

Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram

EMMA TORRES-ROMAY

Profesora Titular de la Universidad de Vigo

emmatr@uvigo.es

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

SILVIA GARCÍA MIRÓN

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Vigo

silviamiron@uvigo.es

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

Artículo recibido el 23/03/20 y aceptado el 03/06/20

Resumen

La pandemia de la COVID-19 declarada en marzo de 2020 supuso en confinamiento de la población en sus casas. Se trata de la primera gran crisis mundial que se afronta con una sociedad hiperconectada, por lo que el uso realizado de las redes sociales marca una clara diferencia sobre la gestión de otras catástrofes anteriores. Ante este nuevo escenario y de una forma inmediata, nos planteamos realizar un seguimiento del uso llevado a cabo de esas redes pero refiriéndonos a un aspecto muy concreto: los y las influencers. En el presente trabajo realizamos una valoración de la información sobre la crisis realizada por este tipo de prescriptores en España en los primeros momentos de la crisis, intentando valorar su posicionamiento y la posible influencia de este en el comportamiento ciudadano y centrándonos en el caso de Instagram.

Palabras clave

Influencers, coronavirus, crisis, redes sociales, Instagram, España

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. Presentación

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró el virus COVID-19, conocido como “coronavirus”, como pandemia global (SEVILLANO 2020). Desde ese momento, y ya en semanas anteriores, fueron muchos los países que declararon el estado de alarma confinando a la ciudadanía en sus viviendas. España impuso esta situación el 14 de marzo (BOE 2020). El cierre de los ciudadanos en sus domicilios con movilidad limitada supuso que el tráfico de las redes sociales se disparara. Según datos de la consultora ComScore, solo durante el primer mes de confinamiento, el consumo de redes sociales aumentó un 55% (SÁNCHEZ 2020) y, de una forma más precisa “al aumentar los niveles de uso de las redes sociales como hábito recurrente (...) hay grandes posibilidades de que estas conductas (...) perduren después de la pandemia”

(Reason Why 2020). Debemos tener en cuenta, por tanto, que nos enfrentamos a la primera pandemia global en un mundo hiperconectado (SÁNCHEZ 2020).

En este contexto las autoridades se concentraron en instruir a la población sobre la necesidad de ese confinamiento y las medidas preventivas que debían tomarse ante el constante incremento de los contagios, con acciones que incluyeron campañas publicitarias (Gobierno de España 2020) e incluso mensajes en la calle. Pero en un contexto de sobreconsumo de medios digitales (Diz 2017), la posición adoptada por los y las *influencers* podía suponer un apoyo o un freno a las propuestas institucionales e incluso podía determinar cómo podría evolucionar la crisis.

Nos referimos, con todo ello, a intentar confirmar si la capacidad de influencia de estos prescriptores es más social que comercial, sobre todo si tenemos en cuenta que se

ha hablado mucho de la influencia de las redes sociales en contextos políticos (FERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ y SÁENZ 2018) pero parece haberse pasado por alto su papel vinculado al marketing comercial, más allá del mercado de la moda (PADILLA y OLIVER 2018). Valoramos, por tanto, los contenidos de las redes sociales, teniendo en cuenta que existen muchos puntos de vista: el propio uso de esas redes como movilizadoras de la opinión pública; la capacidad real de prescripción de los y las *influencers* e incluso la gestión de la comunicación de crisis, o la capacidad de participación de los públicos, todos ellos valorados en este trabajo.

2. Marco teórico: *Influencers* y redes sociales

2.1 *Influencers*: definición, características y valoración actual

Nuestro punto de partida para que esta investigación resulte correcta es entender a qué nos referimos con el término *influencer* y cómo lo diferenciamos de otros fenómenos comunicativos dentro de las redes sociales. La valoración actual que se realiza de esta figura como prescriptor de contenidos o productos se relaciona mayoritariamente con el número de seguidores (*followers*) de cada uno. Sin embargo, es importante establecer una serie de consideraciones adicionales que nos permitan entender un poco más su papel y sus consecuencias comunicativas e incluso los criterios existentes para esa valoración.

2.1.1 ¿Qué entendemos por *influencer*?

La figura del o de la *influencer* parte del concepto tradicional de prescriptor en comunicación comercial. La prescripción de productos ha sido uno de los recursos más empleados en la historia de la publicidad moderna, si bien dicha prescripción resultaba más eficaz –según todos los datos– cuando los prescriptores eran personas reconocidas y, sobre todo, vinculadas con el mundo del cine o la televisión (TAVERAS 2014). Así, “el uso de celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el cliente, e incluso incrementa la credibilidad de compra” (AGRAWAL y KAMAKURA 1995: 56).

El término *influencer* cobró especial interés en España a partir de 2015, cuando recogemos trabajos que hablan de *márquetin* de influencia (CASTELLÓ-MARTÍNEZ y PINO 2015) y se concreta un cambio de tendencia por el cual la recomendación de otros consumidores pasa a ser el método de información más fiable para los compradores frente a la desconfianza generada hacia la publicidad convencional (NIELSEN 2015).

