valores reales de la marca. La autenticidad y sinceridad son valores importantes para la gen-Y.
Boca a boca y prescripción	La comunicación de la marca a través de prescriptores y el boca a boca es altamente recomendable, pues tiene mayor influencia en la gen-Y que en generaciones predecesoras.
Valores y personalidad del público	La comunicación de marca más potente se logra cuando la organización consigue que esta generación use la marca como una forma de expresarse a sí misma.
Valores superiores de marca	Para los <i>millennials</i> es especialmente relevante que los valores de la marca sean trascendentales y que contribuyan a mejorar la sociedad, personas o medioambiente.
Participación activa	Conviene lograr que el consumidor <i>millennial</i> participe activamente y se involucre en la comunicación e incluso en la creación de nuevos productos y servicios de la organización.
Contenido audiovisual	El formato vídeo es uno de los medios más efectivos para alcanzar a este público.
Recompensa	Un segmento del público <i>millennial</i> interactúa con las marcas en busca de esta recompensa. Los beneficios en forma de descuentos o promociones pueden resultar muy efectivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz (2017).

Diversos autores distinguen dos niveles en los *social media influencers*: micro (de 1.000 a 100.000 seguidores) y macro (de 100.000 a 1.000.000 de seguidores) (Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020), mientras que otros estudios como Influicity (2016) o Flackler (2018) señalan tres niveles: micro, macro y mega *influencers* (más de 1.000.000 de seguidores).

Además de las categorías en cuanto al número de seguidores también cabe diferenciar a los prescriptores en cuanto a la temática en la que desarrollen su actividad, ya sea, alimentación saludable, moda, belleza, diseño de interiores, maternidad, deporte, etc. (Van Norel, Kommers, Van Hoof y Verhoeven, 2014).

Los *social media influencers* son personas capaces de cambiar el comportamiento de una comunidad virtual, creadores de opinión y fuentes de inspiración en cuanto a estilo de vida a cambio, en muchos casos, de productos, contratos o privilegios específicos por parte de las marcas (Wong, 2014).

Con carácter general los SMI ofrecen a las marcas una oportunidad única para acercarse, de manera más natural, a su público objetivo (Almeida, 2019), debido a que emplean narraciones textuales, visuales y auditivas de la vida cotidiana (Stubb, 2019). Esta estrecha interacción con el *social media influencer* puede provocar una ilusión, por parte de los seguidores, de relacionarse con los *influencers*, lo cual hace que los primeros sean más susceptibles e influenciables (Colliander y Dahlén, 2011; Knoll *et al.*, 2015), entendiéndose que la influencia puede manifestarse de muchas maneras: consejos de compra directa, credibilidad de marca, potencial para impulsar la compra, etc. Desde el punto de vista de la empresa, cada vez se explora más el crecimiento de estos *influencers* en los medios sociales y su capacidad para llegar y atraer a nuevos consumidores. Por todo ello se reconoce que el marketing de *influencers* constituye un importante paradigma en los medios sociales (Ge y Gretzel, 2018).

3. Identidad de marca e Instagram

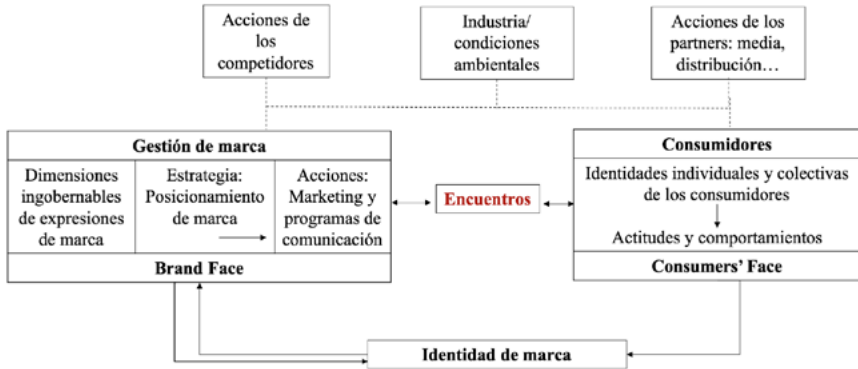
En cualquiera de las estrategias de marketing mencionadas en el apartado anterior, existe un elemento común, la identidad de marca y cómo ésta es comunicada por parte de las empresas a través de los medios sociales con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de sus competidores.

La identidad de marca se compone de las características distintivas y atributos como: nombres, logotipos, colores, lemas y valores (Casidy, Prentice y Wymer, 2019; Kapferer, 1992). Desde un punto de vista más amplio, cabe explicar que la identidad de marca representa todo lo que es un determinado producto (Aaker y Joachimsthaler, 2000), aludiendo tanto a los valores centrales como a la autenticidad de la marca (Brown, Kozinets y Sherry, 2003).

