

Análisis de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19

Analysis of the communication management of Spanish pharmaceutical influencers on Instagram during the COVID-19 pandemic

Zahaira Fabiola González Romo^a, Sofia Iriarte Aguirre^a

^a Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, España

Resumen

Introducción: Gracias a la consolidación de Internet, los usuarios tienen acceso a muchas fuentes de información sobre temas de salud, entre ellas se encuentran los *influencers* farmacéuticos que divulgan y crean contenido a partir de conocimientos científicos. **Objetivo:** La presente investigación se enfoca en analizar la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos en Instagram durante la crisis del Coronavirus en España. **Metodología:** Se analizan las publicaciones realizadas por 6 profesionales farmacéuticos. El análisis se basa en observar qué tipo de contenido se publica en cuanto a temática, formatos y *engagement*. **Resultados:** Algunos de los datos más relevantes son que el formato video, aunque presente en menor número, es el que genera más interacción y, por otro lado, que en ningún caso se ha podido identificar si los *influencers* observados trabajan con contenido patrocinado. Las infografías informativas y el contenido explicativo que busca informar a la población sobre distintos aspectos relacionados al virus aparecieron, debido al número de interacciones, como muy útiles para concienciar al público de la gravedad de la situación. **Conclusión:** Finalmente, se llega a la conclusión de que no todos los *influencers* observados se han enfocado principalmente en generar contenido relacionado con el COVID-19.

Palabras clave: *influencers* farmacéuticos; marketing de *influencers*; COVID-19; gestión de la comunicación; redes sociales; *influencers* en Instagram.

Abstract

Introduction: Thanks to the consolidation of the Internet, users have access to many sources of information on health issues, including pharmaceutical influencers who disseminate and create content based on scientific knowledge. **Objective:** This research focuses on analyzing the communication management of pharmaceutical influencers on Instagram during the Coronavirus crisis in Spain. **Methodology:** The publications made by 6 pharmaceutical professionals are analyzed. The analysis is based on observing what type of content is published in terms of subject matter, formats and engagement. **Results:** Some of the most relevant data is that the video format, although present in fewer numbers, is the one that generates the most interaction and, on the other hand, that in no case has it been possible to identify whether the observed influencers work with sponsored content. The informative infographics and the explanatory content that seeks to inform the population about different aspects related to the virus appeared, due to the number of interactions, as very useful in raising public awareness of the seriousness of the situation. **Conclusion:** Finally, it is concluded that not all the influencers observed, during the period of the current health crisis, have focused mainly on generating content related to COVID-19.

Keywords: Pharmaceutical influencers; influencer marketing; COVID-19, communication management; social media; Instagram influencers.

Introducción

En el ámbito del marketing y la publicidad, la teoría del liderazgo de opinión ha tenido muchas implicaciones en el sector (Weimann et al., 2007). Hoy en día, estos líderes de opinión se encuentran en las redes sociales y son percibidos como figuras influyentes dentro de sus comunidades. La figura del *influencer*, o prescriptor, puede ser definida como aquel líder de opinión digital en redes sociales que transmite información a una audiencia masiva desconocida (Uzunoğlu & Kip, 2014; Gräve, 2017).

IAB Spain (2019) define la figura del *influencer* como:

Aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializados (p.16).

En la misma línea, IAB Spain (2019) define el marketing de *influencers* como un modelo de negocio relativamente nuevo donde los líderes de opinión, llamados *influencers*, son individuos que tienen ciertos conocimientos y experiencia sobre un tema en particular. Estos líderes de opinión digital tienen la capacidad de influir sobre las actitudes, decisiones y el comportamiento de su audiencia a través de las actividades que llevan a cabo en las redes sociales (Lyons & Henderson, 2005; Watts Peter & Dodds, 2007).

Hoy en día, gracias a la consolidación de Internet, los usuarios tienen acceso a muchas fuentes de información sobre temas de salud. En las redes sociales, hay perfiles de profesionales sanitarios que comparten contenido que genera credibilidad al ser publicado por especialistas conocedores del sector. Entre estos perfiles se encuentran los profesionales farmacéuticos que divulgan y crean contenido a partir de conocimientos científicos. Los *influencers* farmacéuticos en Instagram tienen un rol divulgativo sobre temas de salud, nutrición y dermatocósmética.

El marketing de influencers

Hoy en día, debido a los grandes avances en el desarrollo de la comunicación y la tecnología, Internet es importante tanto para usuarios, quienes tienen la posibilidad de compartir sus opiniones, como para las marcas. Los gestores de marca buscan generar interacción y *engagement* con las comunidades *online* (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Tras muchas décadas de investigación en el ámbito de

las ciencias sociales, se ha demostrado que en cualquier comunidad siempre existe un grupo de personas a quienes otros admiran y buscan para ayudarlos a formar opiniones sobre diversos temas (Weimann, 2016). Conocidos como líderes de opinión o influenciadores, estas personas influyen en la formación de opiniones, actitudes sobre diversos temas y sobre el conocimiento general (Weimann et al., 2007).

Hasta hace una década, algunos estudios consideraban que la comunicación cara a cara y la interacción personal eran esenciales para el liderazgo de opinión (Uzunoğlu & Kip, 2014). Hoy en día, debido a los desarrollos tecnológicos, la comunicación cara a cara ya no es considerada como el único determinante para la interacción personal. En cambio, las comunidades *online* están entrelazadas a través de Internet sin la necesidad de estar en un mismo espacio geográfico (Boase et al., 2006).

La aparición de las nuevas plataformas digitales ha afectado al modelo de la difusión de la innovación y así han emergido los *influencers* digitales quienes pueden difundir información a través de comunidades *online* (Uzunoğlu & Kip, 2014). El marketing de *influencers* es un modelo de negocio (IAB Spain, 2019) donde los líderes de opinión que tienen ciertos conocimientos y experiencia sobre un tema en particular. Por lo general, estos individuos dan información y consejos a sus “seguidores”, por lo tanto, son más propensos a influir en las decisiones de compra mediante la comunicación boca-oreja (Weimann et al., 2007).

Los *influencers* son más propensos a hablar sobre productos o servicios y también buscan saber acerca de las opiniones de los demás (Solomon, 1994). Son comunicadores activos e innovadores, porque van más allá de simplemente adquirir los productos y se encargan de hablar de los aspectos negativos o positivos de dichos productos (Weimann et al., 2007).

A medida que más usuarios adoptan el uso de las redes sociales, las marcas están dejando de lado las prácticas de la publicidad tradicional y están apostando más por la publicidad mediante *influencers* (De Veirman et al., 2017). Según el Digital Marketing Institute, el 74% de los usuarios son influenciados en las decisiones de compra a través de las redes sociales y el 67% de los responsables de marketing promueven contenido a través de *influencers*. Estos líderes de opinión digital tienen la capacidad de influenciar sobre las actitudes, decisiones y el comportamiento de su audiencia a través de las actividades que llevan a cabo en las redes sociales (Lyons & Henderson, 2005; Watts Peter & Dodds, 2007). Para Blasco (2016, p.155) “Las redes sociales

son generadoras de contenidos para la audiencia o consumidores, y al tiempo, han dado paso a una nueva generación de consumidores, que no únicamente son espectadores pasivos, sino que reaccionan, comentan, comparten, retransmiten y generan retroalimentación”.

Los *influencers* son creadores de contenido quienes cuentan con una comunidad sólida de seguidores. Los contenidos que generan pueden encontrarse en blogs, YouTube o en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Mediante estos contenidos, éstos muestran su vida cotidiana, personal, experiencias y opiniones (De Veirman et al., 2017). Debido a las características que poseen, las empresas buscan hacer colaboraciones pagadas para que de esa manera sus marcas y productos sean promocionados. Estas colaboraciones van desde publicaciones únicas promoviendo un producto o contratos a largo plazo implicando a la figura del *influencer* como embajador de marca hasta líneas de producto “propias” dedicadas y promovidas por ellos mismos (Lee & Watkins, 2016).

Key Performance Indicators (KPI) que miden el éxito de un influencer en Instagram

Una de las preguntas más cuestionadas entre profesionales del sector es ¿cómo medir el éxito? Estos consideran que el alcance que tiene un *influencer* y el número de interacciones que generan con su audiencia son las métricas más importantes para medir el éxito (Gräve & Greff, 2018).

Los anunciantes se basan en las métricas conocidas como Key Performance Indicators (KPI), conocidos en español como indicadores clave de desempeño, para elegir los *influencers* con quienes les es conveniente trabajar y según estas métricas medir el éxito de las campañas (Peters et al., 2013).

Según IAB Spain, cada anunciante realiza un reporte con determinada periodicidad donde se incluyen los KPI que han sido determinados previamente al momento de planificar la campaña y según las necesidades de la marca. De esta manera el anunciante puede conocer si los objetivos definidos están siendo alcanzados.

IAB Spain (2019) afirma que existen determinadas métricas que son consideradas esenciales para ejecutar campañas exitosas de marketing de *influencers*. Las métricas que ofrece Instagram para medir la efectividad de una publicación son las siguientes:

- Seguidores: el número de personas que siguen al perfil.
- Publicaciones: número de contenidos en la cuenta.
- Interacciones/*engagement*: número de interacciones con el realizadas contenido.

- *Likes*: número de me gustas que obtiene una publicación.
- Comentarios: número de comentarios que hay en la publicación.
- Veces guardadas: número de veces que los usuarios han guardado la publicación.
- Veces compartidas: el número de veces que los usuarios han enviado las publicaciones ya sea a través de mensajes directos o compartido el contenido en Instagram Stories.
- Reproducciones: el número de usuarios que han reproducido un vídeo.
- Alcance: número de usuarios únicos que han visualizado la publicación. Junto a este dato también es posible ver qué porcentaje de usuarios son alcanzados y no son seguidores de la cuenta.
- Impresiones: número de usuarios que han visto la publicación.