Abundan los estudios que confirman la eficacia de la publicidad basada en el uso de personajes conocidos, sustentada en la credibilidad de los mismos (ZAPATA y MARTÍNEZ 2016) y, por tanto: “La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia

y en mecanismos de identificación de esta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta, así, como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias” (CASTELLÓ-MARTÍNEZ y PINO 2015).

Desde ese *márquetin* de influencia y de la utilización de famosos para prescribir productos o servicios comerciales se evoluciona hacia el uso del término *influencer*, en su versión inglesa, (FREBERG 2011) para aludir a “aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas” (FUNDEU 2019) entendiendo que el anglicismo podría sustituirse en castellano por *influyente*.

Vemos, por tanto, que la literatura anglosajona ya llevaba varios años abordando la nueva situación de los prescriptores-*influencers* debido al crecimiento de las redes sociales (BAKSHY, GALEOTTI y GOYAL 2009) pero también a los cambios en las necesidades de los públicos. En nuestro país enseguida se relacionó esta figura con la moda, el género femenino e Instagram, estableciendo una categoría de prescriptoras que eran “las instagramers”. Sin embargo, este fenómeno no ha sido recogido en la literatura académica de referencia, a pesar de haberse convertido en uno de los principales temas de los trabajos de fin de grado de los títulos de comunicación de las universidades en España (SIERRA, LIBERAL y LUCEÑO 2018).

Para nuestro estudio establecemos una definición de *influencer* vinculada con la función que se espera de él o ella en un plan de *márquetin*. Así pues, hablamos de una persona influyente o relevante en un determinado sector, con capacidad para comunicarse directamente con los públicos. Este o esta *influencer* colaboraría con las empresas para dar a conocer, mejorar la actitud o incidir a un determinado comportamiento sobre sus productos o servicios, de tal forma que ambos se beneficien de esa colaboración. Estamos delimitando, por tanto, un modelo muy claro de *influencer*.

2.1.2 ¿Cómo se valoran actualmente los y las *influencers*?

Los y las *influencers* son considerados, hoy por hoy, uno de los recursos principales de la comunicación comercial. El dato fundamental es que el 68% de los internautas siguen a *influencers* en las redes sociales (IAB 2020), siendo la generación *millennial* la que ha dado mayor crecimiento a este contenido (GUILLÉN: 2018) y estableciéndose una relación directa entre ellos y los y las *influencers*.

La gestión de las campañas difundidas por esta vía se realiza a través de agencias especializadas en un 56,5% de los casos y en casi todos los casos buscando trabajar en *branding* y captar nuevas audiencias (41%), fidelizar *targets* actuales (34%) o aumentar la comunidad de seguidores (29%). De igual forma, la red que más emplean es Instagram (67%) (BRANDMANIC 2018).

Los anunciantes parecen haber confiado en esta fórmula por varias razones, siendo la fundamental la posibilidad de medición que los medios digitales aportan, con datos inicialmente muy

positivos en lo relativo a la eficacia de los y las *influencers*. Los datos son buenos desde el punto de vista del *Earned Media Value*, es decir, medios ganados, al conseguir un impacto que supondría un coste muchísimo más elevado en medios pagados (REDIGOLO 2014).

El último estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria en España ha incluido, dentro de lo relativo a los medios estimados (antes denominados medios no convencionales), una categoría denominada “Influencers”, que representó en 2018 un total de 37 millones de euros. A nivel global el crecimiento experimentado en la inversión de los y las *influencers* hace prever que en 2020 este mercado moverá 10.000 millones de dólares, al haber marcado un crecimiento interanual de un 83% en países como Estados Unidos y Canadá (PURO MARKETING 2019).

La complejidad que ha alcanzado este recurso se deriva de la amplia oferta existente para las marcas. De esta forma se han desarrollado plataformas como Audiense, Coobis o SocialPubli que permiten identificar los perfiles más adecuados en función del público objetivo al que quiera dirigirse la marca, destacando que no solo las cifras de seguidores determinan esta elección. Una vez identificado el o la *influencer* adecuado, se procede a una remuneración económica de sus servicios, evolucionando así sobre los inicios de esta dinámica en la que el pago al o a la *influencer* se hacía mediante muestras de productos.

La medición de la eficacia de los y las *influencers* es algo que preocupa desde el primer momento a las empresas anunciantes. Así, el *Estudio de Anunciantes con Influencers de 2019* (SOCIALPUBLI.COM 2019) aporta el dato concreto de que la medición se realiza mayoritariamente a través de la tasa de interacción (26,4%); un 19% por visitas y alcance; un 13,2% por la generación de tráfico a la web y con una cifra semejante (13,2%) también las ventas, *leads*, adquisición o registro; quedando por debajo 12,4%, la mejora del sentimiento de marca; y, ya mucho más atrás, los clics o seguidores nuevos (7,4%).