De forma acertada Da Silveira, Lages y Simões (2013) presenta el marco en el que se crea la identidad de marca (Imagen 1) como un proceso dinámico en el que intervienen, principalmente, los gestores de marca y los consumidores, así como las acciones de los competidores de la industria o las acciones de los socios de la empresa en cuestión.

Para la investigación que nos ocupa, resulta de vital interés dos aspectos de la Imagen 1: las acciones de marketing y comunicación para dar a conocer una marca, así como la conexión entre la empresa (gestión de marca) y los consumidores, a través de los «encuentros» con el público objetivo, donde se sitúan los medios sociales.

Imagen 1. Estructura de la identidad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Da Silveira, Lages y Simões (2013).

Entre los medios sociales por excelencia para compartir información sobre una marca se encuentra Instagram, el cual ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años (Hootsuite, 2018 y 2019; Reuters, 2019; IAB, 2019) especialmente entre los jóvenes, para los cuales es la red social más utilizada y en la que invierten más tiempo (Flamingo, 2019). Desde el punto de vista de las empresas, IAB (2019) explica que Facebook e Instagram son los medios más utilizados para seguir a *influencers*. Un 58% de las empresas han contratado los servicios de *social media influencers*, principalmente en Instagram (dato que ha aumentado 12pp respecto al 2018) donde el 87% de ellas están satisfechas con las acciones de los prescriptores.

Con respecto a la plataforma Instagram cabe añadir que su propia evolución la ha vuelto más dinámica (Roggeveen *et al.*, 2015) y ha permitido no solo compartir imágenes, sino también otro tipo de formatos entre los que destacan el vídeo (principalmente de corta duración: *stories* o Instagram TV) y el audio (música), cuyo contenido puede ser geolocalizado en diferentes lugares del mundo. Los usuarios de Instagram desarrollan su actividad principalmente a través de sus teléfonos inteligentes, desde donde se capturan, producen y comparten imágenes y vídeos de forma habitual (Carah y Shaul, 2016). Son muchas las marcas que dan a conocer sus productos a través del contenido diario del SMIs, de manera directa o indirecta, lo que hace que Instagram se considere un medio adecuado para la comunicación de productos y marcas por autores como Watkins y Lee (2016), Ginsberg (2015) y Latiff y Safiee (2015).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

4. Metodología

El objetivo general de esta investigación es determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram. Para ello, se plantean dos objetivos específicos: (1) analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito; y (2) estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq.

Para alcanzar los objetivos propuestos este trabajo lleva a cabo un estudio de caso del perfil de Instagram @carlosriosq. El denominado como método de caso puede emplearse como una herramienta de exploración, pero también de comprobación y construcción de teorías. Comenta Coller (2000) que el estudio de caso permite aproximarse a los actores de manera que se pueda realizar la comprensión e interpretación de sus acciones con éxito.

Dentro del estudio de caso del perfil @carlosriosq, el análisis documental es el método de investigación empleado para recabar los datos de Instagram. Con el propósito de aclarar la definición de análisis documental, es necesario aludir previamente al análisis de contenido, el cual es definido por Piñuel Raigada (2002) como el conjunto de métodos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), basados en técnicas de medida (cuantitativas o cualitativas) que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre dichos productos. Dependiendo del propósito de la investigación, el análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y/o explicativo. Dentro del análisis descriptivo es donde se encuentra el análisis documental (Piñuel Raigada, 2002).

Según Dulzaides y Molina (2004) el análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones que buscan describir y representar los documentos de forma unificada y sistemática para facilitar su recuperación y análisis. Por su parte, Peña y Pirela (2007) puntualizan que el análisis documental constituye un proceso ideado por el individuo como medio para organizar y representar el conocimiento registrado en los documentos, cuyo índice de producción excede sus posibilidades de lectura y captura.

Para el estudio de las variables del objetivo específico 1 (Tabla 4) se utiliza la herramienta de análisis Keyhole, la cual ha sido empleada en estudios previos como: Chang (2014); Chang y Zhang (2016) o Vassey et al. (2020).

Keyhole analiza la totalidad de los *posts* del perfil de Carlos Ríos (1.767) y ofrece los resultados de las variables: frecuencia tipo de *post*, *engagement* por tipo de *post*, características generales de los *posts* (estética, formato y contenido), *engagement* por *post* según extensión y mejores momentos de publicación en Instagram.

En el caso del objetivo específico 2, se emplea la herramienta Instabro la cual ha sido también utilizada previamente en diferentes estudios, entre los que se encuentran: Roldán et al. (2019); Massip (2017) y Martínez Rolán y Piñeiro Naval (2019). En este caso Instabro permite exportar todas las publicaciones del perfil de @carlosriosq (1.767) a un documento Excel. Posteriormente se seleccionan aquellas publicaciones en las que el *influencer* menciona a «Café Secreto», un total de 35, sobre las que se estudian las variables: fases de comunicación/lanzamiento del producto y características generales de los *posts sobre* «Café Secreto»(estética, formato y contenido).

