

Influencers i coronavirus. Els continguts sobre la pandèmia COVID-19 a les publicacions de prescriptors de xarxes socials a Espanya (2020): el cas d'Instagram

EMMA TORRES-ROMAY

Professora de la Universitat de Vigo

emmatr@uvigo.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

SILVIA GARCÍA MIRÓN

Professora Contractada Doctora de la Universitat de Vigo

silviamiron@uvigo.es

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Article rebut el 23/03/20 i acceptat el 03/06/20

Resum

La pandèmia de la COVID-19, declarada el març de 2020, va suposar el confinament de la població a casa seva. Es tracta de la primera gran crisi mundial que s'enfronta amb una societat hiperconnectada, per la qual cosa l'ús realitzat de les xarxes socials marca una clara diferència amb la gestió d'altres catàstrofes anteriors. Davant d'aquest nou escenari, i d'una forma immediata, ens plantejem realitzar un seguiment de l'ús efectuat d'aquestes xarxes, però fent referència a un aspecte molt concret: els i les influencers. En aquest treball hem dut a terme una valoració de la informació sobre la crisi proporcionada per aquest tipus de prescriptors a Espanya en els primers moments de la crisi, tot intentant valorar el seu posicionament i la possible influència d'aquest en el comportament ciutadà, i ens centrarem en el cas d'Instagram.

Paraules clau

Influencers, coronavirus, crisi, xarxes socials, Instagram, Espanya.

Abstract

The COVID-19 pandemic declared in March 2020 meant that the population was confined to their homes. This is the first major global crisis faced by a hyperconnected society, so the use made of social networks makes a clear difference to the management of other previous disasters. Given this new scenario and immediately, we plan to monitor the use of these networks but referring to a very specific aspect: the influencers. In the present paper we assess the information on the crisis carried out by this type of prescribers in Spain at the very start of the crisis, attempting to evaluate their positioning and the possible influence of this on citizen behaviour and focusing on the case of Instagram.

Keywords

Influencers, coronavirus, crisis social networks Instagram, Spain.

1. Presentació

L'11 de març de 2020 l'Organització Mundial de la Salut va declarar el virus COVID-19, conegut com a "coronavirus", com a pandèmia global (SEVILLANO 2020). Des d'aquest moment, i ja en setmanes anteriors, molts països han declarat l'estat d'alarma i han confinat la ciutadania als seus habitatges. Espanya va imposar aquesta situació el 14 de març (BOE 2020). El tancament dels ciutadans als seus domicilis amb mobilitat limitada va fer que el trànsit de les xarxes socials es disparés. Segons dades de la consultora ComScore, només durant el primer mes de confinament, el consum de les xarxes socials va augmentar un 55% (SÁNCHEZ 2020) i, d'una manera més precisa, "en augmentar els nivells d'ús de les xarxes socials com a hàbit recurrent (...) hi ha grans possibilitats que aquestes conductes (...) perdurin després de la pandèmia" (REASON WHY

2020). Hem de tenir en compte, per tant, que ens enfrontem a la primera pandèmia global en un món hiperconnectat (SÁNCHEZ 2020).

En aquest context, les autoritats s'han concentrat a instruir la població sobre la necessitat d'aquest confinament i les mesures preventives que havien de prendre davant el constant increment dels contagis, amb accions que han inclòs campanyes publicitàries (Govern d'Espanya 2020) i, fins i tot, missatges al carrer. Però en un context de sobreconsum dels mitjans digitals (DÍZ 2017), la posició adoptada pels i per les *influencers* podia suposar un suport o un fre a les propostes institucionals i, fins i tot, podia determinar com podia evolucionar la crisi.

Ens referim amb tot això a intentar confirmar si la capacitat d'influència d'aquests prescriptors és més social que comercial, sobretot si tenim en compte que s'ha parlat molt de la influència de les xarxes socials en contextos polítics (Fernández, HERNÁNDEZ

SAENZ 2018), però sembla que s'hagi passat per alt el seu paper vinculat al màrqueting comercial, més enllà del mercat de la moda (PADILLA I OLIVER 2018). Valorem, per tant, els continguts de les xarxes socials, tenint en compte que hi ha molts punts de vista: el propi ús d'aquestes xarxes com a mobilitzadores de l'opinió pública; la capacitat real de prescripció dels i les *influencers* i, fins i tot, la gestió de la comunicació de crisi, o la capacitat de participació dels públics, tots ells valorats en aquest treball.

2. Marc teòric: *Influencers* i xarxes socials

2.1 *Influencers*: definició, característiques i valoració actual

El nostre punt de partida perquè aquesta investigació resulti correcta és entendre a què ens referim amb el terme *influencer* i com ho diferenciem d'altres fenòmens comunicatius dins de les xarxes socials. La valoració actual que es realitza d'aquesta figura com a prescriptor de continguts o productes es relaciona majoritàriament amb el nombre de seguidors (*followers*) de cadascun d'ells, però és important establir una sèrie de consideracions addicionals que ens permetin entendre una mica més el seu paper i les seves conseqüències comunicatives i, fins i tot, els criteris existents per a aquesta valoració.

2.1.1. Què entenem per *influencer*?

La figura de l'*influencer* parteix del concepte tradicional de prescriptor en comunicació comercial. La prescripció de productes ha estat un dels recursos més emprats en la història de la publicitat moderna, si bé aquesta prescripció resultava més eficaç, segons totes les dades, quan els prescriptors eren persones reconegudes i, sobretot, vinculades amb el món del cinema o de la televisió (TAVERAS 2014). Així doncs, "l'ús de celebritats en la comunicació incrementa la credibilitat dels missatges, augmenta el record i el reconeixement de les marques anunciades, millora l'actitud cap a l'organització que ven el client, i fins i tot, incrementa la credibilitat de compra" (AGRAWAL I KAMAKURA 1995: 56).

El terme *influencer* va cobrar especial interès a Espanya a partir de 2015, quan es recullen treballs que parlen de màrqueting d'influència (CASTELLÓ-MARTÍNEZ I PINO 2015) i es concreta un canvi de tendència pel qual la recomanació d'altres consumidors passa a ser el mètode d'informació més fiable per als compradors, davant de la desconfiança generada cap a la publicitat convencional (NIELSEN 2015).

De fet, abunden els estudis que confirmen l'eficàcia de la publicitat basada en l'ús de personatges coneguts, sustentada en la credibilitat d'aquests (ZAPATA I MARTÍNEZ 2016) i, per tant, "l'associació d'un producte o una marca amb un personatge famós es basa en una dimensió aspiracional de l'audiència i en mecanismes d'identificació d'aquesta amb el personatge que ajuden a la formació de l'autoconcepte ideal. El famós es presenta així com a representant de les inclinacions del públic

objectiu, dels seus gustos i preferències." (CASTELLÓ-MARTÍNEZ I PINO 2015).

