

Las redes sociales como herramienta de comunicación para las marcas: la utilización de Instagram durante el Covid-19

Clemente Carmen López de Aguilera¹, Julinda Morales-Cardoso²

caguileta@uvigo.es; jmolares@uvigo.es

¹ Contratada Doctora en la Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad. A Xunqueira, s/n, 36005 Pontevedra. España

² Profesora Asociada en la Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad. A Xunqueira, s/n, 36005 Pontevedra. España

Pages: 218-231

Resumen: Se analiza la utilización de las redes sociales como una herramienta para las marcas en su comunicación. El análisis se centra en el uso de Instagram por parte de las principales marcas anunciantes españolas durante el confinamiento provocado por el Covid-19. Se pretende determinar cuáles han sido las principales características que han definido su comunicación. El análisis de sus mensajes, imágenes y recursos disponibles de Instagram muestra que en sus publicaciones las marcas transmiten no sólo su carácter comercial, sino también su lado más humano y emocional. Así lo confirma la utilización de imágenes mayoritariamente estáticas y de hashtags no propios relacionados con la crisis, junto a mensajes de ánimo, tranquilidad y apoyo empleados en sus publicaciones.

Palabras-clave: Covid-19; comunicación; marcas; redes sociales; Instagram; confinamiento; crisis

Social networks as a tool for brands to communicate: the use of instagram during the covid – 19 pandemic

Abstract: The use of social networks by the main Spanish brands as a tool to communicate their contents is discussed in this article. This analysis is focused on the use of Instagram during the lockdown period caused by the crisis of COVID-19. The main purpose which are the characteristics used by the different brands took. The analysis the messages, images and other available resources found in Instagram, shows that in their publications brands convey not only their commercial aspect, but also a human and emotional side. This has been confirmed by the use of static images and no typical hashtags related to this crisis as well as the use of messages of support, encouragement and tranquillity uploaded by its employees in their publications.

Keywords: Covid-19; communication; brands; social networks; Instagram; confinement; crisis

1. Introducción

La crisis del Covid-19 ha afectado a todas las estructuras de la sociedad en todo el planeta. En los distintos países todos hemos sido víctimas de un confinamiento forzoso provocado por una situación de excepcionalidad. En los peores momentos de la crisis la mayor consecuencia se ha materializado en un parón casi generalizado de la actividad económica no esencial y en el confinamiento de la mayor parte de las personas en sus domicilios. En este contexto, organizaciones y particulares han tenido que adaptarse a la nueva situación. Han surgido nuevos hábitos de trabajo, de consumo y de entretenimiento, y se han llevado a cabo iniciativas de muy diversa índole, tanto por parte de las empresas como de los particulares.

En el caso de España, el 14 de marzo el gobierno realizó la declaración del estado de alarma por la expansión del Covid-19, obligando a confinarse a la mayor parte de la población, a excepción de los servicios y trabajadores esenciales. En ese momento daba comienzo la primera etapa de esta crisis sanitaria, en la cuál según Brennen (2014) el miedo, la incredulidad y la tristeza se apoderan de las personas. A la primera fase le siguieron otras, y finalmente el 4 de mayo daba comienzo el desconfinamiento de forma desigual y progresiva en las distintas comunidades, y con una parte de la población comenzaba a volver a la normalidad.

Ante una situación de crisis, es necesario manejar diversas variables de forma simultánea: información puntual y correcta, empatía, esperanza, confianza en las autoridades y políticas efectivas. Como afirman Costa y López (2020) la población necesita estar informada, precisa evidencias que le ayuden a dibujar el futuro y a elaborar una salida, incluso también para implicarla en la solución de la crisis.

Los manuales de comunicación de crisis afirman que en cada una de las fases, independientemente del tipo que sea, la información debe adaptarse al momento (Palencia 2008; Losada, 2010; Saura & García, 2010). Las organizaciones deben cambiar sus agendas y los contenidos en tiempo y forma. Por ello, uno de los principales retos a los que se enfrentan empresas e instituciones es la necesidad de adaptarse a los contextos adversos y actuar de acuerdo a los mismos.

Por su dimensión y nivel de afectación, la crisis del Covid ha provocado un cambio de paradigma en la forma de vivir y de hacer negocios. Las organizaciones deben ser conscientes del nuevo entorno en el que deben moverse y las consecuencias que pueden tener sus actuaciones de cara a un futuro. En un escenario tan adverso, está en juego su capacidad para comprometerse y ser de utilidad para la sociedad. Es necesario empatizar y hacer suyas las inquietudes de los ciudadanos. Como afirma Garza (2020) en los momentos difíciles, las compañías necesitan ser más valientes y comprometidas con la sociedad, no hay nada más efectivo para fortalecer la imagen de una marca que destacar por estos valores. En esta misma línea apunta el informe elaborado por BCW, GroupM y Kantar “Respuestas al COVID-19. Aprendizajes para las marcas”, donde se afirma que “el 93% de los entrevistados piensa que las marcas deben dar un paso al frente y ayudar” (Alonso, 2020).