Tabla 4. Objetivos, variables y herramientas de análisis de la investigación

	Objetivos Específicos	VARIABLES DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL	Herramienta Análisis
Objetivo General: determinar las claves de éxito de comunicación del <i>social media influencer</i> Carlos Ríos en Instagram	OE (1). Analizar la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito.	1.Frecuencia tipo de <i>post</i> 2. <i>Engagement</i> por tipo de <i>post</i> 3.Características generales de los <i>posts</i> (estética, formato, contenido) 4. <i>Engagement</i> por <i>post</i> según extensión 5.Mejores momentos de publicación en Instagram	Keyhole (https://keyhole.co/mytracks#account)
	OE (2). Estudiar la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq	1.Fases de comunicación y lanzamiento del producto 2. Características generales de los <i>posts sobre</i> «Café Secreto» (estética, formato y contenido)	Instabro (https://instabro.app/)

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de los objetivos específicos 1 y 2, permitirán determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Por último, al margen de Instagram y para completar el segundo objetivo específico, se decide emplear Google Trends como tercera herramienta de análisis, para conocer la evolución de búsquedas del término «Café Secreto» en Google, con el propósito de descubrir si existe una relación entre las fases de comunicación y lanzamiento de producto «Café Secreto» en Instagram y el número de búsquedas en Google. Google Trends, también ha sido empleada previamente por otros investigadores entre los que se destacan: Choi y Varian (2012) y Silva, *et al.* (2019).

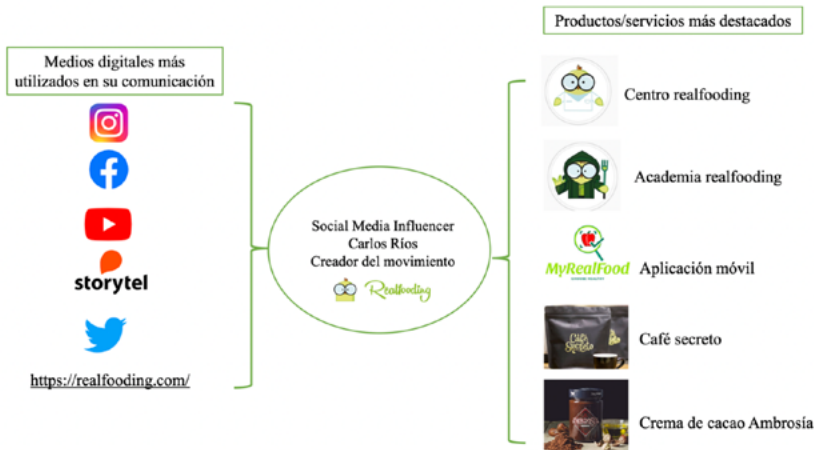
5. Resultados

Los resultados de este estudio son presentados en base a los objetivos específicos planteados, con la finalidad de alcanzar, a través de los datos, el objetivo general: determinar las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

En primer lugar y antes de mostrar los resultados, es necesario contextualizar la marca *realfooding* y el trabajo del *social media influencer* Carlos Ríos. Se explica en su página web que el *realfooding* es: «un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población y se configura como una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el “lado oscuro” de la industria alimentaria» (Realfooding, 2020). Desde el año 2016 Carlos Ríos desarrolla su actividad a través de Instagram plataforma en la que, en el año 2020 alcanza más de 1.400.000 seguidores. Además del perfil de Instagram actualmente Carlos Ríos complementa su actividad con el uso de otros medios digitales (Imagen 2).

El compromiso y actividad de su comunidad online le ha permitido desarrollar varios productos, entre los que se encuentra «Café Secreto».

Imagen 2. Medios digitales de comunicación y marca *realfooding*

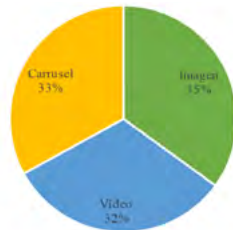


Fuente: elaboración propia.

5.1 Análisis de la estrategia de comunicación de @carlosriosq en Instagram para crear una comunidad virtual de éxito

Para comenzar con el análisis documental del perfil de Instagram es necesario aludir al **tipo de contenido** que se comparte con la comunidad virtual, ya sean imágenes, vídeo o el llamado carrusel (*post* con multi-imágenes). Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 1, el *influencer* mantiene un equilibrio en el tipo de publicaciones: un 35% de los *posts* son imágenes, un 32% carrusel de imágenes y un 32% vídeos.