Proyección del sector en España

Dado que Instagram es el mejor escaparate del marketing de *influencers*, cada vez son más las marcas que lo utilizan. En España, el marketing de *influencers* es una realidad consolidada (Brandmaniac, 2018). Instagram es la red social que tuvo el crecimiento más acelerado en el 2019. A mediados del 2018, anunció que habían alcanzado a tener un billón de usuarios activos. Los usuarios publican cerca de 95 millones de fotos y vídeos al día, así como también 400 millones de Stories diarias y dando *likes* a alrededor de 4.2 billones de *posts* (*Influencer Marketing Hub*, 2019).

A medida que el marketing de *influencers* se va volviendo más popular, cada día existen más agencias especializadas en esta nueva tendencia que ofrecen asesoramiento sobre cómo elegir a los *influencers* adecuados y gestionar las campañas que se llevan a cabo en esta plataforma (Brandmaniac, 2018; *Influencer Marketing Hub*, 2019).

A lo largo de los últimos años se puede observar que el marketing de *influencers* ha tenido un crecimiento exponencial en el mercado español. Los motivos del crecimiento de esta tendencia son varios: el grado de satisfacción de los resultados obtenidos y un mayor retorno de la inversión realizada, la facilidad de medir resultados concretos y el poder de influencia (Brandmaniac, 2018).

Según Brandmaniac (2018), los principales objetivos de las campañas son la captación de nuevas audiencias y la fidelización de las audiencias actuales. También se encontró que hay otros objetivos como el lanzamiento de productos novedosos en el mercado y aumentar el

tamaño de la comunidad de la marca en redes sociales. El mismo estudio reveló que en España, el 56,5% de las marcas españolas deja en manos de agencias especializadas la gestión de campañas con *influencers* (Brandmaniac, 2018).

Uso de redes sociales de profesionales del sector farmacéutico

A lo largo de los años, Internet ha sido utilizado entre profesionales del sector farmacéutico para ofrecer servicios y productos a los consumidores (Crawford, 2003; Wagner et al., 2001). Varias farmacias tienen sitios web como complemento a su modelo de negocio tradicional e incluso hay algunas que operan solamente *online* (Crawford, 2003).

Moorhead et al. (2013) afirman que las redes sociales pueden aportar una nueva dimensión al cuidado de la salud ya que son medios versátiles para el público, pacientes y profesionales del sector. Según Benetoli et al. (2017) los farmacéuticos, al ser especialistas en medicamentos, tienen mucho conocimiento para contribuir acerca de estos en las redes sociales. Tienen el poder en sus manos de encontrar nuevas maneras de ofrecer servicios a comunidades e individuos.

El estudio realizado por Benetoli et al. (2017) se enfocó en investigar el uso de redes sociales por profesionales farmacéuticos. A partir de los análisis, dos temas surgieron relacionados con el uso (o uso potencial) de redes sociales para el cuidado de los pacientes: las redes sociales y la farmacéutica, y las interacciones *online* de estos profesionales con el público y los pacientes. Se encontró que los farmacéuticos, en sus cuentas personales de Facebook, algunas veces publicaban o compartían información relacionada con temas de salud para concienciar a sus contactos sobre ciertos temas. Asimismo, algunos de los participantes reconocieron que, ocasionalmente, compartían consejos de salud para sus amigos y seguidores en Facebook y en Twitter porque hay ciertos temas que generan inquietudes entre ellos (Benetoli et al., 2017).

En España, los profesionales del sector sanitario han ido adaptándose a las nuevas tendencias de comunicación como es el marketing de *influencers* (Gonzales, 2019). En septiembre del 2018 se llevó a cabo un congreso *online* sobre gestión y marketing de farmacias donde expertos del sector explicaron la importancia de implementar el uso de redes sociales en el sector farmacéutico.

Poch, Farmaknowmada, afirma que el gran reto que tienen las farmacias hoy en día es conocer cómo funcionan

los negocios digitales y señala que es muy importante conocer a la audiencia y establecer vínculos que generen confianza. Asimismo, asegura que las farmacias que no tienen presencia en redes sociales están en “desventaja” (El Global, 2018). Según Sastrón (El Global, 2018) todas las farmacias deben digitalizarse y especializarse, pero esto no debe estar enfocado solamente a generar ventas *online*. También afirma que tanto los blogs como las redes sociales generan un mayor acercamiento con el paciente. Hasta el momento, no se ha podido encontrar ningún estudio científico acerca del uso de las redes sociales por profesionales del sector farmacéutico en España.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es conocer la gestión de la comunicación de seis *influencers* farmacéuticos más influyentes a través de sus redes sociales durante la pandemia del COVID-19. Los objetivos específicos son:

- Conocer qué formatos de publicaciones generan más interacciones.
- Conocer qué temáticas generan más interacciones.
- Conocer cuáles son las temáticas más tratadas.
- Conocer si la mayoría de los *influencers* observados trabaja con contenido patrocinado.
- Conocer si el número de seguidores de cada prescriptor aumenta durante el periodo de observación.

Para llevar a cabo el objetivo general, primeramente, se han analizado conceptos clave dentro del marco teórico para entender la importancia del fenómeno boca oreja, los líderes de opinión y la influencia que tienen estos sobre las decisiones y percepciones de compra del consumidor. Lo siguiente será observar e identificar cuáles son los KPI que miden su éxito.

Método

Esta investigación realizará una metodología cualitativa a través del método de observación, dicha observación se realizó entre el 20 de enero y el 31 de marzo de 2020. El tiempo de análisis coincide con las fechas en las cuales se confirmaron los primeros casos del COVID-19 en Europa, precisamente el 24 de enero en Francia (Lescure et al., 2020). Según Ruiz Olabuénaga (2012) existen cinco fases dentro de una investigación cualitativa: definición de objetivo/s, diseño del trabajo, recogida de datos, análisis de datos e informe de la investigación.

Según Monje Álvarez (2011), el método cualitativo no

consiste en un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia donde se indican los objetivos, la estrategia (cómo debe procederse) y la recolección donde se indican qué técnicas se van a utilizar.

Selección de la muestra

La presente investigación se enfoca en conocer la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos en Instagram durante la crisis del Coronavirus en España. La selección de la muestra ha sido elegida en función a los artículos en sitios web que han nombrado a estos farmacéuticos como figuras influyentes para dentro del ámbito. La muestra se ha obtenido de los distintos rankings de *influencers* que se mencionan en diversos blogs y revistas de interés farmacéutico como son: El Genérico, sitio web promovido por la Asociación Española de Medicamentos Genéricos, Club de la Farmacia (2019), blog dedicado a los farmacéuticos españoles y Portalfarma, plataforma del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2019). Además, y teniendo en cuenta que la mayoría de las *influencers* farmacéuticas se han hecho conocidas en el área de la cosmética, también se han tenido en cuenta artículos han sido publicados en Vogue España (2018) y Telva (2019).

Dicha muestra se basa en el número de seguidores que tienen los prescriptores mencionados en los artículos descritos, para ello tomamos como válidos los datos de IAB Spain (2019) que clasifica como micro *influencer* al perfil que tiene entre 10k y 50k seguidores y a un *influencer* medio tiene entre 50k y 250k seguidores. En este caso se han elegido 6 especialistas del sector que cuentan con un número de seguidores de más de 12K y que son muy activos en la plataforma de Instagram generando interacción constante con sus públicos. A continuación, se describirán los perfiles seleccionados:

- @boticariagarcia: Marián García no es solo doctora en farmacia, si no también nutricionista. Actualmente cuenta con una base de 224.000 seguidores. Se dedica de manera profesional a la divulgación sanitaria e incluso ha publicado un libro este año llamado “El Jamón de York no Existe”. Se trata de una guía para hacer compras saludables.
- @martamasi5: Marta Masi es farmacéutica especialista en dermocosmética y tiene una base de 41.200 seguidores en Instagram. Tiene una página web donde vende productos de parafarmacia y un blog especializado

en cosmética y cuidados de la piel.

- @farmacia_enfuerecida: Guillermo Martín Melgar, farmacéutico y autor del libro “Esta Farmacia es una Cruz”, tiene 73.800 seguidores.
- @arbosana_farmacia: Belleza, cosmética y salud. Rocío Escalante tiene 13.700 seguidores. Tiene un sitio web conectado a un blog enfocado a temas de cuidado de la piel.
- @sansifarma: Esther Sansi es la especialista detrás de este perfil. 25.200 seguidores, trata temas de salud y piel.
- @Medicadoo: Estos dos farmacéuticos, Pablo García y Lalo Gastalver, son dos del sector que ofrecen consejos en redes sociales. Este perfil tiene una base de 27.700 seguidores.

Recolección de datos

Según el autor Ruiz Olabuénaga (2012) hay tres técnicas que son utilizadas para la recolección de datos: la observación, la entrevista y la lectura de textos. Esta investigación pretende recolectar la información a través de la observación. Este mismo define la observación o contemplación como: “Aquel modo de recoger información en el que el investigador observa directamente una situación, bien desde fuera como simple observador, bien desde dentro como actor integrante de la misma” (p.75). Tal y como se ha expuesto en el marco teórico, las métricas más relevantes para medir el éxito de un *influencer* en Instagram son el número de *likes* y el porcentaje de *engagement* que generan en relación a la base de seguidores que tienen. En este caso, se analizará qué tipo de contenido se publica (temática de las publicaciones), en qué tipo de formato están las publicaciones (video o imagen), cuánto *engagement* generan las publicaciones en cuanto a *likes* y comentarios, y cuál es la temática que más interacción genera. Como complemento a la observación, se observará si el número de sus seguidores aumenta y ver si el contenido que publican es patrocinado.