2.1.3. Tipología y tarifas de los y las *influencers*

En este punto, otra cuestión que resulta importante es determinar la tipología de *influencers* que se ha configurado a lo largo de estos años. Establecemos cuatro categorías en función de la proyección que consiguen:

a) Ciudadanos. Se trata de un usuario o usuaria de redes sociales que, en principio, no tiene más atributos que el resto para influir en sus contactos. Son simplemente las personas que conversan y comparten información en las redes sociales sin que tengan que ser orientadas hacia una marca o servicio ya que, de hecho, no tiene ninguna relación con ellas (Ayala 2014). En este caso, su importancia no deriva de su papel individual, ya que su única opinión puede no tener importancia para la marca, pero la suma de muchas opiniones puede incidir en ella.

b) Advocates. Son también usuarios o usuarias anónimos de las redes, pero que muestran claramente su apoyo o defensa

hacia una marca, producto o servicio, pero lo hacen por afinidad real con la marca, sin que reciba remuneración por ese hecho. Se trata de una posibilidad muy valorada por las marcas ya que se transmite el sentimiento positivo a través del boca-oreja (*Word of mouth*) (García: 2009). Los estudios realizados relacionan la prescripción en línea de usuarios con las ventas en línea de forma positiva (Saavedra, Linero y Gutiérrez; 2011).

c) Embajadores de marca. En este caso pasamos a una figura remunerada (o bien sea económicamente o bien mediante producto) que recibe un pago de la empresa para poner en marcha un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes. A diferencia de los *advocates*, los embajadores o *brand ambassadors* son elegidos por la marca y cuentan con autorización para representarla, hablar y actuar como tales. Las empresas realizan estas acciones con el fin de hacer su nombre más fuerte y ampliar su comunidad (Taylor, Lewin y Strutton 2011). En este punto, tampoco podemos perder de vista que los embajadores de marca pueden ser empleados, voluntarios, *partners* y, por supuesto, *influencers* o *celebrities* o cualquier otra figura que tenga capacidad de impacto (Marketing Directo 2019).

d) Microinfluencers. A diferencia del embajador de marca, los y las microinfluencers no tienen vinculación a largo plazo con la marca que promocionan, sino que son contactados puntualmente o en varias ocasiones, pero no existe exclusividad. También reciben retribución, y esta responde a la difusión que dan a la firma por su canal de comunicación, además del hecho de que suelen estar relacionados con el área o sector de la marca, por lo que cuenta con una comunidad de seguidores fiel que les considera prescriptores. Esto no quiere decir que no trabajen con otro tipo de productos ya que, de hecho, se les considera un medio de difusión de interés.

Debemos matizar que muchas agencias y entidades profesionales diferencian entre *microinfluencers* y *macroinfluencers*, marcando la diferencia en el número de seguidores, siendo los micro los que llegan hasta 30.000 y los macro los que superan esa cifra (Alampi 2019). Al mismo tiempo el mínimo para considerarse *influencer* se situaría en los 1.000 seguidores, constatándose, en el último año, como perfiles de cifras bajas pero adecuadamente segmentados y con seguidores de calidad, han logrado resultados muy positivos para las marcas (Main 2017).

e) Celebrities. Se trata de individuos de gran reconocimiento por parte de la sociedad que cuentan con la capacidad de emplear su estatus para amplificar sus mensajes. Son los que más alcance tienen de todas las categorías mencionadas, por lo que su coste es mayor. Se incluirían, actrices, actores, músicos, escritores, deportistas, artistas, entre otros. En este caso las cifras de seguidores superan ampliamente los 100.000 y el nivel de eficacia guarda relación con la confianza que aporta el personaje (Schouten, Janssen y Verspaget 2020).

En cuanto al coste de estas acciones, existe un gran oscurantismo en cuanto a las tarifas, si bien hemos encontrado

Tabla 1. Tarifas de *influencer* a nivel mundial por red social y alcance (marzo de 2019). Cifras en dólares

	Nanoinfluencer	Microinfluencer	Influencer	Celebrity
Followers	500 – 5.000	5.000-30.000	30.000-500.000	500.000 o más
Instagram				
- Publicación (post)	100	172	507	2.085
- Vídeo	114	219	775	3.138
- Historia (<i>Story</i>)	43	73	210	721
Vídeo en YouTube	315	908	782	3.857
Publicación en Facebook	31	318	243	2.400

Fuente: eMarketet, 2019.

datos que indican que se paga en torno a 120 y 150 euros por foto en Instagram en cuentas con 10.000 fans; 500 euros en cuentas de 50.000 *followers* y, a partir de 2.500 € en caso de tener más de medio millón de seguidores (MARKETING DIRECTO 2019b). Claro que estas cifras varían dependiendo del o la *influencer*, la marca e incluso con sus propias tarifas. A nivel global, la tabla 1 nos aporta un resumen con distintas tarifas medias.

2.2 La situación de las redes sociales

2.2.1 Penetración de las redes sociales en España

Como hemos indicado, el crecimiento de los y las *influencers* en todo el mundo guarda relación directa con la penetración conseguida por las redes sociales. En España, los últimos datos facilitados por el informe del International Advertising Bureau (IAB) de 2019 nos indican que el 85,5% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que supone 25 millones de usuarios en España, llegando este medio a su fase de madurez, y estableciendo un freno en su continuo crecimiento. El perfil de usuario de redes se divide entre un 49% de hombres y un 51% de mujeres, con una media de edad de 30 años.