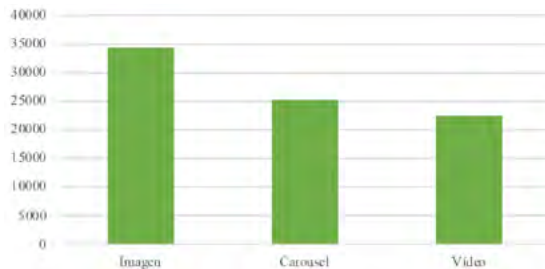
Gráfico 1. Frecuencia tipo de *post* @carlosriosq



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

Además del tipo de contenido es importante comprobar el **engagement** de cada tipo de publicación para conocer qué le resulta más interesante a sus seguidores. Se comprueba que las imágenes son el formato que más repercusión tiene entre la comunidad online, seguido nuevamente del carrusel de imágenes y de los vídeos (Gráfico 2).

Gráfico 2. Engagement por tipo de *post* @carlosriosq



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

La Imagen 3 muestra las características generales de los *posts* del *influencer*.

En primer lugar, cabe señalar que la estética de presentación de las imágenes ha cambiado con el tiempo, siendo la actual (Imagen 3) diferente a la de los primeros

posts del *influencer*. En los últimos años @carlosriosq está empleando para los carruseles (y en algunos casos imágenes) un marco de color negro, rojo o verde (según el tipo de información) vinculado con su marca *realfooding*.

En cuanto al formato y contenido de las publicaciones, Carlos Ríos utiliza normalmente la fotografía para mostrar platos de comida y productos alimenticios, acompañada de una descripción en la parte textual de la publicación.

Desde el año 2019, aunque era habitual que citase estudios académicos en sus publicaciones, Carlos Ríos incorpora una fotografía, al final del carrusel, con las referencias bibliográficas que sustentan la información, tal y como puede verse en la Imagen 3. Este hecho le proporciona al *influencer* mayor credibilidad entre sus seguidores y le otorga diferenciación frente a otros prescriptores de alimentación y vida saludable de Instagram.

En relación con los vídeos se comprueba que, de forma general, el *influencer* emplea este formato para compartir principalmente humor, aspecto que desde siempre está presente entre sus *posts* e *stories*. Desde finales de 2019 es frecuente que los vídeos que comparte sean de su perfil de TikTok hecho que ayuda a canalizar los seguidores de Instagram a esta nueva plataforma.

Imagen 3. Ejemplos de imágenes, vídeos y carrusel publicado por @carlosriosq



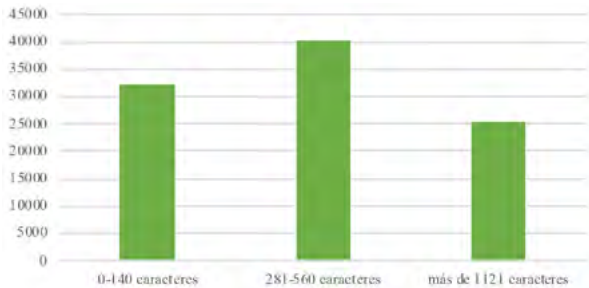
Fuente: Elaboración propia a partir de @carlosriosq.

Entre las publicaciones de @carlosriosq existen tres características generales: la sencillez, el minimalismo y la naturalidad. Los aspectos anteriores concuerdan con su filosofía de «comida real» y también con una nueva área en la que el *influencer* se está adentrando: «la productividad y la energía». Desde principios del año 2020

Carlos Ríos comienza a compartir con sus seguidores nuevas técnicas, como el minimalismo, que le ayudan a ser más productivo en su día a día. Este campo, al igual que la alimentación, se presenta exitoso para el prescriptor.

El Gráfico 3 presenta otro aspecto clave de la comunicación de marca en Instagram, la extensión de los *posts*. Como puede apreciarse, existe un mayor *engagement* en aquellas publicaciones de extensión corta-media: 0-140 y 281-560 caracteres. La propia naturaleza del perfil de Carlos Ríos (ejemplo: recetas o explicación de las propiedades de un alimento) implica que la extensión del texto que acompaña a imágenes, carrusel o vídeo, sea de forma general, más extensa que otro tipo de perfiles (ej. *fashion influencers*). En este caso el pico de *engagement* se sitúa en una extensión media de 281-560 caracteres.

Gráfico 3. *Engagement por post según extensión*



Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

Por último, en cuanto a la estrategia de comunicación del *influencer* falta por explicar un aspecto también fundamental como es el momento en el que las publicaciones tienen mayor visualización debido, entre otras cuestiones, al acceso a Instagram por parte de los usuarios. Según los datos extraídos de Keyhole, para el caso de Carlos Ríos, los mejores días para publicar son viernes y domingos en los horarios que se muestran en la Tabla 5, junto con los martes (18:00), los miércoles (11:00) y los sábados (15:00). Seleccionar los mejores momentos para realizar una publicación es de vital importancia para que el *post* tenga mayor visualización, una interacción deseada y, por lo tanto, sea efectivo.