Criterios de evaluación y descripción de las variables

Temática: Esta variable se enfoca en categorizar el tipo de temas que trata cada publicación. Dentro de esta variable se encuentran diferentes categorías:

- Salud: abarca todos los temas relacionados a la salud enfermedades, vacunas, medicamentos, medidas de prevención, entre otros.
- Belleza: abarca todo lo que es cuidado de la piel, maquillaje, tratamientos de belleza, rutinas de limpieza y exfoliación y cuidados capilares.
- Personal: define aquellas publicaciones que son de carácter personal como “selfies”, imágenes personales y/o de la vida personal del prescriptor.
- Coronavirus: incluye todas las publicaciones que traten sobre el tema de la pandemia. Infografías, medidas de prevención, medicación, síntomas e información general.
- Recomendación producto/promoción: incluye todas aquellas publicaciones que recomiendan productos, promocionan eventos, talleres, campañas o libros.
- Humor: define toda aquella publicación que tenga contenido de humor.
- Nutrición: clasifica todas las publicaciones que traten temas alimenticios y de nutrición.

- Otros: todas aquellas publicaciones que no puedan ser catalogadas como salud, belleza, personal, humor, coronavirus o nutrición.

Formato: Esta variable determinará en qué formato están las publicaciones: Imagen, vídeo o imagen y vídeo.

Engagement: Esta variable analiza cuales son las publicaciones que más interacción generan de acuerdo con el número de “likes/me gusta” y comentarios.

Post Patrocinados: Esta variable determinará si las publicaciones que lleven #ad y/o #publicidad son patrocinadas por las marcas.

Tamaño de la audiencia: Esta variable determina el número inicial de seguidores de cada prescriptor en un determinado tiempo de observación y el número de seguidores al final del periodo de investigación para determinar en si se han incrementado el número de seguidores en el plazo de tiempo seleccionado.

Tabla 1. Criterios de observación.

Tema	Salud, Belleza, Nutrición, Personal, Recomendación producto/promoción, Coronavirus, Humor, Otros
Formato	Imagen, video, vídeo e imagen
<i>Engagement</i>	Número de <i>likes</i> y comentarios
¿Indica que es un post patrocinado?	Uso de <i>hashtags</i> : #ad #publicidad
Tamaño de audiencia	Número de seguidores

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Tras la metodología empleada, que se basa en analizar un total de 394 *posts* publicados empezando el 20 de enero al 31 de marzo, a continuación, se detallan los resultados individualmente de cada *influencer* seleccionado y luego se analizan los resultados generales.

@Sansi_farma

Esta *influencer* ha hecho un total de 57 publicaciones, 3 en formato de vídeo y 54 en formato de imagen. Dentro de la muestra analizada, se ha encontrado que la temática más utilizada ha sido la de “recomendación de producto y/o promociones” con un 30% seguido por la categoría “otros” con un 25%, “belleza” con un 16%, “salud” con un 12%, “nutrición” con un 12%, “Coronavirus” con un 3%, y “personal” con un 2%. No se identificó ninguna publicación bajo la categoría de “humor”.

De los resultados obtenidos de la selección de la muestra, cabe resaltar que, en ningún caso se ha podido identificar si las publicaciones que recomiendan o promocionan un producto hayan sido patrocinadas.

De un total de 17 productos que están bajo la categoría de “recomendación productos/promociones” 4 son suplementos alimenticios, 11 son productos de cuidado/

higiene personal y 2 son pulseras que apoyan distintas causas. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 1.

Dentro de la categoría “otros” se han podido identificar varias publicaciones nombrando días especiales como día de San Valentín, día de lucha contra el cáncer, día de la mujer, entre otros. También se ha podido identificar, dentro de la categoría “otros”, publicaciones mostrando artículos publicados en revistas escritos por ésta misma.

Dentro de las temáticas que han generado más interacción en cuanto a “likes/me gusta” está una publicación categorizada como “personal” ya que se trata de una imagen personal de la misma *influencer*. Esta imagen es la que mayor número de “likes/me gusta” acumula un total de 1.227 “me gusta”.

El vídeo que más visualizaciones tiene está categorizado bajo la temática de “Coronavirus” y tiene un total de 4.158 visualizaciones. La publicación que más comentarios ha generado es una imagen que está categorizada como “recomendación producto/promoción” y tiene un total de 18 comentarios (Ver imagen 1).

A principios de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 25.100 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, la base de seguidores incrementó a 25.200. Hubo un incremento de 100 nuevos seguidores.

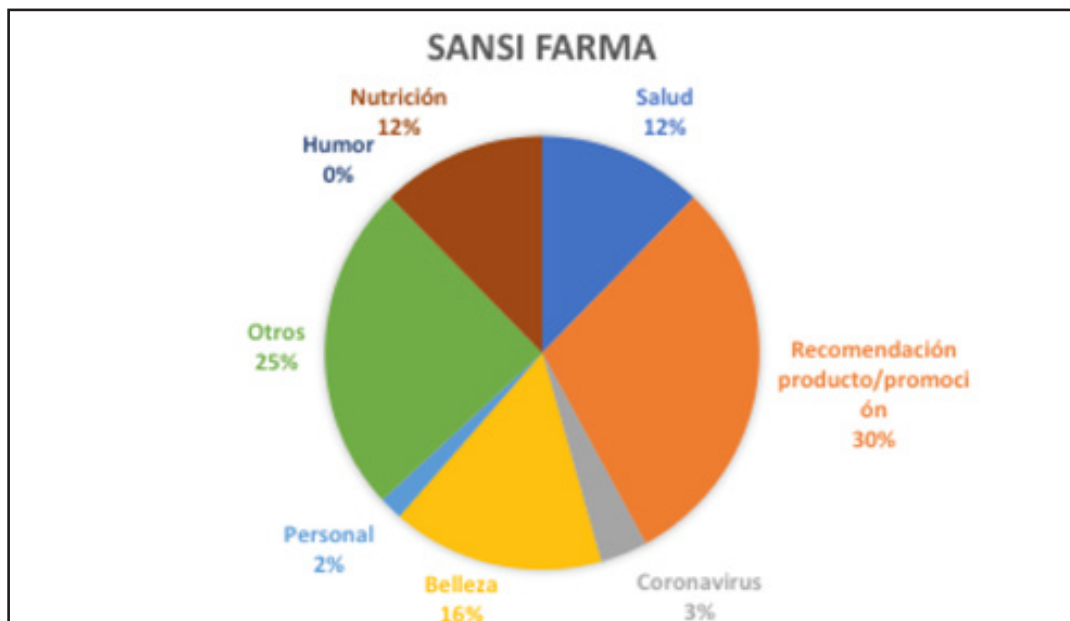


Gráfico 1. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



Imagen 1. Video con más visualizaciones. Fuente: Instagram, 4 de marzo de 2020.

@Arbosana

Dentro del periodo de observación, esta prescriptora ha publicado 38 *posts*, 7 en formato de vídeo y 31 en formato de imagen. Se ha observado que la temática más utilizada ha sido “recomendación producto/promoción” con un 42% seguido por la categoría “personal” con un 24%, “belleza” con un 16%, “otros” con un 13% y “salud” con un 5%. No se ha encontrado ninguna publicación bajo las categorías de “Coronavirus”, “nutrición” o “humor”.

En la categoría de “recomendación producto/promoción” no se ha podido identificar si estas publicaciones han sido patrocinadas o no y el tipo de productos recomendados son productos únicamente para el cuidado de piel o cabello.

La segunda categoría con un total de 9 publicaciones

ha sido la de “personal” la cual incluye imágenes de la vida personal de esta prescriptora. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 2.

La publicación que ha generado más “likes/me gusta” ha sido, nuevamente, una imagen “personal” de la prescriptora con un total de 1.806 “me gusta”. El vídeo con más visualizaciones tiene 14.918 el cual recomienda el uso de un producto capilar y la publicación que más comentarios ha generado es la misma publicación “personal” que acumula 1.831 “me gusta” y un total de 304 comentarios (Ver imagen 2).

A principios de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 13.500 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, se registraron 13.700 seguidores. Hubo un incremento de 200 nuevos seguidores.

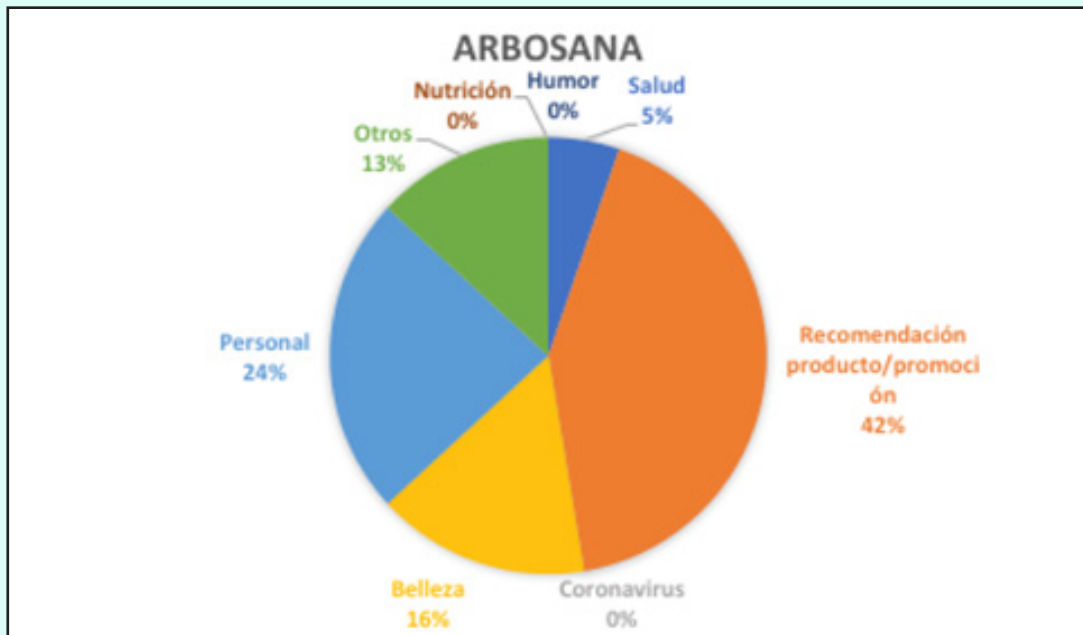


Gráfico 2. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.