Des d'aquest màrqueting d'influència i de la utilització de famosos per prescriure productes o serveis comercials s'evoluciona cap a l'ús del terme *influencer*, en la versió anglesa, (FREBERG et al. 2011) per al·ludir a "aquella persona amb coneixement, prestigi i presència en determinats àmbits, en què les seves opinions poden influir en el comportament d'altres persones" (FUNDÉU 2019), entenent que l'anglicisme podria substituir-se en català per *influenciador*.

Veiem, per tant, que la literatura anglosaxona ja feia diversos anys que abordava la nova situació dels prescriptors-*influencers* a causa del creixement de les xarxes socials (BAKSHY, GALEOTTI I GOYAL 2009), però també a causa dels canvis en les necessitats del públic. A Espanya de seguida es va relacionar aquesta figura amb la moda, el gènere femení i Instagram, i es va establir una categoria de prescriptores que eren "les instagramers". No obstant això, aquest fenomen no s'ha recollit en la literatura acadèmica de referència, tot i haver-se convertit en un dels principals temes dels treballs de final de grau dels títols de comunicació de les universitats a Espanya (SIERRA, LIBERAL I LUCEÑO 2018).

Per al nostre estudi hem establert una definició d'*influencer* vinculada amb la funció que s'espera de la persona en un pla de màrqueting. Així doncs, aquesta seria una persona influent o rellevant en un determinat sector, amb capacitat per comunicar-se directament amb el públic. Aquest o aquesta *influencer* col·laboraria amb les empreses per donar a conèixer, millorar l'actitud o incidir en un determinat comportament sobre els seus productes o serveis, de tal manera que tots dos es beneficiessin d'aquesta col·laboració. Estem delimitant, per tant, un model molt clar d'*influencer*.

2.1.2 Com es valoren actualment els i les *influencers*?

Els i les *influencers* es consideren, ara per ara, un dels recursos principals de la comunicació comercial. La dada fonamental és que el 68% dels i les internautes segueixen *influencers* a les xarxes socials (IAB 2020), i la *generació millennial* és la que ha proporcionat un creixement més gran a aquest contingut (GUILLÉN 2018) i ha establert una relació directa entre ella i els i les *influencers*.

La gestió de les campanyes difoses per aquesta via es realitza a través d'agències especialitzades en un 56,5% dels casos i en gairebé tots els casos busquen treballar el branding i captar noves audiències (41%), fidelitzar *targets* actuals (34%) o augmentar la comunitat de seguidors (29%). De la mateixa manera, la xarxa que més fan servir és Instagram (67%) (BRANDMANIC 2018).

Els anunciants semblen haver confiat en aquesta fórmula per diverses raons, la més important de la qual és la possibilitat de mesurament que aporten els mitjans digitals, amb dades inicialment molt positives pel que fa a l'eficàcia dels i les *influencers*. Les dades són bones des del punt de vista de l'*Earned Media Value*, és a dir, mitjans guanyats, en aconseguir

un impacte que suposaria un cost molt més elevat en mitjans pagats (REDIGOLO 2014).

L'últim estudi d'Infoadex sobre inversió publicitària a Espanya ha inclòs, pel que fa als mitjans estimats (abans anomenats mitjans no convencionals), una categoria anomenada 'Influencers', que va representar el 2018 un total de 37 milions d'euros. A nivell global, el creixement experimentat en la inversió dels i les *influencers* fa preveure que el 2020 aquest mercat mourà 10.000 milions de dòlars, pel fet d'haver marcat un creixement interanual d'un 83% en països com els Estats Units i el Canadà (Puro Marketing 2019).

La complexitat que ha assolit aquest recurs es deriva de l'àmplia oferta existent per a les marques. D'aquesta forma s'han desenvolupat plataformes com Audiense, Coobis o SocialPubli, que permeten identificar els perfils més adequats en funció del públic objectiu al qual es vulgui adreçar la marca, tot destacant que no només les xifres de seguidors determinen aquesta elecció. Un cop identificat el o la *influencer* adequat, es procedeix a una remuneració econòmica dels seus serveis; d'aquesta manera s'evoluciona des dels inicis d'aquesta dinàmica, en què el pagament a l'*influencer* es feia mitjançant mostres de productes.

El mesurament de l'eficàcia dels i de les *influencers* és una cosa que preocupa des del primer moment a les empreses anunciants. Així doncs, l'*Estudi d'Anunciants amb influencers de 2019* (SOCIALPUBLI.COM 2019), aporta la dada concreta que el mesurament es realitza majoritàriament a través de la taxa d'interacció (26,4%); un 19% per visites i abast; un 13,2% per la generació de trànsit al web i amb una xifra semblant (13,2%) també les vendes, *leads*, adquisició o registre; queda per sota, amb el 12,4%, la millora del sentiment de marca; i, ja molt més enrere, els clics o seguidors nous (7,4%).

2.1.3 Tipologia i tarifes dels i de les *influencers*

En aquest punt, una altra qüestió que resulta important és determinar la tipologia d'*influencers* que s'ha configurat al llarg d'aquests anys. Establím quatre categories en funció de la projecció que aconsegueixen:

a) Ciutadans. Es tracta d'un usuari o usuària de xarxes socials que, en principi, no té més atributs que la resta per influir en els seus contactes. Són simplement les persones que conversen i comparteixen informació en xarxes socials sense que hagin de ser orientades cap a una marca o servei ja que, de fet, no hi tenen cap relació (AYALA 2014). En aquest cas, la seva importància no deriva del seu paper individual, ja que la seva única opinió pot no tenir importància per a la marca, però la suma de moltes opinions sí que pot incidir-hi.

b) Advocates. Són també usuaris o usuàries anònims de les xarxes, però que mostren clarament el seu suport o defensa cap a una marca, producte o servei, però ho fan per afinitat real amb la marca, sense que rebi remuneració per aquest fet. Es tracta d'una possibilitat molt valorada per les marques, ja que es transmet el sentiment positiu a través del boca-orella (*word of mouth*) (GARCÍA 2009). Els estudis realitzats relacionen la

prescripció en línia d'usuaris amb les vendes en línia de forma positiva (SAAVEDRA, LINERO I GUTIÉRREZ 2011).

c) Brand ambassador. En aquest cas parlem d'una figura remunerada (bé sigui econòmicament o bé mitjançant producte) que rep un pagament de l'empresa per posar en marxa un acord comercial transparent que reporta beneficis a ambdues parts. A diferència dels *advocates*, els ambaixadors són triats per la marca i compten amb una autorització per representarla, parlar i actuar com a tals. Les empreses realitzen aquestes accions amb la finalitat de fer el seu nom més fort i ampliar la seva comunitat (TAYLOR, LEWIN I STRUTTON 2011). En aquest punt, tampoc podem perdre de vista que els ambaixadors de marca poden ser empleats, voluntaris, *partners* i, per descomptat, *influencers* o *celebrities*, o qualsevol altra figura que tingui capacitat d'impacte (MARKETING DIRECTO 2019).

d) Microinfluencers. A diferència de l'ambaixador de marca, els *microinfluencers* no tenen vinculació a llarg termini amb la marca que promocionen, sinó que són contactats puntualment o en diverses ocasions, però no hi ha exclusivitat. També reben retribució, que respon a la difusió que donen a l'empresa pel seu canal de comunicació, a més del fet que solen estar relacionats amb l'àrea o sector de la marca, de manera que compta amb una comunitat de seguidors fidel que els considera prescriptors. Això no vol dir que no treballin amb un altre tipus de productes, ja que, de fet, se'ls considera un mitjà de difusió d'interès.