En España han sido muchas las marcas que se han movilizado durante estos meses, sumándose con diferentes iniciativas y sacando su lado más solidario para ayudar y

contribuir con sus aportaciones a superar la situación generada por la crisis sanitaria. Durante los primeros días realizaron donaciones, cambiaron o adaptaron sus procesos de fabricación para elaborar material sanitario necesario como mascarillas, EPIS, geles o respiradores, pero también dieron consejos y enviaron mensajes de unión, esperanza, empatía, solidaridad y de apoyo, mostrando su parte más humana.

Hoy, la comunicación publicitaria de las empresas ya no tiene como único fin vender, a menudo, busca otros objetivos que no son estrictamente la promoción o la venta de sus bienes y servicios. Como afirman Martín y Alvarado “La publicidad de hoy ya no habla exclusivamente de productos o de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano, sus relaciones, aspiraciones, éxitos, certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (2007, p. 12).

La crisis provocada por el Covid-19 ha alterado nuestra forma de trabajar, de consumir y de entretenernos, fundamentalmente en su fase de confinamiento, generando nuevos escenarios. En este contexto, las redes sociales que llevan años configurándose como un sistema de entretenimiento y también de información, gracias a que “incorporan un nivel de interacción y un modelo de negocio más magro” (Campos, 2008), han jugado un destacado papel. Según el estudio realizado por Smartme Analytics (2020) las redes sociales han visto incrementar su uso de un modo exponencial, “Instagram y Facebook se posicionaron como fuentes de información rápidas y globalizadas y Twitter como un centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa”.

2. Objetivos y metodología

En el contexto descrito pretendemos analizar la comunicación realizada por las marcas en Instagram durante el periodo que ha durado el confinamiento. Para ello se ha recurrido a una metodología de carácter mayoritariamente cuantitativa. Se ha tomado como referencia el ranking de anunciantes españoles de Infoadex, según su inversión publicitaria durante 2019. Se seleccionaron los 15 primeros anunciantes con perfil en Instagram que habían utilizado esta red como herramienta de comunicación durante el confinamiento, los cuales respondían a un perfil activo en su doble vertiente informativa / persuasiva.

Se analizaron todas las publicaciones realizadas en esta red por las marcas seleccionadas, en el periodo comprendido entre el 15 de marzo (primer día de confinamiento) y el 4 de mayo (comienzo de la desescalada). Esto permitió obtener una base de datos de (N=507) elementos, donde confluían campañas de publicidad orgánica junto a recomendaciones, consejos, tutoriales e información de diverso tipo. Las publicaciones se agruparon en función de su contenido en 5 bloques de estudio diferentes: formato de las imágenes, marcas compartidas, hashtags utilizados, tipo de publicación y tipos de mensajes. Posteriormente cada bloque, a su vez, fue dividido en diversas variables de estudio, dando lugar a 26 tipos diferentes que generaron un fondo de (N=13.182) elementos.

Se realizó un volcado de las 507 publicaciones obtenidas en una hoja de cálculo, y cada una de ellas fue sometida al análisis de las 26 variables seleccionadas. Finalmente, con el fin de enriquecer el estudio se realizó un análisis de contenido de los principales elementos de la base de datos.

El periodo de tiempo establecido para el análisis se encuentra acotado entre el 15 de marzo, primer día de confinamiento obligado para toda la población y el 4 de mayo, primer día del comienzo de la desescalada. La razón de esta acotación temporal es que con el fin del confinamiento forzoso muchas personas comenzaron a salir de sus hogares cambiando con ello su situación, tanto a nivel personal como laboral, y con ello sus hábitos y el estilo de vida.

La red social elegida ha sido Instagram porque es una de las redes sociales que más ha crecido durante los últimos años. En enero de 2020 ya había alcanzado los mil millones (Statista, 2020). En la actualidad ya existen en esta red más de 2 millones de perfiles de marcas, lo que la sitúa como la red social con una mayor presencia de marcas anunciantes (Postcron 2020).

Lacasa (2018) señala que su popularidad se debe a la facilidad para la creación de información visual de forma instantánea acompañada de un breve texto, y a menudo también de uno o varios hashtags junto a otros recursos como links, emojis, etc., lo que genera sensación de cercanía. Por otro lado, los usuarios valoran muy positivamente la posibilidad que ofrece Instagram para relacionarse e interactuar con las marcas, influencers y personajes famosos, tal y como se confirma en el estudio realizado por Facebook How to Connect with New Audiences on Instagram (2019), “dos de cada tres personas encuestadas afirman que Instagram es un medio que les permite interactuar con las marcas”, y ofrece la posibilidad de expresar a cada usuario su manera de ver el mundo que le rodea.