5.2 Estudio de la estrategia de comunicación de la marca «Café Secreto» en el perfil de Instagram @carlosriosq

El producto «Café Secreto» resulta especialmente interesante por la forma en la que se crea y comunica la marca. Se trata de una estrategia de *inbound marketing*

Tabla 5. Mejores momentos de publicación en Instagram

Día	Hora
Martes	18:00
Miércoles	11:00
Viernes	11:00 22:00 00:00
Sábado	15:00
Domingo	9:00 20:00

Fuente: Elaboración propia a partir de Keyhole.

muy inspiradora para otras empresas, independientemente del tipo de producto que se comercialice; hecho que motiva el estudio de este caso concreto.

El análisis de la comunicación de marca comienza mostrando las fases de comunicación y lanzamiento del producto.

Resulta curioso comprobar que «Café Secreto» redefine las fases de lanzamiento de producto tradicionales al colocar la comunicación de la marca antes incluso de la creación del producto.

La primera mención a «Café Secreto» data del 30 diciembre 2017 (Imagen 4). Durante dos años el *influencer* integra el concepto de «Café Secreto» entre sus publicaciones (tanto en *posts* como en *stories*). El 10 de octubre de 2019 se registra la última publicación sobre «Café Secreto» como concepto y en diciembre de 2019 Carlos Ríos comparte las primeras *stories* de «Café Secreto», esta vez como producto real.

Imagen 4. Fases de comunicación de la marca y lanzamiento del producto «Café Secreto»



Fuente: Elaboración propia a partir de InstaBro y @carlosriosq.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>

En cuanto a las características generales de los *posts* cabe explicar que en las 35 publicaciones¹ realizadas por el *influencer* sobre «Café Secreto» como concepto y como producto real (exceptuando las *stories*), el formato elegido para compartir la información es la imagen.

Las publicaciones de @carlosriosq sobre «Café Secreto» se pueden dividir en dos grandes bloques: como concepto y como producto.

Imagen 5. Ejemplos de publicaciones sobre «Café Secreto» como concepto



Fuente: @carlosriosq.

Por un lado, la Imagen 5 muestra la estética y el contenido de dos publicaciones del perfil @carlosriosq en las que se menciona a «Café Secreto» como concepto.

Durante dos años (diciembre 2017-diciembre 2019), «Café Secreto» se integraba en el día a día del prescriptor, a través de las fotos de sus desayunos y almuerzos, como puede verse en la Imagen 5. Ambas fotografías muestran ejemplos de desayunos del *influencer*, con imágenes casi idénticas a pesar de ser días diferentes (un plato de comida, un plato de fruta y una taza de café), donde prima la sencillez y la naturalidad. En el texto de las imágenes puede leerse la descripción de los alimentos que hay en las fotografías, entre los que se encuentra el término «Café Secreto».

Además, otra forma de presentar a «Café Secreto» como concepto fue a través de *posts* que explicaban los beneficios y propiedades del café de especialidad, ecológico y sostenible, generando interés entre sus seguidores por este tipo de café.

Durante ese tiempo su comunidad online realizaba comentarios preguntando qué era aquel misterioso «Café Secreto» y dónde podía conseguirse, pero el prescriptor nunca contestaba a estas preguntas, con lo que el interés por parte de sus seguidores seguía en aumento. Poco a poco su comunidad empezó a familiarizarse con el concepto de un nuevo producto y una nueva marca, a pesar de no saber cómo acceder a él.

¹ Según los datos de IntaBro, las 35 publicaciones alcanzan una media de 14.237 *likes* y 289 comentarios.

Por otro lado, La Imagen 6 muestra la estética y el contenido de dos publicaciones que pueden servir como ejemplo de *posts* realizados por @carlosriosq para presentar a «Café Secreto» como producto (a partir de diciembre de 2019).

En ambas fotografías puede verse a «Café Secreto» con su *packaging* de color negro y dorado. La imagen de la izquierda es un ejemplo de integración del producto en sus publicaciones diarias. Sin embargo, la fotografía de la derecha presenta una publicación exclusiva para «Café Secreto» destacando sus características y beneficios, junto con la web (cafesecreto.es) donde el seguidor/a puede comprar el producto. Además, en este caso el color marrón/negro se utiliza para crear el marco de la fotografía que se asocia con «Café Secreto». Sencillez y minimalismo siguen estando presentes en esta etapa de «Café Secreto» como producto, aunque la imagen de la derecha pierda naturalidad y tenga la apariencia de un anuncio publicitario.

Imagen 6. Ejemplos de publicaciones de «Café Secreto» como producto



Fuente: @carlosriosq.