En cuanto al uso de las redes sociales, se utiliza una media de 3,7 redes por usuario de manera declarativa y conocen más de 6 de forma sugerida. Lideran el ranking WhatsApp (88%), Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en cuarto lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En quinto lugar, se mantiene Twitter con un 50%. Respecto a la preferencia de uso, WhatsApp sigue siendo la favorita (como lo fue en 2017 y 2018), seguida de Facebook. Por su parte, Instagram se sitúa en tercera posición, por delante de YouTube, especialmente motivado por las mujeres y el *target* de 16-30. La quinta posición sigue ocupada por Twitter, que destaca entre los hombres.

Las redes sociales son un canal de influencia y de información. El 47% de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos o servicios en redes sociales antes de realizar una compra, sobre todo el *target* femenino y menor

de 45 años. Además, el 41% participa activamente opinando en redes sobre las compras realizadas en internet (IAB 2020).

Una de las claves del éxito de las redes sociales parece estar en el concepto de *comunidad*: “el sentimiento de formar parte de una comunidad verdaderamente global que se conecta emocionalmente. Contemplar una imagen realizada por otra persona nos puede ayudar a conectar de forma extraordinariamente íntima, pese a la dispersión de las personas en diferentes espacios. Y es esta conexión tan intensa la que puede trazar grandes lazos” (ALONSO 2015).

2.2.2 La importancia de Instagram

Si nos centramos específicamente en Instagram, la red social se percibe como el canal para consumir vídeos y fotos, siendo los *selfies* los más comunes. Su público se encuentra mayoritariamente entre los 16 y los 31 años (40%) y los 32 a 45 (38%), lo que lo sitúa en una media de 35,5 años. Instagram tiene una valoración por parte de los usuarios de 7,8 puntos sobre 10 y una notoriedad espontánea del 69%, lo que significa que es muy conocida entre el público (AIMC 2019).

Profundizando en la realidad de esta red, en la que concentraremos nuestra investigación, no podemos perder de vista sus capacidades comerciales. Así, el 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una marca (Mention 2018) y se ha convertido en una plataforma muy adecuada para la comunicación comercial debido a su bajo coste, a las posibilidades de su contenido multimedia, a su amplia visibilidad, a la facilidad de su gestión y a la incorporación – hace ya un año– del Instagram Shopping, que permite la venta directa a través de la plataforma.

La presencia de las marcas en Instagram resulta, por lo tanto, más que necesaria, sobre todo si tenemos en cuenta que el 83% de las personas usuarias de esta red declaran haber descubierto nuevos productos o servicios en Instagram (MENTION 2018). Por delante de España podemos observar los pasos de Estados Unidos donde el 71% de las empresas usan Instagram y han confirmado que esta red puede generar cuatro veces más interacciones que Facebook y, de hecho, consigue un alcance de 15% de la publicidad a nivel mundial (WE ARE SOCIAL 2019).

Instagram se confirma, por lo tanto, como una vía eficaz en la difusión de contenidos de marca y con capacidad de venta.

Se considera que el 80% de los usuarios han decidido comprar un producto o servicio tras consultar información del mismo en este soporte. La cuestión es, por tanto, cómo gestionar esas posibilidades de comunicación de esta red, siendo los y las *influencers* una de las opciones más frecuentes (CASALÓ, FLAVIÁN e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ 2018).

A este respecto, el 68% de los usuarios declara seguir a *influencers* en las redes sociales, siendo Facebook (45%) e Instagram (40%) las redes donde se siguen a más *influencers*, seguido de YouTube (33%) y Twitter (23%). El 37% considera creíbles a los y las *influencers* y el mismo porcentaje opina que los comentarios de estos son bastante o muy publicitarios (IAB 2020).

3. Objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología

Teniendo en cuenta el punto de partida indicado en el apartado anterior, nuestra investigación se centra en analizar el papel de los principales *influencers* en España en la crisis del coronavirus. De una forma más concreta, el objetivo principal de nuestro estudio es valorar cómo los principales *influencers* españoles han abordado (o no) el tema del coronavirus en sus redes sociales, realizando un seguimiento concreto del caso de Instagram. Hemos decidido abordar este objeto de estudio teniendo en cuenta la necesidad de responder a una serie de preguntas de investigación planteadas desde una perspectiva general. Así, partimos de una cuestión inicial que gira en torno a cuál es el uso que los denominados *influencers* han hecho durante la crisis de la COVID-19 de la red social Instagram. A partir de esa pregunta de partida, desarrollamos una investigación que también permite determinar los diferentes empleos de los *posts* frente a las *stories* y, sobre todo, qué tipo de contenidos se utilizan en un contexto donde no se puede desarrollar la actividad habitual vinculada con la moda y la promoción de marcas que, generalmente, era la realizada por los y las *influencers* en esta red.

Todo lo anterior plantea una pregunta importante relativa a la implicación de los y las *influencers* en la crisis, atendiendo a la realidad de que se trata de una crisis en la que el consumo se frenó bruscamente y, por lo tanto, su papel fue puesto en entredicho. Su posicionamiento frente a la pandemia es, por tanto, una incógnita importante. En este punto no podemos perder de vista que su capacidad de prescripción puede ser fundamental en la gestión de una crisis desde la perspectiva de la conciencia social y la solidaridad.