Según Escobar (2020) “Instagram destaca por su alto engagement, un 58% más que Facebook, y hasta 2000% más que Twitter, ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que Facebook y 150 veces más que Twitter”. Al ser utilizada de forma mayoritaria directamente desde el móvil, su uso se hace más ‘amigable’ (Marcelino, 2015), y además permite expresarse mejor y sentirse más libre (Madden et al., 2013). En el informe de la interacción en Instagram Todo lo que tu empresa debe saber para 2020 realizado por HubSpot (2020) se afirma que una imagen en Instagram genera un 23% más de interacciones, de promedio, que una en Facebook y es más emocional. Es más probable que los usuarios interactúen con el contenido de las marcas en Instagram que en el feed de Facebook, para las marcas esta red social es una plataforma mucho más eficaz para generar vínculos.

Estas características convierten a Instagram en un magnífico escaparate donde las marcas pueden publicar información acerca de ellos mismos y de sus productos o servicios, pero también realizar publicidad orgánica y mostrar su lado más humano. En ella confluyen estrategias de marketing y constituye una excelente herramienta de branding. Permite fortalecer la marca pero también acercarla a sus públicos y mantener con ellos una comunicación abierta y bidireccional.

3. Resultados

La tabla 1. muestra el ranking de empresas anunciantes por inversión publicitaria durante 2019, según Infoadex. De éstos no se tuvieron en cuenta por no tener perfil en Instagram ni Procter & Gamble España S.A., (tiene uno de carácter internacional),

ni tampoco la Organización Nacional de Ciegos de España. Tampoco se considero Renault España S.A., debido a que su última publicación se realizó el 11 de marzo y no volvió a publicar nada hasta el 5 de junio. Estas circunstancias dieron paso a los tres anunciantes siguientes en el ranking, Ford España, Securitas Direct España y Opel España, quedando finalmente un total de 15 anunciantes.

Las 15 marcas resultantes realizaron un total de 507 publicaciones (tabla 1), las cuales han sido agrupadas en cinco bloques de estudio diferentes: formato de las imágenes, marcas compartidas, hashtags utilizados, tipo de publicación y tipos de mensajes. Cada bloque a su vez ha sido dividido en diferentes variables de estudio. El análisis de las variables ha arrojado datos cuantitativos claros, que posteriormente han sido enriquecidos con un análisis cualitativo del contenido de cada publicación, tanto individualmente como en su conjunto. Lo que ha permitido profundizar en la comunicación realizada por estas marcas y dar respuesta al objetivo inicialmente planteado.

Inversión	Marcas	Publicaciones
84,5	Volkswagen Group España	51
74,0	El Corte Inglés	102
69,5	L'Oréal España	23
67,8	PSAG Automóviles España	18
67,0	Procter & Gamble España	0
64,2	Orange Espagne	39
59,7	Línea Directa Aseguradora	36
52,5	Telefónica	58
49,8	Vodafone España	50
49,6	Mutua Madrileña Auto.	16
49,0	Organización Nacional Ciegos	0
45,9	Seat	9
45,4	Cia.Serv.Beb.Refre (Coca Cola)	5
42,7	Samsung Electronic Iberia	22
40,1	Renault España Comercial	0
38,4	Ford España	28
35,4	Securitas Direct España	18
34,3	Opel España	30
	Total publicaciones	507

Fuente: Infoadex 2019. Elaboración propia

Tabla 1 – Ranking anunciantes 2019 por inversión

3.1. Formato de las imágenes

Vivimos en un mundo visual, rodeados de imágenes que recibimos pero que también generamos y compartimos. Las imágenes y el carácter visual de Instagram son, tal y como se expuso anteriormente, su valor más importante.

Para analizar el formato de las imágenes, se clasificaron según 3 variables diferentes, imágenes estáticas, dinámicas y vídeos. Las imágenes estáticas son aquellas publicaciones que tienen exclusivamente una foto o imagen fija, las dinámicas son las que están formadas por una galería de fotografías, y finalmente están las publicaciones que incluyen vídeos.

El vídeo se ha convertido en los últimos años en uno de los formatos preferidos por el público en general (Elogia & IAB Spain, 2018), lo que inicialmente nos llevó a plantearnos que éste sería el más utilizado también en Instagram. Sin embargo, el formato predominante son las imágenes estáticas, presentes prácticamente en la mitad de las publicaciones (49,4%), seguido por los vídeos (32,8%) y en tercer lugar se sitúan las galerías de imágenes dinámicas (12,5%). Este hecho puede tener su explicación en que el vídeo a pesar de ofrecer mejores posibilidades multimedia que las imágenes fijas, también requiere mayor tiempo y coste de producción que las imágenes fijas.