A través de una visión general del trabajo del *influencer* para lanzar «Café Secreto» resulta especialmente interesante entender que el éxito de esta marca requiere de un esfuerzo previo durante más de dos años y más de 1.700 publicaciones generales de @carlosriosq que ayudan a forjar la confianza e interés de la comunidad virtual sobre la marca *realfooding* y prepararan a sus seguidores para el lanzamiento de productos responsables, en armonía con los valores de la marca principal.

Por último, pueden relacionarse los resultados mostrados hasta el momento con el interés en el tiempo sobre «Café Secreto» en Google a través de los datos que proporciona Google Trends. La Imagen 7 refleja el interés de búsqueda del término «Café Secreto» en relación con el valor máximo de un gráfico en una región (España) y un período determinado (30 diciembre 2017 y 15 abril 2020, coincidiendo con las publicaciones de Carlos Ríos sobre «Café Secreto» como concepto y como producto real). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con

el valor máximo o que no existen suficientes datos del término, respectivamente. Se demuestra con la Imagen 7 que la comunicación de la marca «Café Secreto» a través de @carlosriosq es efectiva, al existir una relación entre los momentos de publicación del *influencer* y las búsquedas del producto en Google, si se tiene en cuenta que el pico de búsquedas sobre «Café Secreto» sucede a los pocos días del lanzamiento del producto.

Imagen 7. Interés a lo largo del tiempo sobre el término de búsqueda «Café Secreto» en Google



Fuente: Google Trends.

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido conocer las claves de éxito de comunicación del *social media influencer* Carlos Ríos en Instagram.

Asimismo, muchas de esas claves pueden ser extrapolables a otras empresas y productos para conseguir una comunicación de éxito a través de Instagram, independientemente de su actividad. Dichas pautas son presentadas en la Tabla 6.

6. Conclusiones

A través de esta investigación se ha presentado la estrategia de comunicación de marca del *social media influencer* Carlos Ríos en general y del producto «Café Secreto» en concreto, como caso de éxito de *inbound marketing*. Esto ha permitido descubrir las claves para crear una comunidad virtual fuerte en Instagram y también para lanzar un producto de forma especial, que pueden ser extrapolables a otras empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad.

Para el caso concreto de la comunicación de @carlosriosq con su comunidad virtual se concluye que destacan las imágenes como formato más efectivo para publicar contenido.

Además, los colores de la marca *realfooding* se utilizan para crear un marco en las fotografías lo que ayuda a establecer un nexo común entre los diferentes *posts*, junto con una media de 281-560 caracteres en el apartado de texto. Otros aspectos que también ayudan a forjar la marca de @carlosriosq son la rigurosidad

Tabla 6. claves de éxito de comunicación de *social media influencers* en Instagram

Claves de comunicación para las comunidades virtuales de Instagram	Claves para la comunicación de productos en Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes son el tipo de contenido más utilizado y con más repercusión. • Pautas generales para las publicaciones con imágenes: <ul style="list-style-type: none"> – Emplear color corporativo o estilo [ej. filtros o gama cromática] que actúe como nexo conductor entre las publicaciones. – Extensión recomendada del texto de las imágenes: 281-560 caracteres. • Importancia de la rigurosidad de la información como método diferenciador y de posicionamiento frente a la competencia. • El humor como clave de entretenimiento (principalmente a través de formato vídeo). • Definir el mejor momento de la semana y del día para realizar las publicaciones en base a la interacción con la comunidad online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar interés en la comunidad virtual sobre el producto, antes del lanzamiento del mismo (el producto como concepto). • Pautas generales para las publicaciones del producto: <ul style="list-style-type: none"> – Importancia de integrar la información del producto de forma natural entre los <i>posts</i> del día a día del <i>influencer</i>, sin saturar a la comunidad con exceso de información sobre la marca. – Las imágenes son el formato estrella para presentar productos, junto con los vídeos de corta duración a través de <i>stories</i>. – Sencillez y conexión con la filosofía y valores de la marca, son la regla general para desarrollar el contenido sobre el producto.

Fuente: elaboración propia.

de la información como método diferenciador y de posicionamiento frente a la competencia, junto con el humor como clave de entretenimiento (principalmente a través de formato vídeo). Por último, cabe añadir que los viernes (11:00, 22:00, 00:00) y los domingos (9:00, 20:00) son los mejores momentos, en relación a la interactividad con la comunidad virtual, de *@carlosriosq* para compartir contenido.