Hem de matisar que moltes agències i entitats professionals distingeixen entre *microinfluencers* i *macroinfluencers*, la diferència entre els quals rau en el nombre de seguidors: els micro són els que arriben fins a 30.000 i els macro els que superen aquesta xifra (ALAMPI 2019). Al mateix temps, el mínim de seguidors que cal tenir per considerar-se *influencer* se situaria en els 1.000; no obstant això, l'últim any s'ha constatat que perfils de xifres baixes però adequadament segmentats i amb seguidors de qualitat, han aconseguit resultats molt positius per a les marques (MAIN 2017).

e) Celebrities. Es tracta d'individus de gran reconeixement per part de la societat que han tingut la capacitat d'emprar el seu estatus per amplificar els seus missatges. Han estat els que més abast tenen de totes les categories esmentades, per la qual cosa el seu cost és més gran. S'hi inclourien actrius, actors, músics, escriptors, esportistes, artistes, entre d'altres. En aquest cas les xifres de seguidors han superat àmpliament els 100.000 i el nivell d'eficàcia ha tingut relació amb la confiança que aporta el personatge (SCHOUTEN, JANSSEN I VERSPAGET 2020).

Pel que fa al cost d'aquestes accions, hi ha un gran obscurantisme quant a les tarifes, si bé hem trobat dades que indiquen que es paga al voltant de 120 i 150 euros per foto a Instagram en comptes amb 10.000 fans; 500 euros per 50.000 *followers* i a partir de 2.500 euros en cas de tenir més de mig milió de seguidors (Marketing Directo 2019b). És ben clar que aquestes xifres varien depenent del o de la *influencer*, la marca i fins i tot les seves pròpies tarifes. A escala global, la taula 1 ens aporta un resum amb diferents tarifes mitjanes.

Taula 1. Tarifes d'influencer a nivell mundial per xarxa social i abast (març de 2019). Xifres en dòlars

	Nanoinfluencer	Microinfluencer	Influencer	Celebrity
Followers	500 – 5.000	5.000-30.000	30.000-500.000	500.000 o més
Instagram				
- Publicació (post)	100	172	507	2.085
- Vídeo	114	219	775	3.138
- Història (Story)	43	73	210	721
Youtube vídeo	315	908	782	3.857
Publicació Facebook	31	318	243	2.400

Font: eMarketet, 2019.

2.2 La situació de les xarxes socials

2.2.1 Penetració de les xarxes socials a Espanya

Com hem indicat, el creixement dels i de les *influencers* a tot el món té relació directa amb la penetració aconseguida per les xarxes socials. A Espanya, les últimes dades facilitades per l'informe de l'International Advertising Bureau (IAB) de 2019 ens indica que el 85,5% dels internautes de 16-65 anys ha utilitzat les xarxes socials, la qual cosa suposa 25 milions d'usuaris a Espanya, per tant, aquest mitjà arriba a la seva fase de maduresa i estableix un fre en el seu creixement continu. El perfil d'usuari de xarxes es divideix entre un 49% d'homes i un 51% de dones, amb una mitjana d'edat de 30 anys.

Quant a l'ús de les xarxes socials, s'utilitza una mitjana de 3,7 xarxes per usuari de manera declarativa i coneixen més de 6 de forma suggerida. Lideren el rànquing: WhatsApp (88%), Facebook (87%) i YouTube (68%), aquesta última és la que més seguidors joves concentra (el 76% dels quals té entre 16 i 30 anys). Instagram, en quart lloc, és la que més seguidors ha guanyat (d'un 49% a un 54%). En cinquè lloc, es manté Twitter amb un 50%. Pel que fa a la preferència d'ús, WhatsApp segueix sent la preferida (com ho va ser el 2017 i 2018), seguida de Facebook. Al seu torn, Instagram se situa en tercera posició, per davant de YouTube, especialment utilitzat per les dones i el *target* 16-30. La cinquena posició segueix ocupada per Twitter, que destaca entre els homes.

Les xarxes socials són un canal d'influència i d'informació. El 47% dels enquestats consideren que les xarxes influeixen a l'hora de comprar un producte o servei i el 55% declara haver buscat informació sobre productes o serveis a les xarxes socials abans de realitzar una compra, sobretot el *target* femení i menor de 45 anys. A més, el 41% participa activament opinant a les xarxes sobre les compres realitzades a Internet (IAB 2020).

Una de les claus de l'èxit de les xarxes socials sembla estar en el concepte de *comunitat*: "el sentiment de formar part d'una comunitat veritablement global que connecta emocionalment. Contemplar una imatge realitzada per una altra persona ens pot ajudar a connectar de manera extraordinàriament íntima, tot i la dispersió de les persones en diferents espais. I és aquesta connexió tan intensa la que pot traçar grans llaços" (ALONSO 2015).

2.2.2 La importància d'Instagram

Si ens centrem específicament en Instagram, la xarxa social s'ha percebut com el canal per consumir vídeos i fotos, i els *selfies* en són els més comuns. El públic d'Instagram es troba majoritàriament entre els 16 i els 31 anys (40%) i dels 32 als 45 (38%), franja que el situa en una mitjana de 35,5 anys. Instagram té una valoració per part dels usuaris de 7,8 punts sobre 10 i una notorietat espontània del 69%, la qual cosa significa que és molt coneguda entre el públic (AIMC 2019).

Aprofundint en la realitat d'aquesta xarxa, en la qual concentrarem la nostra investigació, no podem perdre de vista les seves capacitats comercials. Així doncs, el 50% dels usuaris d'Instagram segueixen com a mínim una marca (MENTION 2018) i s'ha convertit en una plataforma molt adequada per a la comunicació comercial a causa del seu baix cost, de les possibilitats del seu contingut multimèdia, de la seva àmplia visibilitat, de la facilitat de la seva gestió i de la incorporació, fa ja un any, de l'Instagram Shopping, que permet la venda directa a través de la plataforma.

La presència de les marques a Instagram resulta, per tant, més que necessària, sobretot si tenim en compte que el 83% de les persones usuàries d'aquesta xarxa declaren haver descobert nous productes o serveis a Instagram (MENTION 2018). Per davant d'Espanya podem observar l'evolució als Estats Units, on el 71% de les empreses fan servir Instagram i han confirmat que aquesta xarxa pot generar quatre vegades més interaccions que Facebook i, de fet, aconsegueix un abast del 15% de la publicitat a escala mundial (WE ARE SOCIAL 2019).