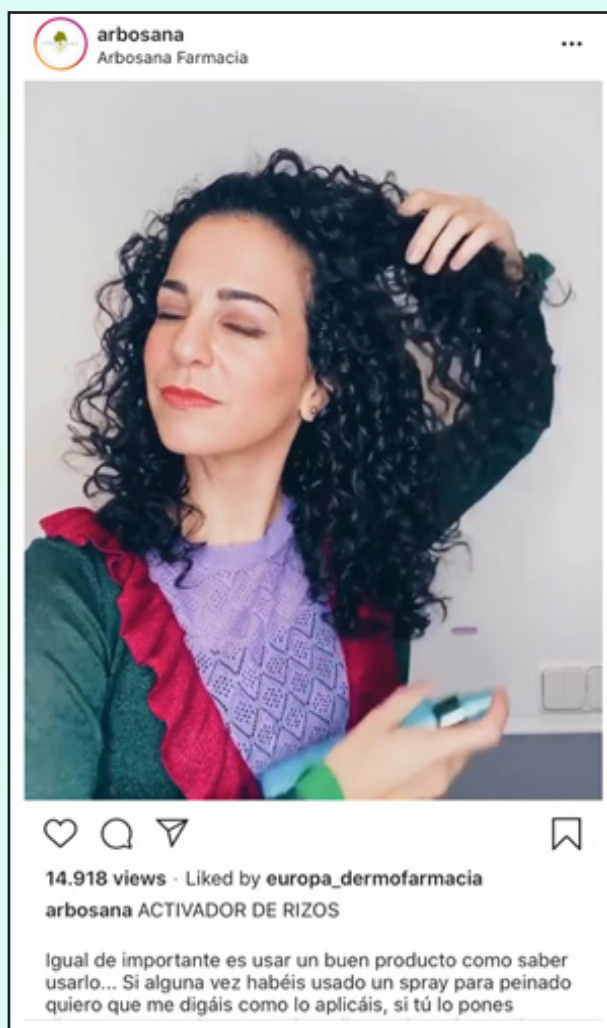


Imagen 2. Vídeo con más visualizaciones. Fuente: Instagram, 6 de marzo de 2020.

@Martamasi5

Esta prescriptora ha hecho un total de 28 publicaciones, 5 en formato de vídeo y 23 en formato de imagen. La temática más utilizada en sus publicaciones es la de “recomendación producto/promoción” con un 36% seguido por la categoría de “otros” con un 32%, “belleza” con un 25%, “Coronavirus” con un 4% y “salud” con un 3%. Por último, no hay ninguna publicación que trate de nutrición, humor ni personal.

Los productos que aparecen en las publicaciones que se encuentran bajo la categoría de “recomendación producto/promoción” son, en su mayoría, de cuidado personal y en ningún caso se pudo identificar que se trate de contenido patrocinado.

Las publicaciones que están categorizadas dentro de “otros” incluyen imágenes que abarcan distintos temas y que no se han podido identificar específicamente dentro

de las categorías previamente descritas. Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 3.

La publicación que ha generado más “likes/me gusta” ha sido una imagen donde se agradece a IFEMA Madrid por habilitar 5.500 camas para enfermos por Coronavirus que acumula un total de 2071 “me gusta”. La publicación que más comentarios obtuvo es una imagen donde se muestran las cajas de donaciones para IFEMA Madrid que realizó la farmacia. La publicación acumula un total de 363 comentarios y, por último, el vídeo que acumula más visualizaciones, 4.972, es sobre un evento realizado por la farmacia (Ver imagen 3).

A principios del mes de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 40.700 y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, se registraron 41.200 seguidores. Hubo un incremento de 500 nuevos seguidores.

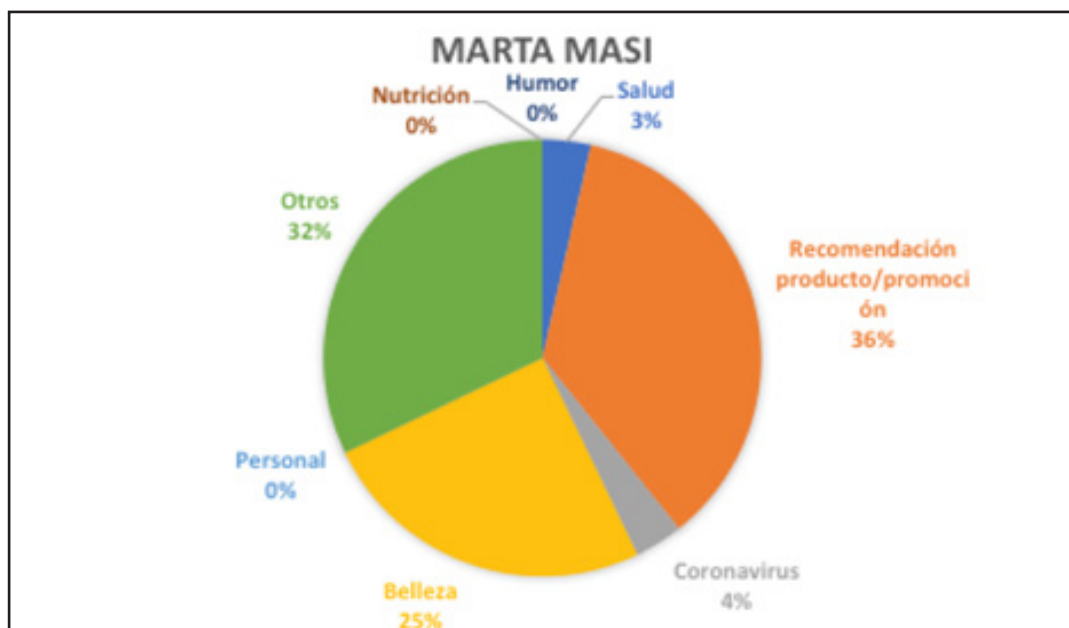


Gráfico 3. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.

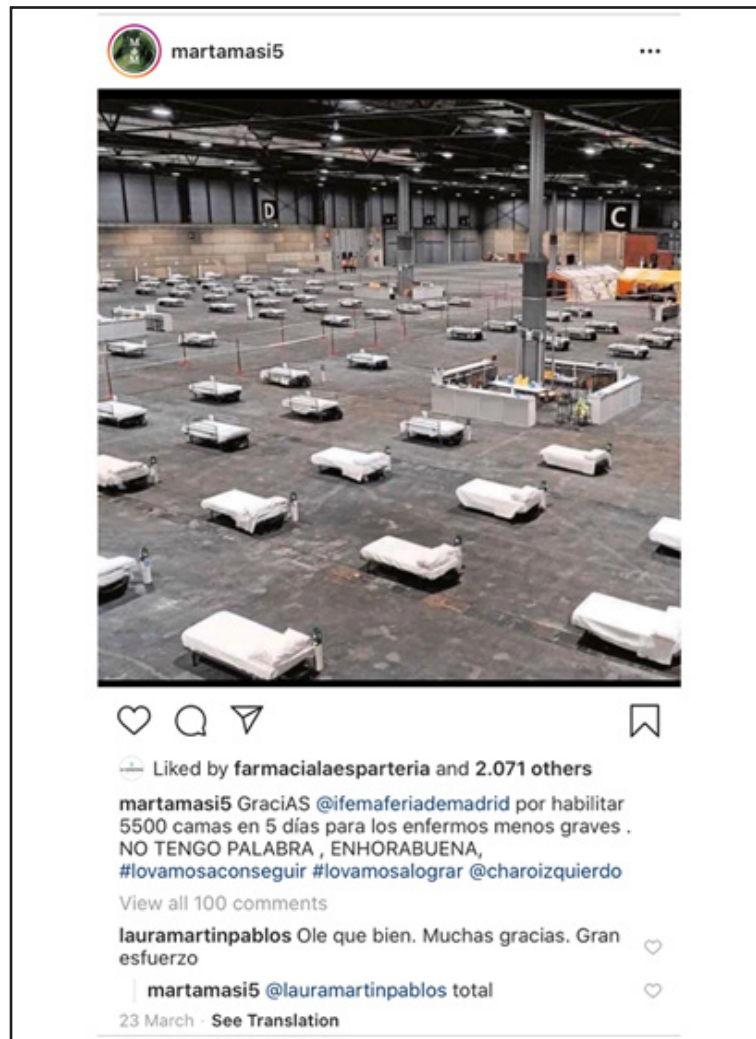


Imagen 3. Imagen con más “likes/me gusta”. Fuente: Instagram, 23 de marzo de 2020.