En cuanto a la estrategia de comunicación para el lanzamiento de productos, «Café Secreto» presenta a la comunidad científica y empresarial un nuevo modelo que cambia las fases de lanzamiento tradicionales, teniendo en cuenta que se puede generar interés sobre un producto antes incluso de su creación. Para «Café Secreto» supuso dos años de información previa al lanzamiento del producto, con una comunidad virtual activa y comprometida con el *influencer*. En este sentido es importante que el producto esté en armonía con la filosofía y valores del *influencer* o de la marca principal para que la comunidad no lo perciba como contenido inportado. Para ello *@carlosriosq* no realizar excesivas publicaciones sobre el producto (ej. 35 publicaciones en casi 2 años). Finalmente, en cuanto al tipo de formato, las imágenes vuelven a ser el medio estrella si bien es cierto que en los últimos años el formato vídeo a través de *stories* se está convirtiendo en otro método importante para la comunicación del *influencer* y su producto «Café Secreto».

Referencias

- Aaker, David A. y Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leadership*. Nueva York: The Free Press.
- Almeida, Marta Neto de (2019). *Influencer marketing on Instagram: how influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry*. Tesis doctoral. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Baltes, Loredana (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series*, vol.9, n°2. Brasov: Transilvania University Press, 61-68.
- Brown, Stephen; Kozinets, Robert V. y Sherry, John F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, vol.67, n°3. Londres: SAGE, 19-33.
- Carah, Nicholas y Shaul, Michelle (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, vol. 4, n° 1. Londres: SAGE, 69-84.
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos y Ibáñez-Sánchez, Sergio (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. Ámsterdam: Elsevier. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casidy, Riza; Prentice, Catherine y Wymer, Walter (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, vol.27, n°8. Nueva York: Taylor & Francis, 651-665.
- Celaya, Javier (2008). *La Empresa En La Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000
- Chang, Chia Yu (2014). *Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram*. Tesis de máster. Iowa City: The University of Iowa.
- Chang, Hsia-Ching, y Zhang, Yuan. (2016). Discovering hashtag trails with cross-platform hashtag search engines: A state-of-art analysis. *I Conference 2016 Proceedings*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <http://hdl.handle.net/2142/89339>
- Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., y Zhang, S.Y. (2014). An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. *Journal of e-Business*, vol.16, n°3. Indiana: University of Pennsylvania, 309-337.
- Choi, Hyunyoung y Varian, Hal (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, vol.88, n°1. Oxford: Blackwell, 2-9.
- Coller, Xavier (2000). *Estudio de casos*. Madrid: CIS.
- Colliander, Jonas y Dahlén, Micael (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online

magazines. *Journal of Advertising Research*, vol.51, n°1. Nueva York: Advertising Research Foundation, 313-320.

Cuevas-Molano, Elena; Sánchez Cid, Manuel y Matosas-López, Luis (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*. Zapopan: Universidad de Guadalajara, 1-25.

Da Silveira, Catherine; Lages, Carmen y Simões, Cláudia (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, vol.66, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 28-36.

Dakouan, Chouaib; Benabdellouahed, Redouane y Anabir, Hajar (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, vol.7, n°1. Rumanía: Sibiu Sprint Investify, 1-6.

De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol.36, n°5. Nueva York: Taylor & Francis, 798-828.

Del-Fresno-García, Miguel (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, vol.23, n°3. Barcelona: EPI, 246-252.

Dulzaides, María Elinor y Molina, Ana María (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED*, vol.12, n°2. La Habana. Editorial Ciencias Médicas, 1-1.

Erz, Antonia y Christensen, Anna-Bertha Heeris (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, vol.43. Oxford: Wiley, 69-82.

Fackler, Alina (2018). Benefits of Influencer Marketing in Tourism. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.grin.com/document/419895>

Flamingo (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Ge, Jing y Gretzel, Ulrike (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, vol.34, n°15-16. Nueva York: Taylor & Francis, 1272-1295.

Ginsberg, Kate (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, vol.6, n°1. Elon: Elon University School of Communications, 2-21.

Glucksman, Morgan (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research*

in *Communications*, vol.8, n°2. Elon: Elon University School of Communications, 77-87.

Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*, vol.31, n°6. Denver: Financial Planning Association, 30-31.

Hootsuite (2018). Digital in 2018. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Hootsuite (2019). The global state of digital in 2019. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

IAB (2019). Estudio anual de redes sociales. Consultado el 26 de junio de 2020 en https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Ihsanuddin, R., y Anuar, F. I. (2016). The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior. En: Radzi, Salleh Mohd *et al.* (eds.) *Heritage, Culture and Society Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. Boca Raton: CRC Press, .

Inboundcycle (2020). Inbound Marketing vs Outbound Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Influicity (2016). The difference between micro, macro and mega influencers. Consultado el 26 de junio de 2020 en <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

Kay, Samantha; Mulcahy, Rory y Parkinson, Joy (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, vol.36, n°3-4. Nueva York: Taylor & Francis, 248-278.

Kang, Myunghwa y Schuett, Michael A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.30, n°1-2. Nueva York: Taylor & Francis, 93-107.