No obstante, algunas marcas utilizaron los vídeos de forma mayoritaria en sus publicaciones es el caso de El Corte Inglés (87,3%), Orange (59%), Mutua Madrileña (62,5%) y Seat (44,4%), y sólo el grupo PSAG con un 44,4% optó por imágenes dinámicas, galerías de fotos, como contenido preferido.

En la mayor parte de los casos se trata de imágenes muy cuidadas y atractivas, como las publicadas por Samsung mostrando sus productos. La marca también utiliza imágenes y vídeos con contenidos de entretenimiento para amenizar la situación con pasatiempos, historias, juegos para los más pequeños, trucos de magia, consejos, recetas, tutoriales, etc. A todo ello se añaden publicaciones que incorporan imágenes (fotografías e ilustraciones) dando a conocer las medidas adoptadas por la marca.

Algunas marcas han sustituido en sus publicaciones la imagen por frases inspiradoras o mensajes como “Estamos a tu lado”, “#Gracias Héroe”, “Feliz día Internacional de la Enfermería”, “Juntos podemos lograrlo” o “Gracias”. En otras ocasiones han aprovechado la fuerza de la imagen acompañada de breves frases o hashtags inspiradores como “Lo bueno se hace esperar”, “La belleza de estar juntos”, “Tenemos ganas de ti”, “Hoy más que nunca estamos contigo”, “Gracias por no parar”, “Gracias por seguir a nuestro lado”, “Taxistas, os damos las gracias”, “Contarán que no salieron”, “Todo saldrá bien” o “Es el momento de disfrutar”.

Los perfiles de Instagram son un gran mosaico visual que permite descubrir la esencia de las marcas y conectar con sus seguidores para generar en ellos *engagement* con la marca.

3.2. Marcas compartidas

Las publicaciones realizadas por las distintas marcas en sus perfiles de Instagram quedan reservados de forma casi exclusiva para la aparición y presencia de la marca de forma individual (86,6%). En líneas generales las publicaciones realizadas no se comparten ni con otras marcas del mismo grupo (5,4%), ni tampoco con otras externas (7,4%) como se puede comprobar en las cifras que arroja el análisis.

Marcas como Volkswagen, PSAG, Orange, Línea Directa Aseguradora, Seat, Samsung y Ford aparecen de forma individual en la totalidad de sus publicaciones. Excepcionalmente

L'Oréal, a diferencia de otras marcas analizadas, sí comparte sus contenidos de forma mayoritaria o hace referencia a otras marcas del grupo (43,5%). Por su parte, marcas como El Corte Inglés, Telefónica, Vodafone España, Coca Cola y Securitas Direct, comparten sus publicaciones muy esporádicamente.

3.3. Hashtags

Los *hashtags* son recursos muy importantes en Instagram ya que se utilizan con la intencionalidad de mejorar el posicionamiento de las marcas. Usar *hashtags* populares que se acoplen a la marca ayuda a lograr un mayor alcance y a incrementar el número de seguidores. Los *hashtags* personalizados permiten emplear cualquier palabra como etiqueta en las imágenes e impulsar el contenido, es necesario agruparlos de manera temática según las imágenes.

En Instagram es muy importante trabajar los *hashtags* o etiquetas ya que son parte esencial de la comunidad de esta red social. Los usuarios no solo se identifican con ellos, sino que también realizan búsquedas a través de los mismos, incluso son compartidos por marcas de ámbitos muy diferentes, creando con ello comunidades de seguidores. Son una herramienta que permite agrupar o dar seguimiento a conversaciones o temas diferentes.

Agrupamos bajo la variable de *hashtags propios* aquellos que han sido creados o pertenecen a las propias marcas. Se trata de palabras clave que identifican a la marca, a sus productos o servicios. Y bajo la variable *hashtags no propios* aquellas palabras o conjunto de palabras de distintos temas utilizados por diferentes grupos o comunidades, se trata de palabras claves que facilitan la búsqueda de contenidos sobre un mismo tema.