Para poder dar respuesta a esas hipótesis, es necesario desarrollar una metodología específica que pase por varias fases. Así, el primer paso que debemos dar es el de recopilar toda la investigación académica existente hasta ahora sobre la realidad de los y las *influencers*. Una vez que podemos delimitar este fenómeno y a qué nos referimos con el mismo, podemos dar un paso más y realizar el análisis de contenido de la red Instagram correspondiente a los 50 *influencers* más

importantes. Se establecerá una valoración de los contenidos, diseñando un sistema que tiene como finalidad su aplicación en este estudio y también su validez para futuras investigaciones e incluso en el seguimiento de este caso. Se trata, en todo caso, de una metodología cualitativa que no empleará referencias cuantitativas para justificar las conclusiones del proyecto. Debemos incidir, además, en que se trata de unas conclusiones iniciales (se trata de una crisis abierta) y debemos contrastarlo con datos procedentes de fuentes primarias.

Una vez más es necesario incidir en que en este tipo de investigaciones el análisis de contenido resulta un método fundamental (Fernández 2002) ya que pretendemos comprender cómo ejercen los y las *influencers*, su influencia sobre los públicos y, sobre todo, qué tipo de mensajes realizan en términos amplios (cualitativos).

En este caso, y teniendo en cuenta nuestro punto de partida en el que afirmamos que la importancia de los y las *influencers* no es otorgada tan solo por su número de seguidores, ni siquiera por sus *likes* o interacciones, sino por su capacidad de prescripción valorada en términos de eficacia social y no comercial, resultaba especialmente importante poder determinar la muestra de análisis. Debemos tener en cuenta que existen numerosos *rankings* de valoración basados en diversidad de criterios, pero en nuestro caso hemos localizado una clasificación realizada en base a las valoraciones de prescriptores convencionales del país.

Así, justificamos la selección de los 50 principales *influencers* teniendo en cuenta el *ranking* elaborado por la Fundación Marqués de Oliva (2020) y nos limitamos a Instagram atendiendo a que es la red en la cual las empresas han focalizado sus inversiones en campañas de *influencers* (MARKETING HUB 2019) y se han registrado mayores incrementos de inversión publicitaria en general. De forma más concreta, la publicidad en Instagram ha aumentado un 70% en el año 2019 en su sección de *stories* a nivel global, lo que hace que esta red se lleve el 10% del total de la inversión publicitaria total (IAB 2020).

Contando con una muestra de los 50 *influencers* más importantes del país, hemos realizado un seguimiento de todos los *posts* publicados en Instagram por cada uno de ellos o ellas en el periodo del 18 de febrero y el 19 de marzo de 2020. Esto supone un mes entero de análisis, marcando el cierre de la muestra en la fecha de entrega de este artículo (19 de marzo), lo que permite establecer una evolución antes y durante el estallido de la crisis. En lo relativo a las *stories* y debido a su carácter efímero, nos centramos en el día 19 de marzo, como última fecha disponible de valoración. Todos estos contenidos se han descargado mediante la realización de capturas de pantalla. Sobre la muestra, se ha llevado a cabo una observación directa de cada una de las publicaciones, ya fuesen de imagen estática (fotografía, ilustración, etc.) o en movimiento (vídeo) analizando la parte visual y la parte textual (texto de la publicación: mensaje y uso de *hashtags* específicos sobre la temática objeto de estudio).

4. Análisis: el comportamiento de los y las *influencers* durante la crisis del coronavirus en 2020

Para determinar los y las *influencers* sobre los que realizaremos el seguimiento hemos empleado el *ranking* realizado por la fundación empresarial “Marqués de Oliva” quien publica un listado basado en 25.000 entrevistas. El último ha sido realizado entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Como resultado se determinan los 50 *influencers* de mayor peso en España. Sobre la muestra hemos realizado una primera revisión de sus perfiles, determinando que la mayoría son mujeres y se vinculan con la moda (área de trabajo). También hemos visto el número de seguidores (*followers*) en Instagram. En el seguimiento hemos comprobado que muchos de los perfiles no se definen a nivel profesional (Prof.) y los que lo hacen están vinculados con la moda, sobre todo modelos, o con el mundo audiovisual: fotógrafos, diseñadores, artistas... (Los datos de esta muestra están recogidos para su consulta en el anexo 1). Según los criterios de la selección, no es el número de seguidores lo que determina que un o una *influencer* sea influyente, sino que se tienen en cuenta otros elementos. A pesar de ello, no podemos pasar por alto que el número de seguidores pesa, y mucho. La revisión realizada también nos permite determinar que la importancia de los y las *influencers* se relaciona con su presencia en otras redes o medios (Medio), especialmente en YouTube y, por supuesto, con contar con un blog que, en muchos casos, ha sido el punto de partida para conseguir la presencia y seguimiento con el que cuentan. La finalidad comercial de estos perfiles se constata en el hecho de que promocionen sus negocios (Tienda) o el de otras marcas. Una vez más, un aspecto que resultaría de gran interés para un estudio específico pero que no tiene cabida en el análisis presente.