Instagram es confirma, per tant, com una via eficaç en la difusió de continguts de marca i amb capacitat de venda. Es considera que el 80% dels usuaris han decidit comprar un producte o servei després de consultar informació en aquest suport. La qüestió és, per tant, com hem de gestionar les possibilitats de comunicació d'aquesta xarxa, i els i les *influencers* són una de les opcions més freqüents (CASALÓ, FLAVIÁN I IBÁÑEZ-SÁNCHEZ 2018).

Amb referència a això, el 68% dels usuaris declara seguir *influencers* a les xarxes socials, i Facebook (45%) i Instagram (40%) són les xarxes en les quals se segueixen més *influencers*, seguides de YouTube (33%) i Twitter (23%). El 37% considera creïbles els i les *influencers* i el mateix percentatge opina que

els comentaris d'aquests són bastant o molt publicitaris (IAB 2020).

3. Objecte d'estudi, hipòtesis de partida i metodologia

Tenint en compte el punt de partida indicat en l'apartat anterior, la nostra investigació se centra a analitzar el paper dels principals *influencers* a Espanya en la crisi del coronavirus. D'una forma més concreta, l'objectiu principal del nostre estudi és valorar com els principals *influencers* espanyols han abordat (o no) el tema del coronavirus a les seves xarxes socials, per a la qual cosa hem realitzat un seguiment concret del cas d'Instagram. Hem decidit abordar aquest objecte d'estudi tenint en compte la necessitat de respondre a una sèrie de preguntes d'investigació plantejades des d'una perspectiva general. Així doncs, partim d'una qüestió inicial que gira al voltant de quin és l'ús que els anomenats *influencers* han fet durant la crisi de la COVID-19 de la xarxa social Instagram. A partir d'aquesta pregunta de partida, vam desenvolupar una investigació que també permet determinar els diferents usos dels *posts* davant de les *stories* i, sobretot, quin tipus de continguts s'utilitzen en un context en què no es pot desenvolupar l'activitat habitual vinculada amb la moda i la promoció de marques que, generalment, era la que els i les *influencers* realitzaven en aquesta xarxa.

Les línies anteriors plantegen una pregunta important en relació amb la implicació dels i de les *influencers* en la crisi, tot atenent a la realitat que es tracta d'una crisi en la qual el consum s'ha frenat bruscament i, per tant, el seu paper s'ha posat en dubte. El seu posicionament davant la pandèmia és, per tant, una incògnita important. En aquest punt no podem perdre de vista que la seva capacitat de prescripció pot ser fonamental en la gestió d'una crisi des de la perspectiva de la consciència social i la solidaritat.

Per poder donar resposta a aquestes hipòtesis, cal desenvolupar una metodologia específica que passi per diverses fases. Així doncs, el primer pas que hem de fer és el de recopilar tota la investigació acadèmica existent fins ara sobre la realitat dels i de les *influencers*. Una vegada que podem delimitar aquest fenomen i a què ens referim, podem fer un pas més i realitzar l'anàlisi de contingut de la xarxa Instagram corresponent als seus 50 *influencers* més importants. S'hi establirà una valoració dels continguts, tot dissenyant un sistema que tingui com a finalitat la seva aplicació en aquest estudi i també vàlida per a futures investigacions i fins i tot en el seguiment d'aquest cas. Es tracta, en tot cas, d'una metodologia qualitativa que no emprarà referències quantitatives per justificar les conclusions del projecte. Hem d'incidir, a més, en el fet que es tracta d'unes conclusions inicials (ja que parlem d'una crisi oberta), que hem de contrastar amb dades procedents de fonts primàries.

Una vegada més, cal incidir que en aquest tipus d'investigacions l'anàlisi de contingut resulta un mètode fonamental (Fernández 2002), ja que pretenem comprendre com exerceixen els i les *influencers* la seva influència sobre el públic i, sobretot, quin tipus de missatges realitzen en termes amplis (qualitatius).

En aquest cas, i tenint en compte el nostre punt de partida, en el qual s'ha afirmat que la importància dels i les *influencers* no s'atorga tan sols pel seu nombre de seguidors, ni tan sols pels seus *likes* o interaccions, sinó per la seva capacitat de prescripció valorada en termes d'eficàcia social i no comercial, ha resultat especialment important poder determinar la mostra d'anàlisi. Hem de tenir en compte que hi ha nombrosos rànquings de valoració basats en una diversitat de criteris, però en el nostre cas hem localitzat una classificació realitzada a partir de les valoracions de prescriptors convencionals del país.

Així doncs, hem justificat la selecció dels 50 *influencers* principals tenint en compte el rànquing elaborat per la Fundació Marqués d'Oliva (2020) i ens limitem a Instagram atenent al fet que és la xarxa en la qual les empreses han focalitzat les seves inversions en campanyes d'*influencers* (Màrqueting Hub 2019) i s'hi han registrat increments d'inversió publicitària més grans en general. De manera més concreta, la publicitat a Instagram ha augmentat un 70% l'any 2019 en la secció de *stories* a nivell global, el que fa que aquesta xarxa s'emporti el 10% del total de la inversió publicitària total (IAB 2020).

Comptant amb una mostra dels 50 *influencers* més importants del país, hem fet un seguiment de tots els *posts* publicats a Instagram per cada un d'ells o elles en el període entre el 18 de febrer i el 19 de març de 2020. Això suposa un mes sencer d'anàlisi, o sigui, la seva mostra finalitzada en la data de lliurament d'aquest article (19 de març), la qual cosa permet establir una evolució de l'abans i durant l'esclat de la crisi. Pel que fa a les *stories* i a causa del seu caràcter efímer, ens centrem en el dia 19 de març com a última data disponible de valoració. Tots aquests continguts s'han descarregat mitjançant la realització de captures de pantalla. Sobre la mostra s'ha dut a terme una observació directa de cadascuna de les publicacions, ja fossin d'imatge estàtica (fotografia, il·lustració, etc.) o en moviment (vídeo) tot analitzant la part visual i la part textual (text de la publicació: missatge i ús de *hashtags* específics sobre la temàtica objecte d'estudi).

4. Anàlisi: el comportament dels i de les *influencers* durant la crisi del coronavirus l'any 2020

Per determinar els i les *influencers* sobre els quals hem realitzat el seguiment hem emprat el rànquing realitzat per la fundació empresarial Marqués de Oliva, que ha publicat una llista basada en 25.000 entrevistes. L'última s'ha realitzat entre novembre de 2018 i febrer de 2019. Com a resultat, es determinen els 50 *influencers* de més pes a Espanya. Sobre la mostra hem fet una primera revisió dels seus perfils, i s'ha determinat que la majoria són dones i es vinculen amb la moda (àrea de treball). També hem vist el nombre de seguidors (*followers*) a Instagram. En el seguiment hem comprovat que molts dels perfils no es defineixen a nivell professional (prof.) i els que ho fan estan vinculats amb la moda, sobretot models, o amb el món audiovisual: fotògrafs, dissenyadors, artistes... (les dades

d'aquesta mostra es recullen per a la consulta en l'annex 1).