Todas las marcas han utilizado algún tipo de *hashtag*, bien sea propio o no propio. Volkswagen, El Corte Inglés, L'Oréal España, Mutua Madrileña, Seat, Samsung y Ford han utilizado *hashtags* propios. Solo Telefónica utilizó en todas sus publicaciones siempre el mismo *hashtag* #SeguimosConectados, y en algunas ocasiones añadió #GraciasHéroes y #QuédateEnCasa. La mayor parte de los *hashtags* propios utilizados por las distintas marcas incluyen el nombre de su marca o el nombre de alguno de sus productos. En ocasiones también convierten en *hashtags* expresiones propias e identificativas de las marcas que representan como es el caso de L'Oréal: #Weareloreal, #LorelalianosDeLaSemana #LorealTakesPart, #Larocheposa y #KerastaseSpain. La mayor parte de los *hashtags* no propios empleados, hacen claras referencias a la situación que se estaba viviendo. Incluso utilizando palabras o frases repetidas durante esos días por toda la sociedad fueron convertidas en *hashtags* y reproducidas por las marcas en sus publicaciones: #COVID-19, #QuédateEnCasa, #GraciasHéroes o #Coronavirus, entre otras.

El análisis confirma que en las publicaciones realizadas durante el periodo de estudio no existe un número promedio de *hashtags* utilizados de modo estable o fijo por parte de las marcas analizadas.

Los *hashtags* no propios hacen muchas referencias directas a la crisis y al confinamiento: #YoMeQuedoEnCasa, #AplausoSanitario #AplausoColectivo, #JuntosTambiénEnEsteViaje, #EstamosATuLado, #EstadoDeAlarmaNacional, #GraciasHéroes, #TogetherAtHome, #AhoraMásCerca, #VamosASalirAdelante,

#TrabajarEnCuarentena, #EsteVirusLoParamosUnidos, #Cuarentena, #Sanitarios, #Héroes, #MedidasCoronavirus, #PorTodos, #PacienteConectado, #JuegaEnCasa, #QuedaUnDíaMenos, #Hospitales, #NuevaNormalidad #FrenarLaCurva, y #SeguimosATuLado, entre otros muchos.

Casi ninguna marca se ha olvidado de los días importantes que hemos pasado confinados incluyendo *hashtags* como: #DíaDeLaMadre, #Mamá, #ContigoMamá, #DíaDelPadre, #FelizDíaDelPadre, #DíadelLibro, #DíaMundialDeLaSaludCovid19 #DíaDelTrabajador, #DíaInternacionalDelBeso, #FelizDíadelBeso, #SantJordi20 #DíaDeLaTierra, #DíaMundialDeLaSalud, y #FelizDíaDeLibro.

El trabajo y la tecnología también están presentes en las publicaciones mediante la utilización de *hashtags* como: #Trabajo, #Salud, #SeguridadYSaludEnElTrabajo, #SeguridadYSalud #HomeOffice, #Tecnología, #Redes, #Telecomunicaciones, #ConéctateEnCasa, #GoogleAssistant, #EnCasa, #Technology, #Tablets, #Gigas, #RecargaYGana, #ComoTeletrabajar, #Teletrabajo, #TrabajarEnCuarentena, #Consejos, #SerProductivo, #Empleados, #Videocall, #Innovación, #Teletrabajar #Videollamada, #Videoconferencia, #Apps #DesdeCasa,#MachineLearning, #InteligenciaArtificial, #Innovación y #BigData, entre otros.

El entretenimiento también está presente; #SopaDeLetras, #Televisión, #Tele, #Películas, #Esports, #Gamers, #Tv, #Series, #Cine #Lifestyle, #ConéctateEnCasa, #Videojuegos, #Apps, #Consejos, #YouTube, #Instagram, #Actividades #Entretenimiento, #Cine, #LaligaDeLasSeries, #Gameboy y #SundayFunday.

La llamada a la calma y la tranquilidad también ha tenido presencia mediante la utilización de *hashtags* como: #AppsParaMeditar, #Yoga, #Meditación, #LaBellezaDeEstarJuntos, #Consejos, #ReducirEstres, #TodoVaASalirBien, #BuenFinde, #FelizViernes, #Cocinar, #RespiraciónConsciente, #Foodies, #Esperanza, #Mindfulteating, #Mindfulness, #Respiración y #Bienestar.

También ha encontrado su espacio el tema cultural con *hashtags* como: #Teatro, #Actuación, #Arte, #ObraTeatral, #CineClásico, #DíaMundialDelArte, #Museo, #Cultura, #DíaDelTeatro, #DíaMundialdelTeatro, #VisitaVirtual, #Rembrandt, #Sorolla, #Guernica, #CulturaADomicilio, #DíaDelArte y #DespiertaConArte.

3.4. Tipo de publicación

Para conocer el tipo de publicación, se han clasificado todas las publicaciones en función de tres variables diferentes; publicación de marca, de producto y de consumidor. La categoría de marca hace referencia a las comunicaciones cuyo contenido tiene como finalidad poner en valor a la propia organización, a través de su esencia, sus valores, su historia, etc. En la variable de producto se agrupan los mensajes que hacen referencia directa a productos o servicios concretos y en la categoría de consumidor aquellas publicaciones que están enfocadas o tratan información y cuestiones de interés para el público, como consejos, tutoriales, recetas, estilos de vida, etc.