Una vez entendida la muestra de la investigación, procedemos a profundizar sobre ella, dando lugar a una nueva recopilación de datos (tabla 2) en la que indicamos el perfil, sus seguidores y el número total de *posts* publicados en la cuenta desde su creación (Total Post A), lo que nos permite determinar si se trata de un perfil de publicaciones esporádicas, frecuentes o saturadas.¹

En lo relativo al dato de la frecuencia de publicaciones, establecemos una correlación directa entre aquellos perfiles que realizan una promoción de marca propia (A) o de marcas comerciales (B) en el apartado de Tienda, de tal forma que los que realizan esas promociones son los que mayor número de publicaciones suben a Instagram.

Además de esta apreciación general, hemos conseguido contabilizar el número de *posts* publicados durante el periodo analizado (Total Post B), sin que en este caso podamos establecer una relación entre los perfiles más saturados y una mayor participación. De hecho, resulta llamativo como algunos perfiles de frecuencia media (@paulaarguelles) redujeron sus publicaciones en este periodo y otros de frecuencia baja (@marivalero22) la aumentaron notablemente. En total, los 50 *influencers* han publicado entre el 19 de febrero y el 19 de

marzo, 1.338 *posts*, lo que significa una media de 27 *posts* por perfil a lo largo de ese mes.

Si seguimos profundizando, hemos identificado los *posts* que hablan sobre la crisis del coronavirus. Para ello hemos revisado el contenido de los 1.338 *posts* publicados determinando aquellos que incluían texto, imágenes o *hashtags* sobre el tema, quedando una cifra final (Total post C) de 172 *posts*, lo que supone una media de 3,4 *post* por perfil sobre la crisis del coronavirus. Este dato, que se apunta como bajo inicialmente, debe enfrentarse a otra de las cuestiones analizadas que es la fecha en la que los y las *influencers* realizaron la primera publicación sobre el tema. Como podemos comprobar (Fecha *post*) la mayoría empezaron a hablar del tema entre el 12 y el 16 de marzo, justo en el espacio en el que el Gobierno central aplicó medidas concretas contra el contagio y se declaró el estado de alarma.

A este hecho se suman contadas excepciones como la de @ristomejide, quien ya en febrero colgó un vídeo de su programa de televisión hablando sobre el tema o @balamoda que el 10 de marzo ya comentó los problemas que se estaban produciendo en Madrid. Así, establecemos una correlación informal, no recogida en la tabla, y que debería ser tenida en cuenta en estudios más extensos, ya que la atención prestada por los y las *influencers* al problema guarda relación con su lugar de residencia, siendo más intensos los comentarios de las personas de Madrid que los de otros lugares de España e incluso siendo más tardías los de personas como @collagevintage que reside en Los Ángeles.

Se ha valorado también el número de *likes* realizados sobre el primer *post* sobre la crisis, encontrando, una vez más, notables diferencias en las que sí existe correlación entre el volumen de seguidores y la capacidad de lograr esa validación por parte del público. Véase que las cinco primeras *influencers* (con @giorginagio como ganadora) reúne casi tres millones más de *likes* que el resto de la lista. No hemos profundizado en la posibilidad de establecer un peso específico a los *likes* en la capacidad de interacción de cada contenido, ya que esto supondría la ampliación de la investigación inicial y, por tanto, la ampliación del objeto de estudio, quedando este tema como una posibilidad de investigación futura.

Para completar la investigación también hemos establecido una clasificación de los contenidos sobre el coronavirus en los *posts* analizados. Así, hemos diferenciado entre aquellos en los que solo se incluía un *hashtag* referido a la crisis (A) (en la mayoría de los casos el #yomequedoencasa), los que incluían mensajes de ánimo a sus seguidores y al país en general (B) y también se registran contenidos negativos sobre las incomodidades que estaba generando la crisis y la cuarentena (C). Se creó una categoría específica para mensajes que simplemente describían un momento puntual derivado de la crisis (D) y también se tuvieron en cuenta una gran cantidad de textos en los que los responsables de los perfiles realizaron reflexiones profundas sobre la situación o incluso operaron como informadores para sus seguidores (E). Finalmente, el más frecuente según iban

Tabla 2. Análisis de las publicaciones sobre COVID-19. *Influencers* en Instagram (19 febrero-19 marzo de 2020)

	Instagram	Seguidores (followers)	Total post (A)	Total post (B)	Fecha 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	alexandrapereira	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	lnes_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

Legenda. Total post (A): número total de posts en el perfil. / Total post (B): número total de posts en el periodo estudiado / Fecha post: fecha del primer post sobre el tema. / Likes post. número de likes del primer post. / Total post (C): número total de posts sobre el tema en el periodo estudiado. / Tipo de post: categorías de post por contenido. A: solo hashtags; B: positivo; C: negativo; D: neutro; E: reflexivo o informativo; F: consejos y entretenimiento. / Stories: número de stories durante el último día del estudio: 19 de marzo de 2020.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

pasando los días, fue el relativo a los contenidos de consejos para llevar la cuarentena o incluso acciones de entretenimiento –como así explicaban– para que el tiempo se pasara mejor. En todos los casos, la constante es la apelación directa a los públicos buscando la interacción y la participación.

Mención aparte merece el uso de las *stories* de Instagram. Se han recogido el número de vídeos e imágenes incluidos en este formato durante el día 19 de marzo, viendo como muchos de los y las *influencers* aprovecharon la cuarentena para realizar seguimientos pormenorizados de su actividad diaria, llegando a grandes cantidades de vídeos en tan solo unas horas. Abundan en este punto los vídeo-tutoriales para cocinar, hacer deporte e incluso pintar en casa.