Kapferer, Jean-Noël (1992). *Strategic brand management*. Londres: Kogan Page.

Khamis, Susie; Ang, Lawrence y Welling, Raymond (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, vol.8, n°2. Nueva York: Taylor & Francis, 191-208.

Kim, Heejun; Xiang, Zheng y Fesenmaier, Daniel R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.32, n°3. Nueva York: Taylor & Francis, 276-289.

Knoll, Johannes; Schramm, Holger; Schallhorn, Christiana y Wynistorf, Sabrina (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with me-

dia characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, vol.34, n°5. Nueva York: Taylor & Francis, 720-743.

Latiff, Zulkifli A., y Safiee, Nur Ayuni Safira (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, vol.72, n°1. Ámsterdam: Elsevier, 13-23.

Martínez Rolán, Xavier y Piñeiro Naval, Valeriano (2019). Medir la Felicidad con Instagram. ¿Cuáles son las Ciudades más Felices de España?. *Journal of Digital Media & Interaction*, vol.2, n°4. Aveiro: Universidade de Aveiro, 22-41.

Martínez Roldán, Xavier; Tymoshchuk, Oksana; Piñeiro-Otero, Teresa y Renó, Denis Porto (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1610-1632.

Martínez-Sanz, Raquel y González Fernández, Cristina (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, vol.7, n°3. Barcelona: Hipatia Press, 230- 254.

Marwick, Alice E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, vol.27, n°1. Durham: Duke University Press, 137-160.

Massip Cano, Eric (2017). *Popularity prediction on Instagram using machine learning*. Tesis de grado. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

Mendes-Filho, Luiz; Mills, Annette M; Tan, Felix B. y Milne, Simon (2018). Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.35, n°4. Nueva York: Taylor & Francis, 425-436.

Noble, Stephanie; Haytko, Diana L. y Phillips, Joanna (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, vol.62, n°6. Ámsterdam: Elsevier, 617-628.

Peña, Tania y Pirela, Johann (2007). La complejidad del análisis documental. Información. *Cultura y Sociedad*, n°16. Zapopan: Universidad de Guadalajara., 55-81.

Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, vol.3, n°1. Vigo: Universidade de Vigo, 1-42.

Reuters (2019). Facebook, WhatsApp y YouTube lideran el uso informativo, pero emergen Instagram y FB Messenger. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.digitalnewsreport.es/2019/facebook-whatsapp-y-youtube-lideran-en-redes-pero-instagram-y-facebook-messenger-emergen-para-uso-informativo/>

Revella, Adele y Scott, David Meerman (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Roggeveen, Anne L.; Grewal, Dhruv; Townsend Claudia y Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, vol.79, n°6. Londres: Sage, 34-49
- Ruiz Cartagena, José Javier (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva, en Miguel Hernández, *Communication Journal*, n°8. Elche: Universidad Miguel Hernández, 347-367.
- Russmann, Uta y Svensson, Jakob (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media & Communication*, vol.5, n°4. Lisboa: Cogitatio Press, 1-5.
- Sánchez Jiménez, Miguel Ángel; Fernández Alles, María Teresa y Mier-Terán Franco, Juan José (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, n°1. Jaén: Universidad de Jaén, 42-57.
- Silva, Emmanuel Sirmal; Hassani, Hossein; Madsen, Dag Øivind y Gee, Liz (2019). Googling fashion: forecasting fashion consumer behaviour using google trends. *Social Sciences*, vol.8, n°4. Basilea: MDPI, 1-23.
- Soegoto, Eddy S., y Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183/pdf>
- Stubb, Carolina (2019). The Gray Zone in Marketing: Consumer Responses to Influencer Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://pdfs.semanticscholar.org/d1e4/629c6d6345ee7f6a6c6b8226f73c6be97f63.pdf>
- Van Norel, Nienke; Kommers, Petrus A. M; Van Hoof, Joris Jasper y Verhoeven, Joost W. M. (2014). Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, vol.36. Nueva York: Pergamon, 308-315.
- Vassey, Julia; Metayer, Catherine; Kennedy, Chris J. y Whitehead, Todd P. (2020). Vape: Measuring E-cigarette Influence on Instagram with Deep Learning and Text Analysis. *Frontiers in Communication*, vol.4. Lausanne: Frontiera Media, 1-13.
- Watkins, Brandi y Lee, Jason W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, vol.9, n°4. Champaign: Human Kinetics, 476-498.
- Wong, Kyle (2014). How Influencer Marketing will change in 2015. *Forbes*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/12/22/how-influencer-marketing-will-change-in-2015/>
- Xu, Xu, y Pratt, Stephen (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese

Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, vol.35, n°7. Nueva York: Taylor & Francis, 958-972.

Yoo, Kyung-Hyan y Gretzel, Ulrike (2016). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/26/>