De las 15 marcas analizadas 7 de ellas han realizado su comunicación con contenidos enfocados mayoritariamente a los consumidores. Destacan las publicaciones realizadas por Mutua Madrileña (93,8%), Orange (79,5%), Securitas Direct (72,2%), Opel (71,45%),

El Corte Inglés (65,7%) y Seat (55,6%). Sus mensajes incluían todo tipo de información, tutoriales y consejos de interés para la población, cómo usar las mascarillas o cómo lavarse las manos, pero también ofrecían contenidos de carácter más lúdico encaminados a entretener a toda la familia y a hacer más llevadero el confinamiento.

Otras marcas como Volkswagen (66,7%), PSAG Citroën (72,2%) y de forma muy relevante Samsung (90,5%), han creado más contenidos centrados en aportar información acerca de sus productos. Respecto a las publicaciones orientadas a la marca destacan Coca Cola (80%), seguidas de L'Oréal España (65,2%), Telefónica (58,6%) y Línea Directa Aseguradora (55,6%).

3.5. Tipos de mensajes

La palabra Covid y la frase “Quédate en casa” se han convertido en dos expresiones claves. En todos los ámbitos sociales se mencionaba la palabra Covid para hacer referencia a la pandemia y desde los diferentes organismo públicos se recordaba a la población que debía permanecer en sus casas. En este contexto, algunas marcas han mostrado su empatía con el tema, empleando su perfil para remarcar ambos conceptos. Coca Cola (40%), L'Oréal España (30,4%) y Línea Directa Aseguradora (22,2%) son las que han usado la palabra Covid con más frecuencia. Sin embargo, llama la atención el caso opuesto de PSAG, Seat, Samsung y Ford que no la han utilizado en ninguna de sus publicaciones.

Respecto al mensaje de quedarse en casa algunas marcas como L'Oréal, Telefónica, Ford o Securitas Direct no hacen ninguna referencia al mismo, mientras que Samsung (52,4%), Opel (42,9%), Seat (33,3%), Orange (30,8%) y Línea Directa (30,8%) lo emplean con mayor frecuencia. Con el empleo de una u otra expresión ambos mensajes tienen presencia en las marcas analizadas, salvo en el caso de Ford España que no lo menciona en ningún momento.

Para analizar el tipo de mensaje transmitido por las marcas las publicaciones se clasificaron en función de diferentes variables (tabla 2). Los mensajes de ánimo aparecen reflejados en la mayor parte de las publicaciones. L'Oréal es la que hace un mayor uso de este tipo de mensajes en sus publicaciones (82,6%). El resto de marcas también lo utilizan pero con porcentajes que se sitúan por debajo del 25%. Los mensajes de contribución se reservan en su mayor parte a empresas como El Corte Inglés (53,9%), L'Oréal (47,8%), Mutua Madrileña (43,8%) o Coca-Cola (40%).

La venta o información acerca de sus productos o servicios desaparece completamente en marcas como L'Oréal, Telefónica o Coca-Cola, mientras que el resto de los anunciantes mantiene una presencia más o menos significativa, salvo en el caso de PSAG (61,1%) y de Samsung (95,2%) cuyas publicaciones han seguido muy enfocadas a la venta de sus productos.

La tranquilidad tiene una presencia muy destacable en Vodafone España (88,2%) y con porcentajes por debajo del 17% en el resto de las marcas. Excepto en el caso de PSAG, Telefónica, Mutua Madrileña, Seat, Coca-Cola o Samsung que no aparece ni en una sola ocasión.

Respecto a los mensajes de apoyo el Corte Inglés es la marca que más los utiliza, en más de la mitad de sus publicaciones (58,8%), además también refuerza la idea de colaboración o consejo (57,8%). Le siguen L'Oréal España (39,1%), Seat (33,3%), Securitas Direct (27,8%), Línea Directa (25%) y Vodafone (21,6%). El resto utilizan en menor medida este tipo de mensajes al situarse por debajo del 19%.