@Medicadoo

Este prescriptor ha hecho un total de 43 publicaciones únicamente en formato de imagen. Dentro de la muestra analizada, se ha encontrado que la temática más utilizada en sus publicaciones ha sido sobre el “Coronavirus” con un 40%, seguido por “salud” con 30%, “recomendación producto/promoción” y “belleza” con 9%, “nutrición” y “otros” con un 5%, y por último “humor” con un 2%. No se ha encontrado ninguna publicación categorizada como “personal”.

Todas las publicaciones sobre “Coronavirus” han sido infografías informativas sobre los síntomas, información general del virus, y medidas de prevención. Las publicaciones sobre “salud” también son infografías sobre algunas enfermedades, vacunas, y algunos medicamentos (Ver imagen 4).

Los porcentajes globales de cada categoría dentro de la variable temática se muestran en el gráfico 4.

En cuanto a la publicación que tiene más “likes/me gusta” es una imagen personal que en la descripción “reclama” como la función del farmacéutico ha sido menospreciada por el director del Centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias durante la crisis del Coronavirus. Esta publicación acumula un total de 2.674 “me gusta” y un total de 288 comentarios. La publicación que más comentarios tiene es una imagen que trata el tema de vacunación en farmacias. Tiene un total de 585 comentarios y 1.038 “me gustas”.

A principios del mes de marzo tenía 26.400 seguidores y el 31 de marzo 2020 un total de 27.700. Es decir, a lo largo del mes de marzo hubo un incremento de 1.300 seguidores.



Imagen 4. Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 15 de marzo de 2020.

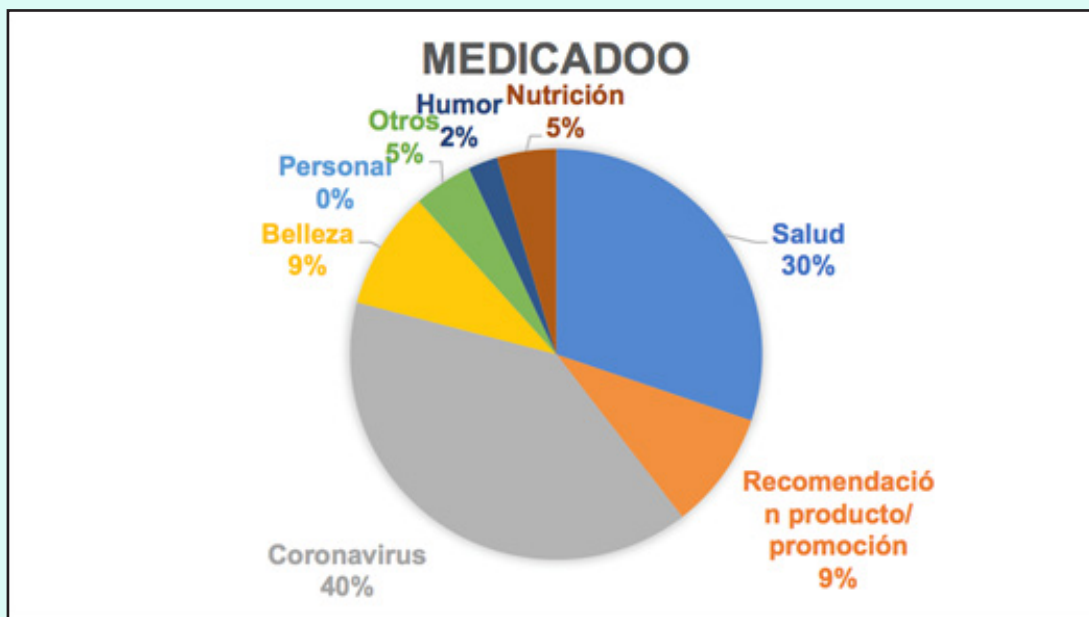


Gráfico 4. Datos porcentuales de la variable "temática". Fuente: elaboración propia.

@Boticariagarcia

De 99 publicaciones analizadas de la muestra, 74 imágenes y 25 vídeos, la categoría con mayor porcentaje es “Coronavirus” con un 47%, seguido por “recomendación producto/promoción” con un 15%, “salud” con 13%, “otros” con 12%, “personal” con 7%, y “nutrición” con 6%. No se encontró ninguna publicación bajo la categoría de “belleza” ni “humor”.

De 99 de publicaciones analizadas como muestra, 47 han sido categorizadas bajo la temática de “Coronavirus”. Se ha observado que las publicaciones son infografías informativas, información general sobre el virus, consejos y medidas preventivas para prevenir el contagio (gráfico 5).

La categoría que se encuentra en segundo lugar por debajo de “Coronavirus” con un total de 15 publicaciones, pertenece a la categoría de “recomendación producto/promoción”. En este caso la prescriptora ha hecho publicaciones donde promociona su libro, talleres, y el programa de televisión Zapeando donde ella suele aparecer como invitada.

Algo interesante que se ha observado es que, entre el 10 y el 31 de marzo, 38 *posts* han sido publicados sobre “Coronavirus”. Esta fecha coincide con el inicio de la crisis sanitaria en España.

La publicación que tiene más visualizaciones y comentarios es un vídeo en el que aparece la prescriptora cantando una canción con la letra modificada hablando del coronavirus fomentando a la gente a quedarse en casa y evitar salir. Este post tiene un total de 159.482 visualizaciones y 1.350 comentarios.

En cuanto a la publicación que más “likes/me gusta” tiene, se ha encontrado que es una infografía informativa acerca de que las recomendaciones para que los niños salgan de casa. Este post fue publicado el día 11 de marzo y en ese entonces aún no se había anunciado que España entraría en confinamiento (imagen 5).

A principios del mes de marzo, esta prescriptora tenía una base de seguidores de 191.000 seguidores y al finalizar el periodo de observación al día 31 de marzo 2020, tenía un total de 224.000 seguidores. Su base de seguidores ha incrementado con 33.000.

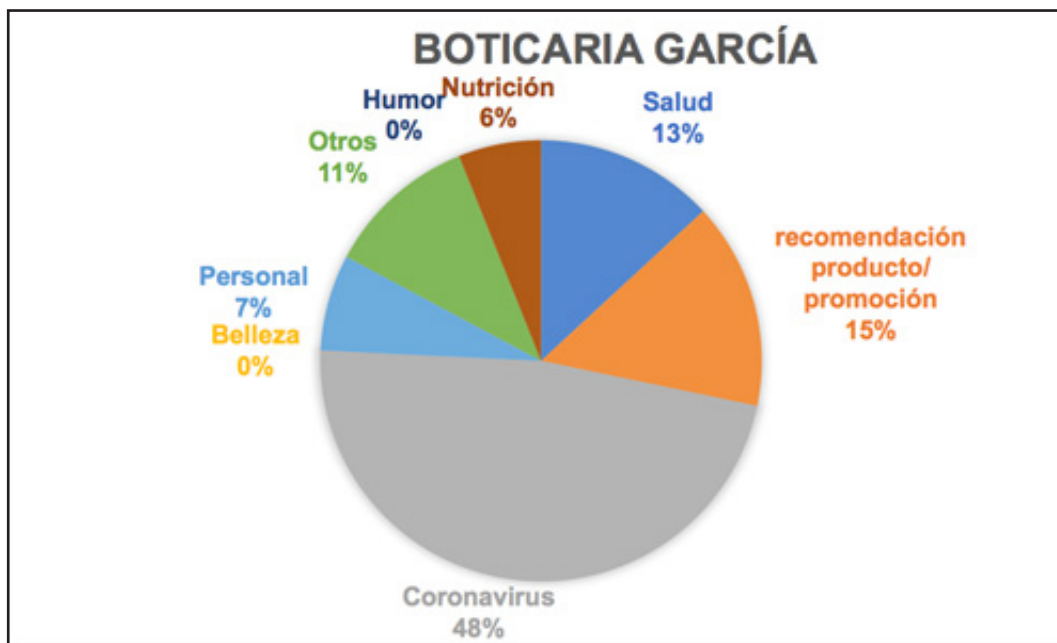


Gráfico 5. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



Imagen 5. Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 17 de marzo de 2020.

@farmacia_enfurecida

De la muestra obtenida de este prescriptor, se han analizado un total de 129 publicaciones durante el periodo de observación, siendo 121 en formato de imagen y 8 en formato de vídeo. La categoría con mayor porcentaje es “humor” con 51%, seguida por “Coronavirus” con 22%, “salud” con un 11%, “otros” 9%, “recomendación producto/promoción” 6%, y por último la categoría “personal” con un 1%. No se ha podido identificar ningún post bajo las categorías de “nutrición” ni “belleza” (gráfico 6).

Algo muy curioso en este caso es que 65 de 129 publicaciones han sido contenido de humor. Algo que ha llamado la atención, es que este prescriptor hace las publicaciones en la red social de Twitter y luego sube la imagen de un pantallazo del tuit a Instagram. Otra observación interesante, es que al analizar las publicaciones categorizadas como “humor”, se puede inferir que la gran mayoría son para un público que tiene conocimiento o son parte del sector farmacéutico. Se muestra un ejemplo en el imagen 6.

La segunda categoría con más número de publicaciones es sobre “Coronavirus” con un total de 28 publicaciones en total donde trata sobre la situación actual de las farmacias

durante la crisis del COVID-19, consejos a pacientes, y recomendaciones para prevenir el contagio del virus.

La publicación que más interacción han generado en cuanto a la cantidad de “likes/me gusta” es una imagen con un total de 10.491 que es sobre reducir la actividad y evitar los bares. Esta publicación se ha hecho el día 12 de marzo, dos días antes que el Gobierno declare el confinamiento en España.