5. Resultados y conclusiones

Los resultados de este breve análisis se sintetizan en la tabla 2. El uso de la red social Instagram por parte de los y las *influencers* durante la crisis ha aportado una serie de cuestiones de interés en lo relativo a nuestro objeto de estudio. La importancia adquirida por las *stories* frente a los *posts* puede observarse en el hecho de que el número de contenidos a través de las *stories* durante un solo día supera, en muchos casos, el total de publicaciones en formato *post* realizado durante un mes. Los y las *influencers* han registrado unos índices muy altos de *likes* en los contenidos compartidos que trataban, de alguna manera, de la crisis del coronavirus si bien estos han sido muy pocos en un total de 50 cuentas analizadas.

Siendo la mayor parte de los y las *influencers* personas vinculadas con el mundo de la moda, la cuarentena y el confinamiento supone una importante limitación a sus actividades, aunque parecen haber suplido este problema con una mayor orientación al deporte, la cocina y las actividades de ocio, incluyendo dinámicas como la sugerencia de contenidos audiovisuales o musicales.

Es llamativo que los y las *influencers* con mayor número de seguidores no han sido quién más se ha implicado en la crisis en términos cuantitativos, aunque sí desde el punto de vista cualitativo. Así @dulceida, habló de la necesidad de quedarse en casa con bastante antelación (10 de marzo) y @alexandrapereira incluyó una sección de destacados titulada “Coronatime” con *stories* sobre cocina y otras actividades en el hogar. Existe una clara coincidencia en que todos los y las *influencers* que incluyeron contenidos sobre el tema lo han hecho en un sentido bastante positivo animando a la gente a quedarse en casa, contando con pequeñas peculiaridades como las quejas de @teresaandresgonzalvo y @martalozanop por la cancelación de la celebración de las fallas en Valencia.

No podemos obviar los 7 *influencers* que, a 19 de marzo, no habían mencionado absolutamente nada sobre la problemática en sus perfiles. Coincide que tres de ellos (@goicoechea; @sergiocarvajal7; @joanpala) son modelos profesionales que emplean el Instagram casi como “book” de fotos de trabajo

sin comentarios o contenidos textuales, mientras que otros tres realizan trabajos artísticos teniendo así su particular “portfolio” (@patryjordan; @hiclavero; @paulaarguellesg), sin que existan posibilidades de valoración del caso restante (@gracyvillareal).

En el lado contrario se sitúan las *influencers* que mayor número de contenidos han generado en torno a este problema. @meryturiel y @martacarriedo llegaron a las nueve publicaciones si bien ambas cuentan con perfiles muy distintos, siendo la primera más familiar y destacando su papel de madre desde Estados Unidos, mientras que la segunda incide en los *selfies* y en los ejercicios para hacer en casa. En el siguiente nivel, con 8 publicaciones se sitúan 6 perfiles que coinciden con *influencers* de gran notoriedad como @dulceida, @alexandrapereira o @pau_eche, correspondiente a la actriz, Paula Echeverría quien parece haber adoptado un papel muy activo trabajando incluso en la recaudación de fondos.

Precisamente las acciones solidarias deberían ser un rasgo importante de los prescriptores ante la crisis sin que, hasta el día de final del análisis, se hayan recogido demasiadas, más allá de la demanda de #yomecorono realizada por @pau_eche y @dulceida. Las iniciativas concretas destacables están en el perfil de @rocioOsorno quien ofreció su taller de costura para confeccionar mascarillas desinteresadamente para hospitales de su zona o el llamativo paso dado por @madamederosa, quien recuperó su trabajo de enfermera durante esos días.

La solidaridad de la mayor parte de las *influencers* se entiende con la contribución con una amplísima oferta de actividades para el hogar, mayoritariamente ejercicios deportivos como los realizados por @paulaordovas en directo o @lauraescanes en Instagram TV o poner a disposición de los seguidores y seguidoras listados de canciones (@misshedwig) o de películas. Los contenidos opinativos sobre la situación social y política son muy escasos y proceden de los perfiles masculinos (@sergiocarvajal7; @pelayodiaz) y no se recogen en los *posts*, sino en las *stories*, con mensajes individuales directamente a cámara.

Pero la constatación final del total sesgo comercial adquirido por los y las *influencers* se constata no solo en el hecho de que durante la crisis se continuaron con las actividades comerciales (@goicoechea mantuvo sorteos con marcas), sino que incluso se ha intentado adaptar este proceso de venta a la situación del momento. Así, @marcforne hace coincidir su primer *post* sobre la cuarentena con un contenido sobre la distribuidora Zalando, indicando que pueden comprar en casa, y @gigi_vives aprovecha las recomendaciones sobre películas para el confinamiento para anunciar una marca de televisores. Encontramos más contenidos de este tipo y, de hecho @mariapombo comparte en sus contenidos el “unboxing” de paquetes de Zara recién llegados a su casa.