MARCA	Usa Covid	Me quedo casa	Ánimo	Contribución	Venta Inform.	Tranquilidad	Apoyo	Colaboración Consejo	Reto	Agradecimiento
Volkswagen G.	2%	2%	5,9%	2%	19,6%	9,8%	9,8%	3,9%	3,9%	5,9%
El Corte Inglés	3,9%	15,7%	6,9%	53,9%	9,8%	6,9%	58,8%	57,8%	0%	2%
L'Oréal España	30,4%	0%	82,6%	47,8%	0%	13,0%	39,1%	26,1%	4,3%	17,4%
Psag Automov.	0,0%	5,6%	5,6%	0%	61,1%	0%	0%	0%	22,2%	16,7%
Orange Espagne	5,1%	30,8%	23,1%	5,1%	43,6%	7,7%	15,4%	7,7%	20,5%	7,7%
Línea Directa	22,2%	30,6%	13,9%	2,8%	27,8%	16,7%	25%	25%	27,8%	8,3%
Telefonica	1,7%	0%	6,9%	15,5%	0%	0%	6,9%	15,5%	1,7%	3,4%
Vodafone España	5,9%	5,9%	21,6%	13,7%	25,5%	88,2%	21,6%	11,8%	13,7%	7,8%
Mutua Madrileña	6,3%	6,3%	6,3%	43,8%	25%	0%	12,5%	18,8%	12,5%	6,3%
Seat	0%	33,3%	22,2%	0%	22,2%	0%	33,3%	44,4%	11,1%	22,2%
Cia.S. (Coca Cola)	40%	20%	20%	40%	0%	0%	0%	20%	0%	60%
Samsung Elec. Iberia	0%	52,4%	0%	0%	95,2%	0%	0%	0%	28,6%	0%
Ford España	0%	0%	3,1%	3,1%	28,1%	3,1%	3,1%	3,1%	9,4%	28,1%
Securitas Direct	5,6%	0%	11,1%	11,1%	33,3%	5,6%	27,8%	16,7%	5,6%	11,1%
Opel España	3,6%	42,9%	17,9%	7,1%	32,1%	10,7%	0%	3,6%	42,9%	25%
Publicación (%)	8,4%	16,4%	16,5%	16,4%	28,2%	10,8%	16,9%	17,0%	13,6%	14,8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 – Tipos de Mensajes

Opel ha sido la marca que más énfasis hizo en plantear retos o preguntas dirigidas a los consumidores (42,9%) y Coca-Cola la que más ha remarcado el agradecimiento en sus publicaciones (60%).

Se puede comprobar que las marcas han potenciado los mensajes relacionados con la venta o información de sus productos al tiempo que han elaborado una comunicación relacionada con la colaboración, el apoyo, el ánimo o la contribución. Así mismo han compartido diferentes tipos mensajes, consejos, tutoriales y todo tipo de vídeos, para paliar los efectos de la pandemia y mostrar su lado más humano.

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se ha podido comprobar que la mayor parte de las marcas han mantenido abierto este canal de comunicación. Tal y como se apuntaba inicialmente se puede confirmar que la mayor parte de ellas han adaptado su comunicación a la excepcional situación que se estaba viviendo. Han utilizado los diferentes recursos que ofrece Instagram, especialmente las imágenes, los vídeos y los hashtags, elementos todos ellos esenciales de esta red.

Durante el confinamiento las marcas han sabido entender su papel con la población, no solo contribuyendo con distintos tipos de aportaciones sino también reproduciendo y haciendo suyos mensajes de ánimo, tranquilidad y apoyo a través de los diversos contenidos empleados en sus publicaciones. También reconociendo y agradeciendo a todos los que han contribuido con su trabajo, desde sanitarios a transportistas, taxistas, empleados de supermercadros, etc.

De las iniciativas y mensajes iniciales pasaron a adoptar medidas encaminadas a reducir la incertidumbre de la población con una comunicación sincera y sensible, aportando valor real. Posteriormente, en la recta final el reto de su comunicación se centró en el día después, en la vuelta a la nueva normalidad.

Teniendo en cuenta el carácter visual de Instagram las imágenes han jugado un papel muy importante, la mayor parte de ellas presentan una estética cuidada, en muchos casos se trata de producciones propias y específicas relacionada con la crisis. También ha quedado demostrada la individualidad de las marcas en su comunicación en esta red, ya que cerca del 90% aparecen de forma exclusiva en sus publicaciones, y las alianzas con terceros tienen una presencia mínima. Así mismo se comprueba la importancia que tienen los hashtags al estar presentes en la mayor parte de las publicaciones realizadas. Durante el confinamiento las marcas han mantenido un mayor uso de hashtags no propios, y es reseñable la creación de hashtags corporativos específicos relacionados con la pandemia.

En términos generales se observa una comunicación dirigida al consumidor bajo dos premisas diferenciadas, la emocional y la informativa. Con la finalidad de acompañar y transmitir ánimo y apoyo, existen publicaciones de agradecimiento y de contribución mostrando el lado más humano y solidario de las marcas. Pero también encontramos, en mayor o menor medida, publicaciones con contenidos de carácter informativo orientados a la venta de sus productos y servicios.