El vídeo con más visualizaciones tiene un total de 53.508 visualizaciones y 170 comentarios es sobre la situación actual de las farmacias y las medidas preventivas adicionales durante la crisis del Coronavirus. Este vídeo resalta cuáles son las medidas necesarias para evitar el contagio dentro de la farmacia, como por ejemplo la importancia de mantener distancia entre el farmacéutico y el paciente al momento de hacer la compra. La publicación que más comentarios ha generado es una imagen donde se muestra un pantallazo de una noticia donde el Gobierno da a conocer que no se dará protección a los farmacéuticos durante la crisis del coronavirus. Esta publicación tiene 932 comentarios y 7.602 “me gusta”.

La base de seguidores de este prescriptor a comienzos de marzo era de 68.000. Al día 31 de marzo del 2020 se vio un incremento de 5.800 nuevos seguidores haciendo un total de 73.800.

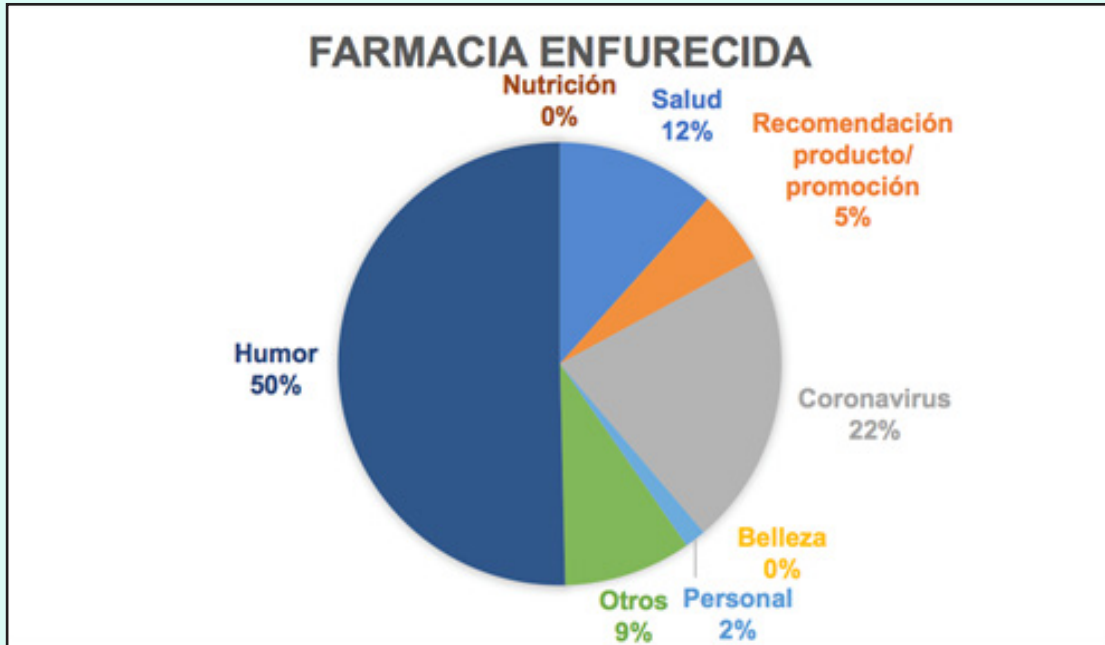


Gráfico 6. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.



Imagen 6. Ejemplo de publicación. Fuente: Instagram, 18 de febrero de 2020.

Resultados generales

De los 394 *posts* analizados, 95 (24%) han sido sobre el COVID-19, seguido por “recomendación producto/promoción” con 69 publicaciones, 66 de “humor”, 53 de “otros”, 51 de “salud”, 26 de “belleza”, 19 de “personal” y por último solamente 15 publicaciones de “nutrición”. Estos resultados muestran claramente que la temática más tratada durante el periodo de tiempo analizado ha sido sobre la pandemia del Coronavirus (ver tabla 2, gráficos 7 y 8).

Como se puede ver en el gráfico, la prescriptora que más seguidores aumentó fue @Boticariagarcía con 33.000, seguido por @farmacia_enfurecida con 5.800, @medicadoo con 1.300, @farma_martamasi con 500, @arbosana con 200, y por último @sansi_farma con 100.

Al ser @Boticariagarcía la prescriptora que más publicaciones realizó sobre el COVID-19 durante la crisis sanitaria en España, se puede inferir que el gran aumento de seguidores se debe a que ella constantemente está publicando información de interés sobre la pandemia y que probablemente, muchos de sus seguidores buscan informarse a través del contenido que ella comparte.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede ver que, de 394 *posts* analizados, 48 están en formato de vídeo y 346 en formato de imagen (ver gráfico 9).

Para determinar cuáles fueron las publicaciones que más interacción generaron de cada *influencer*, se seleccionaron en base a: Cuál fue la publicación

en formato imagen que más “likes/me gusta” obtuvo, cuál fue la publicación en formato de vídeo que más visualizaciones obtuvo y cuál fue la publicación que más comentarios tuvo (ver tabla 3).

De 17 publicaciones en ambos formatos, 11 de 17 están en formato de imagen y 6 de 17 en formato de vídeo. Las publicaciones en formato de imagen que generaron más interacción según el número de “likes/me gusta” y número de comentarios, 4 de 11 publicaciones fueron sobre Coronavirus y de las publicaciones en formato de vídeo, 4 de 6 fueron sobre Coronavirus. De todas las publicaciones que obtuvieron más “likes/me gusta” y visualizaciones, 8 de 17 fueron sobre el COVID-19, por lo tanto, se puede concluir que la temática que más *engagement* generó fue “Coronavirus”. Se muestran dos gráficos con los porcentajes globales de las publicaciones en formato de imagen y de vídeo en los gráficos 10 y 11.

En cuanto a las publicaciones que más comentarios obtuvieron, se puede ver que 4 de 6 tratan sobre la crisis del COVID-19. Algo interesante es que @farmacia_enfurecida y @medicadoo hicieron dos publicaciones sobre el mismo tema y se encontró que estas mismas fueron las que más comentarios obtuvieron. Estas dos publicaciones están en formato de imagen y tratan sobre el comunicado que hizo el director del centro de Coordinación de Emergencias y Alertas Sanitarias donde afirma que no se dará equipo de protección para los funcionarios farmacéuticos durante la crisis sanitaria.

Tabla 2. Resumen de frecuencia total de publicaciones en función de la temática.

Temática	Sansi Farma (57)	Arbosana (38)	Marta masi (28)	Medicadoo(43)	Boticaria Garcia (99)	Farmacia Enfurecida(129)	Total 394
Salud	7	2	1	13	13	15	51
Recomendación producto&promociones	17	16	10	4	15	7	69
Coronavirus	2	0	1	17	47	28	95
Belleza	9	6	7	4	0	0	26
Personal	1	9	0	0	7	2	19
Otros	14	5	9	2	11	12	53
Humor	0	0	0	1	0	65	66
Nutrición	7	0	0	2	6	0	15

Fuente: elaboración propia.

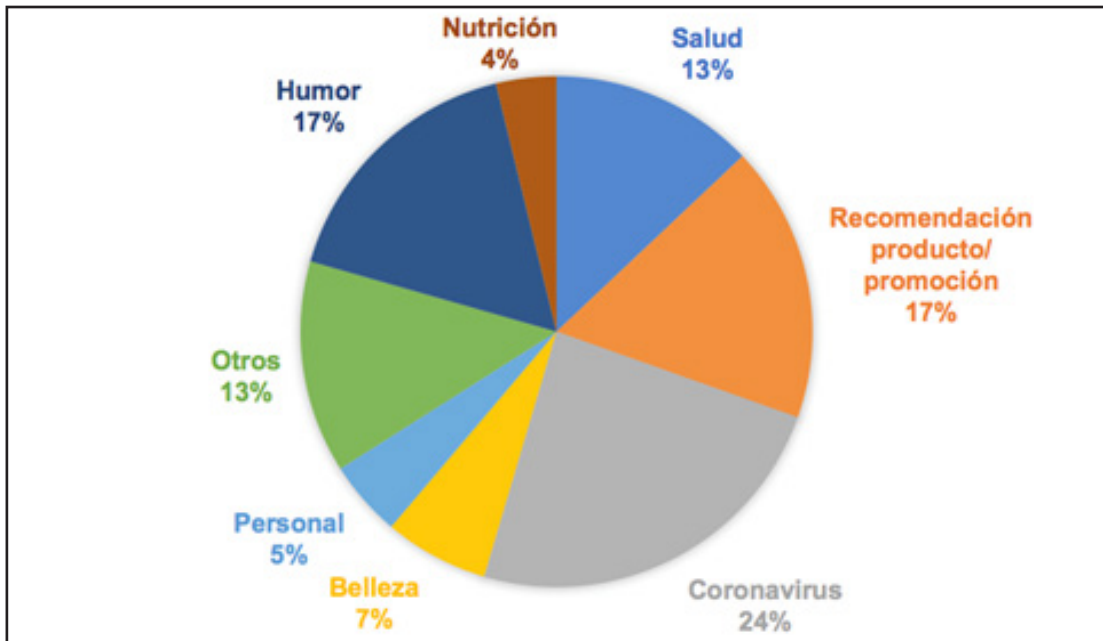


Gráfico 7. Datos porcentuales de la variable “temática”. Fuente: elaboración propia.