Segons els criteris de la selecció, no és el nombre de seguidors el que determina que un *influencer* sigui influent, sinó que es tenen en compte altres elements. Tot i això, no podem passar per alt que el nombre de seguidors pesa, i molt. La revisió realitzada també ens permet determinar que la importància dels i de les *influencers* es relaciona amb la seva presència en altres xarxes o mitjans (mitjà), especialment a Youtube i, per descomptat, amb comptar amb un bloc que, en molts casos, ha estat el punt de partida per aconseguir la presència i el seguiment amb què compten. La finalitat comercial d'aquests perfils s'ha constatat en el fet que promocionen els seus negocis (botiga) o el d'altres marques. Un cop més, un aspecte que resultaria de gran interès per a un estudi específic però que no té cabuda en aquesta anàlisi.

Un cop entesa la mostra de la investigació, hi hem aprofundit i hem donat lloc a una nova recopilació de dades (taula 2), en la qual indiquem el perfil, els seus seguidors i el nombre total de *posts* publicats al compte des de la seva creació (total *post* A), cosa que ens ha permès determinar si es tracta d'un perfil de publicacions esporàdiques, freqüents o saturades.¹

Pel que fa a la dada de la freqüència de publicacions, hem establert una correlació directa entre aquells perfils que realitzen una promoció de marca pròpia (A) o de marques comercials (B) a l'apartat de botiga, de tal manera que els que realitzen aquestes promocions són els que puguen un nombre de publicacions més gran a Instagram.

A més d'aquesta apreciació general, hem aconseguit comptabilitzar el nombre de *posts* publicats durant el període analitzat (total *post* B), sense que, en aquest cas, puguem establir una relació entre els perfils més saturats i una participació més gran. De fet, crida l'atenció com alguns perfils de freqüència mitjana (@paulaarguellesg) van reduir les seves publicacions en aquest període i altres de freqüència baixa (@marivalero22) la van augmentar notablement. En total, els 50 *influencers* han publicat entre el 19 de febrer i el 19 de març, 1.338 publicacions, la qual cosa significa una mitjana de 27 publicacions per perfil al llarg d'aquest mes.

Si seguim aprofundint, hem identificat les publicacions que parlen sobre la crisi del coronavirus. Per a això hem revisat el contingut dels 1.338 *posts* publicats tot determinant aquells que incloïen text, imatges o un *hashtag* sobre el tema; d'aquesta manera, queda una xifra final (total *post* C) de 172 publicacions, la qual cosa suposa una mitjana de 3,4 publicacions per perfil sobre la crisi del coronavirus. Aquesta dada, que s'apunta com a baixa inicialment, s'ha d'enfrontar a una altra de les qüestions analitzades, que és la data en la qual els i les *influencers* van realitzar la primera publicació sobre el tema. Com podem comprovar (data *post*), la majoria va començar a parlar del tema entre el 12 i el 16 de març, just en l'espai en el qual el Govern central va aplicar mesures concretes contra el contagi i es va declarar l'estat d'alarma.

A aquest fet s'hi sumen comptades excepcions com la de @ristomejide, qui ja al febrer va penjar un vídeo del seu programa

de televisió que parlava sobre el tema o @balamoda, que el 10 de març ja va comentar els problemes que s'estaven produint a Madrid. Així doncs, establim una correlació informal, no recollida a la taula, i que s'hauria de tenir en compte en estudis més extensos, ja que l'atenció prestada per *influencers* al problema té relació amb el seu lloc de residència, i són més intensos els comentaris de les persones de Madrid que els d'altres llocs d'Espanya i, fins i tot, són més tardans els de persones com @collagevintage, que resideix a Los Angeles.

S'ha valorat també el nombre de *likes* realitzats sobre la primera publicació sobre la crisi, i s'han trobat, un cop més, diferències notables en les quals sí que hi ha una correlació entre el volum de seguidors i la capacitat d'aconseguir aquesta validació per part del públic. Vegeu que les cinc primeres *influencers* (amb @giorginagio com a guanyadora) reuneixen gairebé tres milions més de *likes* que la resta de la llista. No hem aprofundit en la possibilitat d'establir un pes específic per als *likes* en la capacitat d'interacció de cada contingut, ja que això suposaria l'ampliació de la investigació inicial i, per tant, l'ampliació de l'objecte d'estudi, i aquest tema queda com una possibilitat de recerca futura.

Per completar la investigació també hem establert una classificació dels continguts sobre el coronavirus en les publicacions analitzades. Així doncs, hem diferenciat entre aquells en què només s'incloua un *hashtag* referit a la crisi (A) (en la majoria dels casos el #yomequedoencasa), els que incloïen missatges d'ànim als seus seguidors i al país en general (B) i també es registren continguts negatius sobre les incomoditats que estava generant la crisi i la quarantena (C). Es va crear una categoria específica per a missatges que simplement descrivien un moment puntual derivat de la crisi (D) i també es van tenir en compte una gran quantitat de textos en què els responsables dels perfils van realitzar reflexions profundes sobre la situació o fins i tot van operar com a informadors per als seus seguidors (I). Finalment, el més freqüent segons anaven passant els dies, va ser allò relatiu als continguts de consells per portar la quarantena o fins i tot accions d'entreteniment –tal com explicaven– perquè el temps passés de la millor manera. En tots els casos, la constant és l'apel·lació directa al públic tot buscant-ne la interacció i la participació.

L'ús de les *stories* d'Instagram mereix una menció a part. S'ha recollit el nombre de vídeos i imatges inclosos en aquest format durant el dia 19 de març, i s'ha vist com molts dels i de les *influencers* van aprofitar la quarantena per realitzar seguiments detallats de la seva activitat diària, i van arribar a grans quantitats de vídeos en tan sols unes hores. Abunden en aquest punt els videotutorials per cuinar, fer esport i, fins i tot, pintar a casa.

5. Resultats i conclusions

Els resultats d'aquesta breu anàlisi se sintetitzen a la taula 2. L'ús de la xarxa social Instagram per part dels i de les *influencers* durant la crisi ha aportat un seguit de qüestions d'interès pel que fa al nostre objecte d'estudi. La importància adquirida per

Taula 2. Anàlisi de les publicacions sobre la COVID-19. Influencers a Instagram (període del 19 de febrer al 19 de març de 2020)