Resulta claro que la crisis puede suponer un problema para los y las *influencers* si sus contenidos pierden interés para sus seguidores, por lo que no podemos determinar si la continuidad de sus actividades comerciales tiene una finalidad económica o se busca mantener la normalidad para poder seguir conectando

Anexo 1. Los 50 principales influencers en España. Principales datos (2020)

	Nombre	Instagram	Prof.	Área	Blog	Medio	Tienda	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	Modelo	LS	--	---	--	1,5 mill.
7	Sara Escudero	collagevintage	--	M	X	---	A	1,1 mill.
8	Jessica Goicoechea	goicoechea	Modelo	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	Modelo	M	X	Libro	A	1,1 mill.
12	Verdeliss	verdeliss	---	M	X	YT	A	1,2 mill.
13	Sergio Carvajal	sergiocarvajal7	Modelo	M	--	YT	--	1,0 mill.
14	Risto Mejide	ristomejide	Publicista	O	--	Libro	---	1,2 mill.
15	Rocío Osorno	rocioOsorno	Diseñadora	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	Modelo	M	--	--	--	846 mil
21	María Turiel	meryturiel	---	M	--	--	--	826 mil
22	Marta Carriedo	martacarriedo	Marketing	M	X	--	A	570 mil
23	Carol Peña	missshedwig	Fotógrafa	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	Modelo	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	Modelo	M	--	--	--	399 mil
34	Andrea Belver	andreabelverf	Bloquera	M	X	--	B	439 mil
35	Rocío Camacho	rocioccamacho	Emprendedora	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	Actriz	M	X	--	A	3,0 mill.
41	Inés Arroyo	ines_arroyo	Emprendedora	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

Legenda: Prof.: Profesión / Área: M. Moda; L. Life Style; S. Salud; B. Belleza; O. Opinión; A. Arte; F. Fitness. / Tienda: A. Propia; B. Marca Externa. / Followers: número de seguidores en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

con sus públicos. Los mensajes son claramente positivos y de ánimo, intentando evitar la sensación de cansancio o preocupación que está presente en los medios de comunicación en este periodo. Se anima a comprar, pero también se anima a hacer deporte y a conversar. La mayor parte de los *posts* incluyen interpelaciones para saber cómo están los receptores e incluso se plantean juegos o contactos directos (@lauraescanes incluye cuestionarios en sus *stories*).

De forma clara, el papel de los y las *influencers* se ha destapado como una vía más de entretenimiento para la sociedad. Su implicación es positiva desde la expresión de la necesidad de respetar el confinamiento, pero luchan con la necesidad de mantener una normalidad que les permita mantener su contacto con los públicos y, sobre todo, su influencia sobre ellos. La actividad comercial de los perfiles es clara, constante y directa y, a pesar de tener que adaptarse a realizar mensajes de sensibilización social, no pueden hacer desaparecer ese objeto final de su actividad. Nuestro país ha reaccionado de forma positiva a esta forma de gestionar el problema manteniendo, e incluso aumentando, el seguimiento a estos perfiles.

Nota

1. Se ha realizado un cálculo de media de publicaciones mensuales de cada cuenta partiendo del total de *posts* y el año de creación.

Referencias

- 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 línea] *Boletín Oficial del Estado*, núm. 67. <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- BRANDMANIC. *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, 2018. [En línea] *Brandmanic*, 2019. <https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf>
- [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*, 2018. DOI: <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.
- FREGBER, 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 línea]. Nota de prensa del 15 de marzo de 2020. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- GUILLÉN, A. "Cuando el 'millennial' español conoció al 'influencer'" [En línea]. *BBVA*, 2018. <<https://www.bbva.com/es/cuando-millennial-espanol-conocio-influencer/>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- IAB. *Estudio anual de Redes Sociales 2019* [En línea]. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2020. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- MAIN, S. "Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts". *AdWeek*, 30 de marzo de 2017.
- MARKETING DIRECTO. "El 38% de los marketers cree que el coste creciente del influencer marketing es uno de sus principales retos". [En línea]. *Marketing Directo*, 22 de julio de 2019.

<www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-38-de-los-marketeros-creo-que-el-coste-creciente-del-influencer-marketing-es-uno-de-sus-principales-retos> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

MARKETING DIRECTO. “Los embajadores de marca en redes sociales son cada día más vitales para el crecimiento de las empresas” [En línea] *Marketing Directo*, septiembre 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 marzo de 2020]

MARKETING HUB. *El estado del marketing de influencers 2019* [En línea] *Marketing Hub*, 2019. <<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

NIELSEN. *La confianza global en la publicidad*. [En línea] Madrid: Nielsen, 2015. <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>> [Consulta: 18 de marzo 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 línea]. *Puromarketing*, 15 de octubre de 2019. <<https://www.puromarketing.com/42/32720/presente-futuro-marketing-influencers-fiabilidad-fotos-comida-peso-decisiones-compra.html>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

Reason Why. “¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?”. [En línea]. *Reason Why*, 29 d'abril de 2020. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumento-uso-redes-sociales-pandemia-coronavirus-futuro>> [Consulta: 12 de mayo 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 línea]. *ABC*, 16 de març de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-tesis-coronavirus-202003140218_noticia.html> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

SÁNCHEZ, J.M. “El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus” [En línea]. *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](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html)> [Consulta: 12 de mayo 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 línea]. *El País*, 11 de marzo 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 línea]. 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.