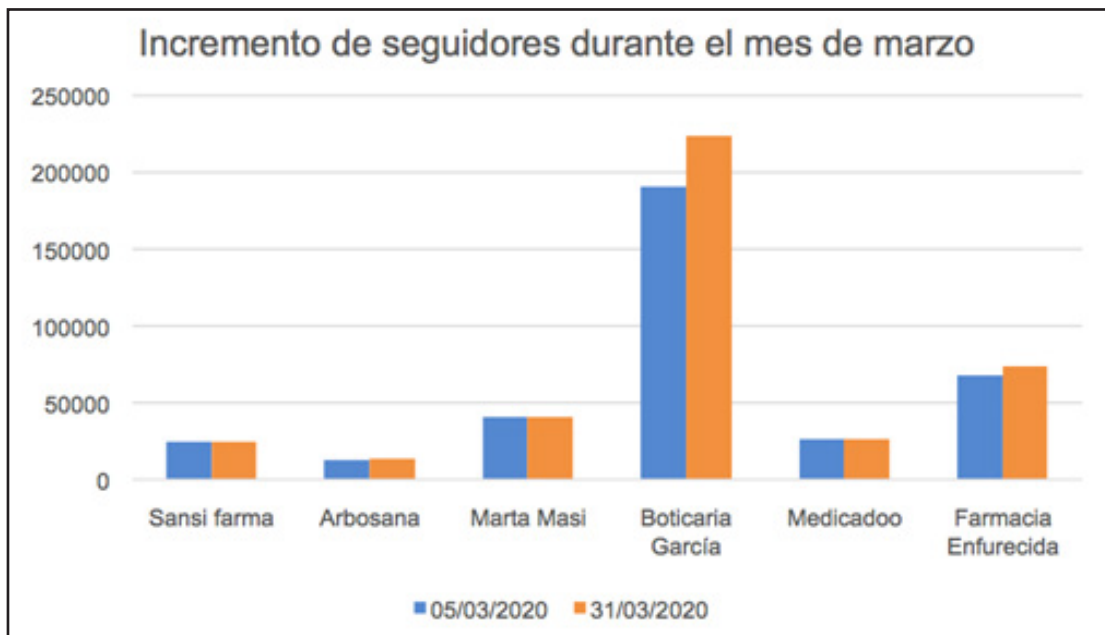


Gráfico 8. Incremento de seguidores en el mes de marzo. Fuente: elaboración propia.

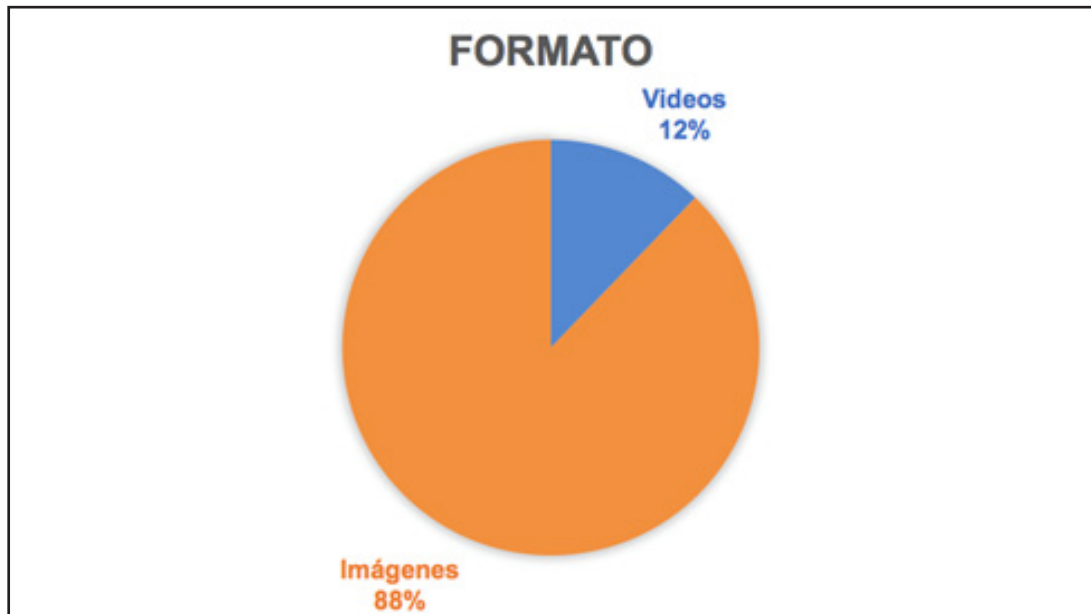


Gráfico 9. Datos porcentuales de la variable formato. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Resumen de interacciones total.

@Sansi_farma	#Post	#visualizaciones/likes/comentarios	Tema
Video con más visualizaciones	#35	4158	Coronavirus
Imagen con más likes	#8	1227	Personal
Post con más comentarios	#27	18	Recomendación producto/promoción
@Arbosana			
Video con más visualizaciones	#32	14.918	Recomendación producto/promoción
Imagen con más likes	#27	1831	Personal
Post con más comentarios	#27	304	Personal
@martamas5			
Video con más visualizaciones	#17	4972	Promoción evento
Imagen con más likes	#22	2067	Otros
Post con más comentarios	#23	363	Otros
@medicadoo			
Video con más visualizaciones	No hay	-	-
Imagen con más likes	#38	2674	Coronavirus
Post con más comentarios	#11	585	Salud
@botcariagarcia			
Video con más visualizaciones	#59	159.482	Coronavirus
Imagen con más likes	#54	20776	Coronavirus
Post con más comentarios	#54	1350	Coronavirus
@farmacia_enfurecida			
Video con más visualizaciones	#82	53508	Coronavirus
Imagen con más likes	#75	10491	Coronavirus
Post con más comentarios	#105	932	Coronavirus

Fuente: elaboración propia.

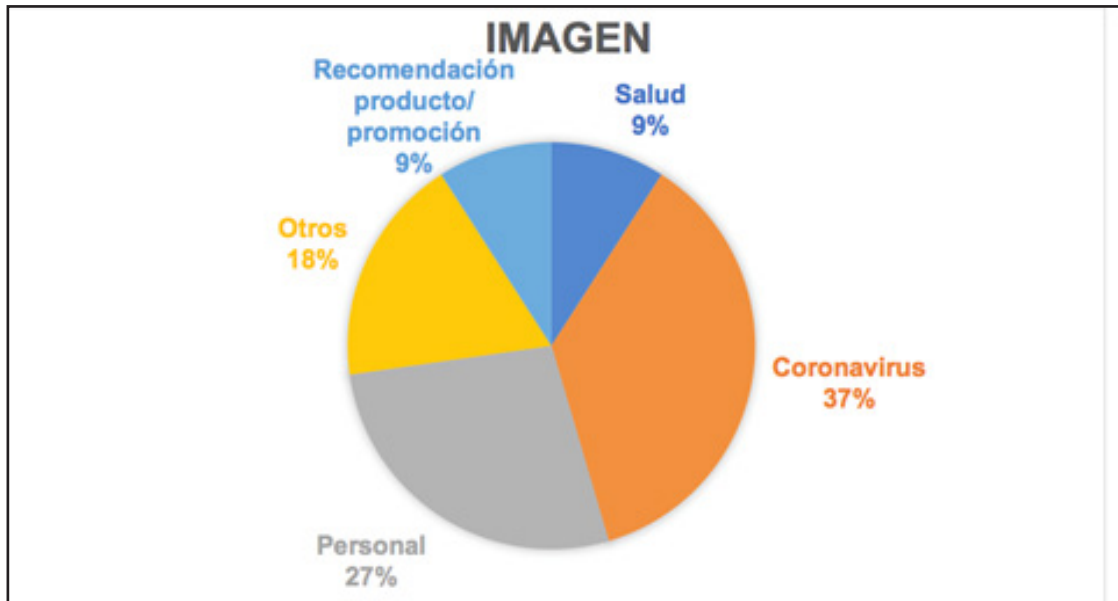


Gráfico 10. Datos porcentuales de la categoría Imagen. Fuente: elaboración propia.

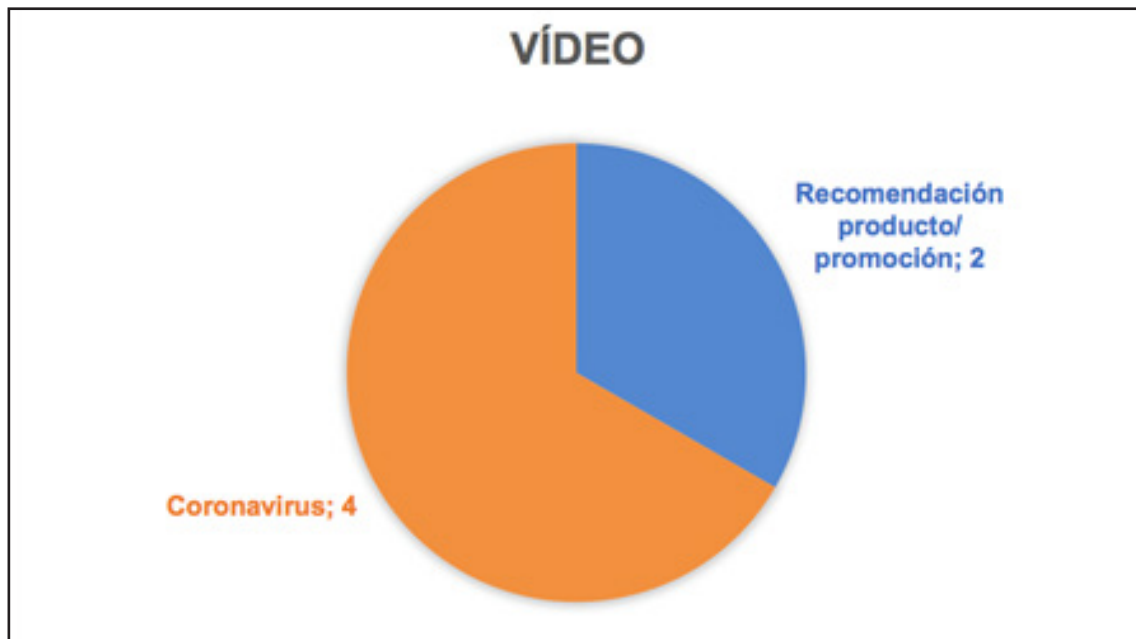


Gráfico 11. Datos porcentuales de la categoría Vídeo. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten conocer la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos a través de Instagram durante la pandemia del COVID-19 en España. De acuerdo con los objetivos específicos previamente descritos, se puede concluir que:

- Los formatos de publicaciones que generaron más interacción fueron ambos vídeos e imágenes. Durante el periodo de observación se publicaron más imágenes que vídeos, pero no se puede decir específicamente qué formato generó más interacción.
- Se puede concluir que la temática que más interacción generó fue sobre la pandemia del COVID-19.
- En ningún caso se ha podido identificar si los *influencers* observados trabajan con contenido patrocinado dado a que ninguna publicación bajo la categoría de "recomendación producto/promoción" tenía los *hashtags* #ad o #publicidad.
- Se puede afirmar todos los prescriptores analizados han incrementado su base de seguidores durante el periodo observado.