Hoy más que nunca las marcas son conscientes de que su papel en la sociedad no se limita a mostrar o a vender sus productos y servicios, también quieren comunicar valores, emociones, actitudes, etc., y se posicionan ante los temas que preocupan a los ciudadanos, presentándose como una alternativa para lograr la realización personal

y encontrar el bienestar, animándoles, apoyándoles, acompañándoles, dándoles consejos o aportándoles información relevante, como hemos podido comprobar. En situaciones excepcionales la población espera que las marcas estén a la altura, y valoran muy positivamente a las marcas que saben dejar a un lado conceptos como rentabilidad, marcas más cercanas y comprometidas, que adopten iniciativas reales y no discursos vacíos, con una comunicación práctica y realista que ayude o contribuya a los consumidores en su vida cotidiana. Marcas que transmitan compromiso, seguridad y confianza.

La crisis provocada por el Covid-19 y la incertidumbre existente marcaran un punto de inflexión de cara al futuro en la forma de comunicación de las marcas y el modo de relacionarse con la sociedad y su entorno. Las organizaciones deben integrar su responsabilidad social y compartir con la sociedad parte de lo que ésta le da. Es una oportunidad para ser auténticas y mostrar un compromiso real, establecer lazos y relaciones más profundas con los usuarios y ganarse su confianza, poniendo al consumidor primero y evitando el oportunismo.

La expansión de las redes sociales ha potenciado la presencia de todo tipo de públicos en ellas, favoreciendo las conversaciones en la doble dirección a la que nos referíamos anteriormente. Las empresas conscientes de ello aprovechan estos nuevos canales para estar en contacto continuo con sus usuarios y realizar una comunicación diferente adaptada a cada tipo de público, una comunicación informativa pero también más humana y emocional.

Referencias

- Alonso, A. (2020). Así será el día después. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/asi-sera-el-dia-despues/>
- Brennan, B. (2014). Una revisión general sobre comunicación de riesgos. Pan American Health Organization. <https://cutt.ly/tyyMglk>
- Campos-Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), pp. 287-293. La Laguna (Tenerife).
- Costa, C; López, X. (2020). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304.
- De Ledesma, T. (2020). 8 de cada 10 españoles se muestran preocupados por el aspecto económico de la crisis COVID19. Kantar. <https://es.kantar.com/politica-y-social/econom%C3%ADa/2020/marzo-2020-barometro-covid19/>.
- Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- Elogia & IAB Spain (2018). Estudio anual video online 2018. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-video-online-2018/>
- Escobar, C. (2020). Una guía para hacer publicidad en redes sociales. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>

- Facebook (2019). How to Connect with New Audiences on Instagram. Business. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-connect-with-new-audiences-on-instagram>
- Fontrudona, J. Muller, P (2020). Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del COVID-19. IESE Business School. Universidad de Navarra (Op-333). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3571706>
- Garza, V. (2020). Cómo gestionar la comunicación durante la crisis del COVID19. Kantar. <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/comunicacion-durante-el-covid19>.
- González, E (2020). 33 días de confinamiento también para las marcas, ¿y ahora qué? Kantar. <https://blogs.tnsglobal.com/cualitativo/2020/04/33-dias-de-confinamiento-tambien-para-las-marcas-y-ahora-que.html>
- HubSpot (2020). Informe de la interacción en Instagram. Todo lo que tu empresa debe saber para 2020. <https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram>
- Infoadex (2020). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020. Infoadex. https://www.infoadex.es/home/estudios/#estudios_de_inversion
- Lacasa, P. (2018). Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones. Morata.
- Losada, J.C. (2010). Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas. Barcelona. UOC.
- Madden, M. Lenhart, A. Cortesi, S. Smith, A. & Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. Washington: Pew Research Center. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono* 14, 13, pp. 48–72. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>.
- Martín, M. y Alvarado, M. (2007) (coord.). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación Social.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, (Vol. 1, n^o 12) pp. 43-61. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-alonso-mendiz>.
- Palencia, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona. Bresca Profit.
- Prades, M. Carbonell, X (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies – Vol.5 – N^o 9 – 2016*.
- Postcron (2020). Las 10 estadísticas de Instagram que tienes que tener en cuenta sí o sí para planificar tu estrategia 2018. <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>

- Saura, P. & García, F. (2010) “La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial”. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 8, núm. 2, julio-diciembre, (2010), pp. 42-56.
- Serrano, B. García, F. & Rodríguez, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. Revista Latina, (77), pp. 33-53. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Smartme Analytics (2020). Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil 2020. En: https://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf
- Statista (2020). Las redes sociales más populares en todo el mundo a partir de abril de 2020, clasificadas por número de usuarios activos. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- WPP (2020). Top 30 Most Valuable Spanish Brands. <http://online.pubhtml5.com/bydd/hblf/>
- Zimmerman, M. (2000). Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor [Book Review]. IEEE Transactions on Professional Communication, 43(2), pp. 217-218.