	Instagram	Seguidors (followers)	Total post (A)	Total post (B)	Data post	Likes post	Total post (C)	Tipo post	Stories
1	dulceida	2,7 mill.	8.070	42	12/03	166.170	6	B / E / F	19
2	saracarbonero	2,6 mill.	1.374	13	14/03	57.035	3	E / F	7
3	paulagonu	2,0 mill.	2.250	20	18/03	108.191	2	C / F	20
4	alexandraperira	1,8 mill.	3.071	44	12/03	37.211	8	B / C / E / F	23
5	georginagio	18,4 mill.	402	11	16/03	4.411.025	2	A	0
6	lauraescanes	1,5 mill.	2.192	23	12/03	91.539	4	E / F	23
7	collagevintage	1,1 mill.	6.697	17	16/03	11.634	2	E / F	3
8	goicoechea	1,1 mill.	1.643	32	0	0	0	0	5
9	pelayodiaz	1,0 mill.	6.796	43	13/03	16.048	4	B / E	0
10	albapaulfe	1,0 mill.	2.185	13	14/03	50.224	2	B	12
11	galagonzalez	1,1 mill.	8.044	45	12/03	11.861	2	D	0
12	verdeliss	1,2 mill.	3.350	35	12/03	55.375	8	B / E / F	28
13	sergiocarvajal7	1,0 mill.	1.504	10	0	0	0	0	13
14	ristomeijde	1,2 mill.	1.002	10	26/02	98.942	3	E	1
15	rociOosorno	1,1 mill.	2.253	30	13/03	59.062	5	F	16
16	mariapombo	1,4 mill.	2.592	28	15/03	147.138	2	B	15
17	patryjordan	993 mil	985	2	0	0	0	0	6
18	ninauc	798 mil	3.002	66	12/03	10.224	2	D	12
19	belenhostalet	814 mil	2.960	47	14/03	17.515	8	C / F	11
20	martalozanop	846 mil	2.107	14	10/03	51.300	2	B / C	7
21	meryturiel	826 mil	3.182	32	14/03	39.816	9	B / E / F	28
22	martacarriedo	570 mil	8.834	53	13/03	7.839	9	D / F	36
23	misshedwig	539 mil	3.086	7	14/03	1.073	2	E	10
24	trendy_taste	539 mil	4.906	20	12/03	7.565	7	F	9
25	madamederosa	578 mil	4.286	35	14/03	110.678	3	E	4
26	gracyvillarreal	599 mil	2.287	32	0	0	0	0	0
27	teresaandresgonzalvo	545 mil	2.798	20	10/03	50.487	2	C / A	20
28	paulaordovas	486 mil	10.600	60	15/03	18.829	1	F	0
29	alexdomenec	412 mil	3.286	31	14/03	16.520	5	A	11
30	jasojudith	483 mil	996	16	14/03	34.806	1	F	19
31	gigi_vives	434 mil	4.918	49	13/03	7.909	2	A	7
32	mariafrubies	543 mil	2.827	28	13/03	35.209	7	B / F	8
33	marcforne	399 mil	7.802	77	13/03	7.432	4	D	12
34	andreabelverf	439 mil	4.068	38	13/03	8.254	4	F	5
35	rocioccamacho	511 mil	1.000	23	13/03	24.526	4	B / C / F	28
36	bartabacmode	393 mil	8.304	31	12/03	7.870	6	B / F	8
37	andreamcomptonn	374 mil	3.658	19	13/03	22.300	2	B	0
38	alexchiner	331 mil	522	11	11/03	16.611	3	C	6
39	hiclavero	469 mil	215	4	0	0	0	0	0
40	pau_eche	3,0 mill.	7.501	44	13/03	61.908	8	B	6
41	Ines_arroyo	328 mil	3.927	12	18/03	4.029	2	E	8
42	mariavalero22	321 mil	673	32	14/03	38.957	6	F	40
43	laubalo	350 mil	1.037	8	14/03	54.586	2	B	20
44	itziaraguilera	247 mil	1.003	10	16/03	5.711	2	B	12
45	izhan_go	218 mil	1.455	6	15/03	24.059	1	D	12
46	joanpala	211 mil	1.385	30	0	0	0	0	0
47	balamoda	243 mil	6.289	23	10/03	4.248	6	B	10
48	carlahinojosar	235 mil	1.829	37	12/03	2.576	8	A / B / C	1
49	paulaarguellesg	207 mil	2.361	0	0	0	0	0	0
50	vickygom3z	226 mil	655	5	15/03	34.789	1	A	0

Llegenda. Total post (A): nombre total de posts en el perfil. / Total post (B): nombre total de posts en el periodo estudiado / Data post: data del primer post sobre el tema. / Likes post. nombre de likes del primer post. / Total post (C): nombre total de posts sobre el tema en el periodo estudiado. / Tipo de post: categorías de post per contingut. A: només hashtags; B: positiu; C: negatiu; D: neutre; E: reflexiu o informatiu; F: consells i entreteniment. / Stories: nombre d'stories durant l'últim dia de l'estudi: 19 de març de 2020.

Font: Elaboració pròpia, 2020.

les *stories* davant de les publicacions pot observar-se en el fet que el nombre de continguts a través de les *stories* durant un sol dia supera, en molts casos, el total de publicacions en format publicació realitzat durant un mes. Els i les *influencers* han registrat uns índexs molt alts de *likes* en els continguts compartits que tractaven, d'alguna manera, de la crisi del coronavirus si bé aquests han estat molt pocs en un total de 50 comptes analitzats.

La major part dels i les *influencers* són persones vinculades amb el món de la moda, i la quarantena i el confinament suposa una limitació important a les seves activitats, tot i que sembla que han suplert aquest problema amb una orientació més gran cap a l'esport, la cuina i les activitats d'oci, incloent-hi dinàmiques com el suggeriment de continguts audiovisuals o musicals.

Crida l'atenció que els i les *influencers* amb un major nombre de seguidors no han estat els més implicats en la crisi en termes quantitius, encara que sí des del punt de vista qualitatiu. Així doncs, @dulceida va parlar de la necessitat de quedar-se a casa amb prou antelació (10 de març) i @alexandrapereira va incloure una secció de destacats titulada *Coronatime* amb *stories* sobre cuina i altres activitats a la llar. Hi ha una clara coincidència en què tots els i les *influencers* que van incloure continguts sobre el tema ho han fet en un sentit força positiu que animava la gent a quedar-se a casa, i s'ha comptat amb petites peculiaritats com les queixes de @teresaandresgonzalvo i @martalozanop per la cancel·lació de la celebració de les falles a València.

No podem obviar els 7 *influencers* que, el 19 de març, no havien esmentat absolutament res sobre la problemàtica en els seus perfils. Coincideix que tres d'ells (@goicoechea; @sergiocarvajal7; @joanpala) són models professionals que entren l'Instagram gairebé com a *book* de fotos de treball sense comentaris o continguts textuais, mentre que els altres tres fan treballs artístics i, d'aquesta manera, tenen el seu particular portafolis (@patryjordan; @hiclavero; @paulaarguellesg), sense que hi hagi possibilitats de valoració del cas restant (@gracyvillareal).

A la banda contrària es situen les *influencers* que han generat un nombre de continguts més gran entorn d'aquest problema. @meryturriel i @martacarriedo van arribar a les nou publicacions, si bé és cert que ambdues compten amb perfils molt diferents. La primera és més familiar i destaca el seu paper de mare des dels Estats Units, mentre que la segona incideix en els *selfies* i en els exercicis per fer a casa. En el següent nivell, amb 8 publicacions se situen 6 perfils que coincideixen amb *influencers* de gran notorietat com @dulceida, @alexandrapereira o @pau_eche, que correspon a l'actriu Paula Echeverría, que sembla haver adoptat un paper molt actiu tot treballant, fins i tot, en la recaptació de fons.