A lo largo de los años, se ha demostrado que en cualquier comunidad siempre existe un grupo de personas con conocimientos específicos en un ámbito, las cuales ayudan a otras personas a formar opiniones sobre diversos temas (Weimann, 2016). Los farmacéuticos en Instagram divulgan contenido en base a conocimientos y experiencia en el sector y, por lo tanto pueden ser considerados líderes de opinión. El contenido compartido por estos expertos del sector genera credibilidad que influye en la formación de actitudes ante diversos temas de salud, nutrición, y cuidado personal.

La temática sobre la cual se realizaron más publicaciones y también la que más interacción generó fue sobre el Coronavirus. Las infografías informativas y el contenido explicativo que busca informar a la población sobre distintos aspectos relacionados al virus son muy útiles para concienciar al público de la gravedad de la situación.

Se ha encontrado que los perfiles de @boticariagarcia, @farmacia_enfurecida y @medicadoo han compartido contenido informativo sobre temas de salud, en especial sobre el COVID-19. Estos prescriptores no solo han informado sobre los síntomas y los riesgos causados por el COVID-19, sino que también han hecho publicaciones fomentando que la gente se quede en casa y cumpla con las normas del confinamiento para prevenir una mayor expansión del virus.

Como Moorhead et al. (2013) afirman en su estudio, las redes sociales pueden aportar una nueva dimensión al cuidado de la salud. Tomando en cuenta esta afirmación, se puede inferir que toda la información compartida sobre el COVID-19 ha sido difundida con el propósito de informar y educar a la población sobre los riesgos de el COVID-19 y las medidas de prevención y precaución que deben tomarse para evitar el contagio y la propagación del virus.

En cuanto al análisis general de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos, se ha encontrado que 3 de los 6 perfiles observados comparten y crean contenido enfocado a la dermocosmética. Las prescriptoras @sansifarma, @martamasi5 y @arbosana hicieron más publicaciones recomendando productos que, en su mayoría, fueron productos para el cuidado personal, cuidado de la piel y el cuidado capilar. Cabe hacer hincapié que, en ninguno de estos casos, se ha podido identificar si se trata de contenido patrocinado.

Otra observación relevante es que, se ha encontrado que el perfil de @farmacia_enfurecida crea y comparte contenido de humor que en gran parte está dirigido a un público con conocimientos del sector farmacéutico.

En cuanto al número de seguidores que cada prescriptor ha ganado durante el tiempo de observación, se puede concluir que las prescriptoras que se dedican principalmente a la dermocosmética no incrementaron mucho el número de seguidores a comparación de los prescriptores que sí publicaron más contenido sobre el COVID-19. Esto se puede deber a que actualmente las personas necesitan estar informadas sobre los temas relacionados a la pandemia del Coronavirus y, por lo tanto, buscan obtener esa información de fuentes fiables.

Al igual que Benetoli et al. (2017) establecen en su investigación, se llega a la conclusión que, los farmacéuticos observados en esta investigación publican y comparten información relacionada con temas de salud y dermocosmética que buscan concienciar a sus contactos o seguidores sobre ciertos temas que muchas veces generan inquietudes.

Finalmente, se llega a la conclusión de que no todos los *influencers* observados, durante el periodo de la crisis sanitaria actual, se han enfocado principalmente en generar contenido relacionado al COVID-19. Se puede inferir que esto se debe a que hay ciertos perfiles que están especializados y más enfocados a la dermocosmética y que hay otros perfiles que tienen un rol divulgativo más enfocado a tratar temas de salud en general.

Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones de este estudio es con respecto a la muestra seleccionada. El criterio de selección fue en base a aquellos prescriptores que fueron mencionados en cinco artículos como figuras influyentes dentro del sector y que tenían una base mínima de 12.000 seguidores.

En el presente estudio se ha analizado la gestión de comunicación solamente a través de los *posts* que se han publicado en Instagram. La limitación en cuanto a este aspecto es que no se han analizado los Instagram Stories, contenido que es compartido en la red y que está visible durante 24 horas, lo que impide un análisis posterior en el tiempo. Al ser esta una herramienta muy utilizada dentro de Instagram, el contenido que comparten estos *influencers* en las Stories puede ser diferente al contenido que se publica en el perfil. Por lo tanto, los resultados de este estudio están sujetos a la interpretación de los resultados obtenidos solamente en base al análisis de las publicaciones en Instagram.

Futuras investigaciones pueden llevarse a cabo con una selección de muestra más grande, dentro de un periodo de tiempo más largo e incluyendo otras redes sociales también.

Referencias bibliográficas

- Benetoli, A., Chen, T. F., Schaefer, M., Chaar, B., & Aslani, P. (2017). Do Pharmacists Use Social Media for Patient Care? *International Journal of Clinical Pharmacy*, 39(2), 364–372. <https://doi.org/10.1007/s11096-017-0444-4>
- Blasco, R. (2016). El microblogging como marco de interés en la información alimentaria y de estilos de vida saludables. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 153-162. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3135>
- Brandmaniac. (2018). *Estudio Sobre Marketing de Influencers en España 2018*. Recuperado de https://www.brandmaniac.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf
- Crawford, S. Y. (2003). Internet Pharmacy: Issues of Access, Quality, Costs, and Regulation. *Journal of Medical Systems*, 27(1), 57–65. <https://doi.org/10.1023/A:1021009212905>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- El Club de la Farmacia (2019). *Farmacéuticos influencers: ¿Cómo ha ayudado El Mundo digital a su carrera profesional?*. Recuperado de: <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/farmacuticos-influencers/>
- El Global. (2018). *La digitalización de la farmacia, una oportunidad de crecimiento sin gran penetración en el sector*. Recuperado de: <https://elglobal.es/farmacia/gestion-farmacutica/la-digitalizacion-de-la-farmacia-una-oportunidad-de-crecimiento-sin-gran-penetracion-en-el-sector-cx1716361/>
- Gonzales, R. (2019). *Marketing de influencia en el sector salud: La Figura del Influencer*. Asociación Española de Agencias de Publicidad En Salud. Recuperado de <https://www.aeapsalud.es/diariofarma/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer>
- Gräve, J. F., & Greff, A. (2018). Good KPI, Good *influencer*? Evaluating Success Metrics for Social Media *Influencers*. *ACM International Conference Proceeding Series*, 18(20), 291-295. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Influencers 2019*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Influencer Marketing Hub* (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report*. Recuperado de <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lescure, F., Bouadma, L., Nguyen, D., Parisey, M., Wicky, ... Yazdanpanah, Y. (2020). Clinical and Virological Data of the First Cases of COVID-19 in Europe: A Case Series. *The Lancet*, 2(20), 1–10. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30200-0](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30200-0)

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 1-17. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Morales, A. (2018). ¿Y si las farmacéuticas son las nuevas 'influencers' de belleza?. *Vogue*. Recuperado de: <https://www.vogue.es/belleza/tendencias/articulos/farmacenticas-seguir-Instagram-cosmeticos-farmacia-consejos/37539>
- Nicolás, A. (2019). Farmacéuticas: las nuevas influencers de la belleza en Instagram. Estas son las cuentas que tienes que seguir si te gustan las cremas de farmacia y quieres estar al tanto de las novedades. *Telva*. Recuperado de: <https://www.telva.com/belleza/2019/04/08/5cabafd002136e784b8b460e.html>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Portalfarma (2020). *Una campaña del Consejo General de Farmacéuticos y #SaludsinBulos alerta sobre los consejos de influencers sobre medicamentos*. Recuperado de: <https://www.portalfarma.com/Profesionales/consejoinforma/Paginas/2020-campana-medicamentos-sin-bulos.aspx>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior : buying, having, and being*. London, UK: Allyn and Bacon.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wagner, M. L., Alonso, J., & Mehlhorn, A. J. (2001). Comparison of Internet and community pharmacies. *The Annals of Pharmacotherapy*, 35(1), 116–119. <https://doi.org/10.1345/aph.10090>
- Watts, D. J., & Dodds, S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Weimann, G. (2016). The emerging role of social media in the recruitment of foreign fighters. *Foreign Fighters under International Law and Beyond*, 6, 77–95. https://doi.org/10.1007/978-94-6265-099-2_6
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173–190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>