Precisament les accions solidàries haurien de ser un tret important dels prescriptors davant la crisi, sense que, fins al dia de final de l'anàlisi, se n'hagin recollit massa, més enllà de la demanda de #yomecorono realitzada per @pau_eche i

@dulceida. Les iniciatives concretes destacables es troben al perfil de @rocioOsorno, que va oferir el seu taller de costura per confeccionar màscares desinteressadament per a hospitals de la zona o el destacable pas fet per @madamederosa, que va recuperar el seu treball d'infermera durant aquests dies.

La solidaritat de la major part de les *influencers* s'entén amb la contribució amb una oferta d'activitats per a la llar molt àmplia, majoritàriament exercicis esportius, com els que @paulaordovas realitza en directe o @lauraescanes a Instagram TV, o posar a disposició dels seguidors llistes de cançons (@misshedwigg) o de pel·lícules. Els continguts d'opinió sobre la situació social i política són molt escassos, procedeixen dels perfils masculins (@sergiocarvajal7; @pelayodiaz) i no es recullen en les publicacions, sinó en les *stories*, amb missatges individuals directament a càmera.

La constatació final, però, del biaix comercial total adquirit pels i per les *influencers* es constata no només en el fet que durant la crisi van continuar amb les activitats comercials (@goicoechea va mantenir sortejos amb marques), sinó que fins i tot s'ha intentat adaptar aquest procés de venda a la situació del moment. Així doncs, @marcforne fa coincidir el seu primer article sobre la quarantena amb un contingut sobre la distribuïdora Zalando, en el qual indica que es pot comprar des de casa, i @gigi_vives aprofita les recomanacions sobre pel·lícules per al confinament per anunciar una marca de televisors. Trobem més continguts d'aquest tipus i, de fet, @mariapombo comparteix en els seus continguts l'*unboxing* de paquets de Zara que acaben d'arribar a casa seva.

És ben clar que la crisi pot suposar un problema per als i per les *influencers* si els seus continguts perden interès per als seus seguidors, per la qual cosa no s'ha pogut determinar si la continuïtat de les seves activitats comercials ha tingut una finalitat econòmica o s'hi ha buscat mantenir la normalitat per poder seguir connectant amb el seu públic. Els missatges han estat clarament positius i d'ànim, i s'ha intentat evitar la sensació de cansament o preocupació que està present en els mitjans de comunicació en aquest període. S'hi anima a comprar, però també a fer esport i a conversar. La major part de les publicacions inclouen interpel·lacions per saber com estan els receptors i, fins i tot, s'hi plantegen jocs o contactes directes (@lauraescanes inclou qüestionaris a les seves *stories*).

De manera clara, el paper dels i de les *influencers* s'ha destapat com una via més d'entreteniment per a la societat. La seva implicació és positiva des de l'expressió de la necessitat de respectar el confinament, però lluiten per la necessitat de mantenir una normalitat que els permeti conservar el seu contacte amb el públic i, sobretot, la seva influència sobre ell. L'activitat comercial dels perfils és clara, constant i directa i, tot i haver d'adaptar-se a llançar missatges de sensibilització social, no poden fer desaparèixer aquest objecte final de la seva activitat. El nostre país ha reaccionat de forma positiva a aquesta manera de gestionar el problema, mantenint i, fins i tot, augmentant, el seguiment a aquests perfils.

Annex 1. 50 influencers principals a Espanya. Dades principals (2020)

	Nom	Instagram	Prof.	Àrea	Blog	Mitjà	Botiga	Followers
1	Aida Domènech	dulceida	--	M	X	--	A	2,7 mill.
2	Sara Carbonero	saracarbonero	Periodista	LS	X	Elle	B	2,6 mill.
3	Paula Gonu	paulagonu	--	M	--	YT	--	2,0 mill.
4	Alexandra Pereira	alexandrapereira	--	M	X	---	A	1,8 mill.
5	Georgina Rodríguez	georginagio	---	S	X	---	--	18,4 mill.
6	Laura Escanes	lauraescanes	Model	LS	--	---	--	1,5 mill.
7	Sara Escudero	collagevintage	--	M	X	---	A	1,1 mill.
8	Jessica Goicoechea	goicoechea	Model	B	X	---	A	1,1 mill.
9	Pelayo Díaz	pelayodiaz	Publicista	M	X	---	--	1,0 mill.
10	Alba Paul Ferrer	albapaulfe	--	V	X	---	B	1,0 mill.
11	Gala González	galagonzalez	Model	M	X	Libro	A	1,1 mill.
12	Verdeliss	verdeliss	---	M	X	YT	A	1,2 mill.
13	Sergio Carvajal	sergiocarvajal7	Model	M	--	YT	--	1,0 mill.
14	Risto Mejide	ristomejide	Publicista	O	--	Libro	---	1,2 mill.
15	Rocío Osorno	rocioOsorno	Dissenyadora	M	--	--	A	1,1 mill.
16	María Pombo	mariapombo	---	M	X	--	B	1,4 mill.
17	Patricia Jordán	patryjordan	Bloguera	F	X	YT	A	993 mil
18	Nina Urgell	ninauc	--	B	--	--	--	798 mil
19	Belén Hostalet	belenhostalet	--	LS	--	--	--	814 mil
20	Marta Lozano	martalozanop	Model	M	--	--	--	846 mil
21	María Turiel	meryturiel	---	M	--	--	--	826 mil
22	Marta Carriedo	martacarriedo	Màrqueting	M	X	--	A	570 mil
23	Carol Peña	misshedwig	Fotògrafa	A	X	--	--	539 mil
24	Natalia Cabezas	trendy_taste	---	M	X	YT	--	539 mil
25	Ángela Rozas Saiz	madamederosa	---	M	X	--	..	578 mil
26	Grace Villareal	gracyvillareal	--	LS	--	YT	--	599 mil
27	Teresa Andrés Gonzalvo	teresaandresgonzalvo	Model	LS	--	--	--	545 mil
28	Paula Ordovás	paulaordovas	--	M	X	Vogue	--	486 mil
29	Alex Domènech	alexdomenec	--	LS	--	--	--	412 mil
30	Judith Jaso	jasojudith	Youtuber	LS	--	YT	--	483 mil
31	Gigi Vives	gigi_vives	Creativa	A	--	--	A	434 mil
32	María Fernández-Rubies	mariafrubies	--	LS	--	YT	--	543 mil
33	Marc Forné	marcforné	Model	M	--	--	--	399 mil
34	Andrea Belver	andreabelverf	Bloquera	M	X	--	B	439 mil
35	Rocío Camacho	rocioccamacho	Emprenedora	LS	X	--	A	511 mil
36	Silvia García	bartabacmode	--	M	X	YT	A	393 mil
37	Andrea Compton	andreacomptonn	Youtuber	LS	--	YT	--	374 mil
38	Alex Chiner	alexchiner	--	LS	--	--	--	331 mil
39	Pau Clavero	hiclavero	Artista	A	X	--	A	469 mil
40	Paula Echeverría	pau_eche	Actriu	M	X	--	A	3,0 mill.
41	Inés Arroyo	ines_arroyo	Emprenedora	M	X	--	A	328 mil
42	María Valero	mariavalero22	Creadora	A	X	--	--	321 mil
43	Carla Laubalo	laubalo	Creadora	A	--	YT	--	350 mil
44	Itziar Aguilera	itziaraguilera	Artista	A	--	--	A	247 mil
45	Izhan Go.	izhan_go	---	A	--	YT	--	218 mil
46	Joan Palá	joanpala	--	LS	--	--	B	211 mil
47	Belén Canalejo	balamoda	Bloguera	LS	X	--	A	243 mil
48	Carla Hinojosa	carlahinojosar	Digital	M	--	--	A	235 mil
49	Paula Argüelles	paulaarguellesg	Creadora	M	--	--	B	207 mil
50	Vicky Gómez	vickygom3z	Artista	LS	--	YT	--	226 mil

Llegenda. Prof.: Profesió / Àrea: M. Moda; L. *Life Style*; S. Salut; B. Belleza; O. Opinió; A. Art; F. *Fitness*. / Botiga: A. Pròpia; B. Marca Externa. / *Followers*: nombre de seguidors a Instagram.

Font: Elaboració pròpia, 2020.

Nota

1. S'ha realitzat un càlcul de la mitjana de publicacions mensuals de cada compte partint del total de publicacions i de l'any de creació.

Referències

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis". *Journal of Marketing*, 1995, núm. 59, 56-62. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252119>
- ALAMPI, A. "The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme". *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2019, Vol. 7, núm. 3, 203-208.
- ALONSO, M. *We Instagram*. Barcelona: Espasa Editorial, 2015.
- AYALA, T. "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2014, núm. 26, 23-48.
- BOE. "Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19". [En línia] *Boletín Oficial del Estado*, núm. 67. <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- BRANDMANIC. *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, 2018. [En línia] *Brandmanic*, 2019. <https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf> [Consulta: 18 de març de 2020]
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; IBAÑEZ-SÁNCHEZ, S. "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; PINO, C.D. "La comunicación publicitaria con influencers". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 2015, vol. 14, 21-50.
- DIZ, L. *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit, 2017.
- FERNÁNDEZ, F. "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2002, vol. 2, núm. 96.
- FERNÁNDEZ, J.D.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V.; SANZ-MARCOS, P. "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos. info*, 2018, núm. 42, 19-37.
- FREGGER, K. et al. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality?". *Public Relations Review*, 2011, Vol. 37, 90-92.
- GALEOTTI, A.; GOYAL, S. "Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion". *The RAND Journal of Economics*, 2009, vol. 40, núm. 3, 509-532.
- GARCÍA, A. DEL. "'Word-of-mouth' al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y Hombre*, 2009, núm. 5, 41-51.
- GOBIERNO DE ESPAÑA. "El Gobierno de España lanza la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos para aunar el esfuerzo de todo el país en la lucha contra el coronavirus e incentivar las medidas de distanciamiento social" [En línia]. Nota de prensa del 15 de març de 2020. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- GUILLÉN, A. "Cuando el 'millennial' español conoció al 'influencer'" [En línia]. *BBVA*, 2018. <<https://www.bbva.com/es/cuando-millennial-espanol-conocio-influencer/>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- IAB. *Estudio anual de Redes Sociales 2019* [En línia]. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2020. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MAIN, S. "Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts". *AdWeek*, 30 de març de 2017.
- MARKETING DIRECTO. "El 38% de los marketers cree que el coste creciente del influencer marketing es uno de sus principales retos". [En línia]. *Marketing Directo*, 22 de juliol de 2019. <www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-38-de-los-marketers-cree-que-el-coste-creciente-del-influencer-marketing-es-uno-de-sus-principales-retos> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MARKETING DIRECTO. "Los embajadores de marca en redes sociales son cada día más vitales para el crecimiento de las empresas" [En línia] *Marketing Directo*, setembre del 2011. <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-embajadores-de-marca-en-redes-sociales-son-cada-dia-mas-vitales-para-el-crecimiento-de-las-empresas>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- MARKETING HUB. *El estado del marketing de influencers 2019* [En línia] *Marketing Hub*, 2019. <<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>> [Consulta: 12 de maig de 2020]
- NIELSEN. *La confianza global en la publicidad*. [En línia] Madrid: Nielsen, 2015. <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- PADILLA, G.; OLIVER, A.B. "'Instagramers' e 'influencers'. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles". *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 2018, núm. 18, 42-59.
- PUROMARKETING. "El presente y el futuro del marketing con influencers: fiabilidad, fotos de comida y peso en las decisiones

- de compra". [En línia]. *Puromarketing*, 15 d'octubre de 2019. <<https://www.puromarketing.com/42/32720/presente-futuro-marketing-influencers-fiabilidad-fotos-comida-peso-decisiones-compra.html>> [Consulta: 18 de març de 2020]
- Reason Why. "¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?". [En línia]. *Reason Why*, 29 d'abril de 2020. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumento-uso-redes-sociales-pandemia-coronavirus-futuro>> [Consulta: 12 de maig de 2020]
- REDIGOLO, M. "El diseño de la comunicación transmediática". *adComunica*, 2014, núm. 7, 214-218.
- SAAVEDRA, J.; LINERO, Ó.; GUTIÉRREZ, R. "Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online". *REDHECS*, 2011, vol. 10, núm.6, 168-181.
- SÁNCHEZ, J.M. "La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en las crisis del coronavirus" [En línia]. *ABC*, 16 de març de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primer-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-crisis-coronavirus-202003140218_noticia.html> [Consulta: 18 de març de 2020]
- SÁNCHEZ, J.M. "El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus" [En línia]. *ABC*, 2 d'abril de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html> [Consulta: 12 de maig de 2020]
- SCHOUTEN, A.P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International journal of advertising*, 2020, vol. 39, núm. 2, 258-281.
- SEVILLANO, E.G. "La OMS declara el brote de coronavirus como pandemia global". [En línia]. *El País*, 11 de març de 2020. <<https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- SIERRA, J.; LIBERAL, S.; LUCEÑO, B. "Análisis de la materia de Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España". *Revista Española de Documentación Científica*. 2018, vol. 41 núm.4. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>
- SOCIALPUBLI.COM. *I Estudio de Anunciantes con Influencers 2019*. [En línia]. SocialPubli, 2019 <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>>.
- TAVERAS, J. "Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas". *Pensar la Publicidad*, 2014, vol. 8, núm. 2, 233.
- TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. "Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity". *Journal of advertising research*, 2011, vol. 51, núm. 1, 258-275.
- ZAPATA, M. S.; MARTÍNEZ, L. "La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad". *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 2016, núm. 9, 240-243.