



## COMUNICACIÓN, MARKETING DIGITAL Y SALUD

### La imagen del *influencer* con finalidad social sanitaria

Communication, digital marketing, and health.  
The image of influencer with a social well-being purpose.

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN<sup>1</sup>, MARIA FERNANDEZ-OSSO FUENTES<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla, España

<sup>2</sup> Maynooth University, Ireland

---

#### PALABRAS CLAVE

Publicidad  
Comunicación  
Estrategia  
Influencer  
Marketing  
Salud  
Redes sociales

---

#### RESUMEN

*El creciente uso de formatos digitales en el sistema publicitario español ha contribuido a un cambio importante en el marketing, por lo que los influencers son cada vez más demandados por las marcas.*

*El objetivo del artículo es evidenciar la prescripción que suponen estos perfiles y descubrir si afectan al trabajo de las agencias (plan de marketing, planificación estratégica o de medios, creatividad...) siendo un elemento estructural. La metodología combina métodos cualitativos y cuantitativos: entrevistas en profundidad, encuesta y Delphi.*

*Los resultados muestran el importante papel de estos perfiles sociales para sociedad, usuarios finales y empresas de comunicación y marketing.*

---

Recibido: 07 / 01 / 2024

Aceptado: 02 / 03 / 2024

## 1. Introducción

La irrupción, en el ecosistema comunicativo, del universo digital y sus diferentes figuras y formatos, ha modificado de una manera revolucionaria la configuración del marketing y la comunicación tal y como los conocíamos (Sanz-Marcos et al., 2019). Ahora, este nuevo escenario influye, no solo en el ámbito comercial, sino también en aspectos sociales y culturales. Destacamos el ámbito de la salud (Ho et al., 2023).

El ecosistema digital en el que nos venimos desenvolviendo ha traído consigo ciertas modificaciones donde destacamos las redes sociales, que se presentan ahora como herramientas de comunicación que apoyan al usuario y estimulan determinadas decisiones de compra (Kim y Ko, 2010). Ello se acentúa en el caso de la comunicación que persigue fines sociales, en particular la sanitaria (Oleskiewicz et al., 2022). Así, los medios sociales se han convertido en un instrumento clave para la comunicación entre pacientes y la difusión de información sobre salud y enfermedades. En este contexto, cabe destacar Instagram, donde, en los últimos años, se ha potenciado la presencia de e-pacientes, *instagrammers* o *influencers* de la salud, creando una amplia comunidad de pacientes activos.

### 1.1. Social Media Marketing (SMM) y e-Word-of-Mouth (e-WoM)

En este escenario, el Social Media Marketing (destacamos 'social'), puede definirse como una herramienta en la que las plataformas de medios sociales se utilizan como una forma de marketing y cuyo objetivo es crear contenidos para que los usuarios los compartan con su entorno, fomentando el conocimiento de la marca (Rouse, 2011). No creemos necesario seguir definiendo más esta cuestión. Pero sí ponemos énfasis en destacar la revolución digital actual, donde los consumidores pasan a ser prosumidores, controlando, en cierta medida, el mensaje emitido por las organizaciones e instituciones (Castillo-Abdul y Blanco-Herrero, 2022). En el caso de la comunicación sanitaria es muy evidente (Pilgrim y Bohnet-Joschko, 2019). Aquí es donde las instituciones diseñan estrategias (y tácticas) de marketing social a través de redes como Instagram, X, Facebook y otras que, a priori, podrían parecer tener un menor calado pero que cada vez con más frecuencia tienen un fuerte peso en el marketing social, como YouTube, TikTok o WhatsApp (Harris et al., 2020). La intención siempre es la misma: promover el tráfico web y atraer a más usuarios (Sanz-Marcos et al., 2019).

El mayor triunfo del marketing en redes sociales se consigue cuando las empresas crean contenidos y con ello atraen al público perseguido, por una parte, y, por otra, consiguen que este público lo comparta en sus redes. El proceso de compartir con los demás, el boca-oído digital, cobra aquí un rol fundamental. Y es que el denominado eWoM (e-Word-of-Mouth) supone explotar las posibilidades de los formatos digitales para difundir al máximo una información o generar aumento de notoriedad de marca; es compartir experiencias, consiguiendo un efecto multiplicador en la difusión de la información gracias a la eficacia y la eficiencia del medio digital (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Todo ello conduce a una mayor audiencia y, por tanto, mayores posibilidades de información / comunicación.

El eWoM es capaz de influir en cualquier decisión o conocimiento (Dellarocas, 2003), por lo que se constata que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing ha aumentado exponencialmente en los últimos años (Mukhopadhyay et al., 2023).

### 1.2. Difusión de información y prescripción en la planificación estratégica

Desde el punto de vista de la planificación estratégica organizacional, los influenciadores de los medios sociales se han definido como "actores terceros que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influyen en los grupos de interés de la organización a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la aparición personal en la web social" (Enke y Borchers, 2019, p. 267). Esta definición pone de relieve las relaciones interactivas que los influenciadores de los medios sociales son capaces de establecer con sus seguidores en grandes cantidades. Así, ciertos estudios han descubierto que el compromiso de los seguidores supone un factor importante que contribuye al éxito de los apoyos de los *influencers* (Reinikainen et al., 2020) y, por tanto, a la eficacia de la comunicación estratégica de los *influencers* en las redes sociales.

Desde el punto de vista de las organizaciones, colaborar con estos líderes de opinión puede ser esencial para alcanzar sus objetivos estratégicos de comunicación pues "con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance" (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2018, p. 315) de manera que los *influencers* se han convertido en "nuevos prescriptores" (*ibid.*) y, con ello,

se está replanteando el modelo de plan de marketing y comunicación tradicional (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017). En este sentido, el poder de los *influencers* se encuentra en la distancia del tradicional modelo de marketing por el que la información es presentada de una manera objetiva e imparcial. Ahora, el modelo comunicativo basado en la influencia se basa en la consideración de personas corrientes que lanzan valoraciones y opiniones que despiertan la confianza de los públicos (Díaz, 2017). Esta influencia reside en el reconocimiento que le otorga su liderazgo y una actividad digital que supera a la de la propia marca (Escolar et al., 2023).

Se hace necesario destacar que ya en el año 2016 el 84% de las marcas españolas realizaban campañas que implicaban a *influencers*; y que el 81% de los profesionales de la comunicación organizacional en España consideraba, también en esta fecha, que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces (Augure, 2017). Estos datos aumentan si consultamos los estudios de Sanz-Marcos (2022) o Cambronero et al. (2023).

### 1.3. El influencer sanitario

En este entorno digital, no es una novedad el afirmar que las redes sociales se han posicionado como herramientas clave para la visibilidad y normalización en temas sociales, y específicamente de salud (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey, 2023). La proliferación de campañas, impulsadas por entidades médicas o sociales, por asociaciones o, directamente, por perfiles personales específicos, además de la publicación de las experiencias de los pacientes en sus respectivos perfiles (Cuenca-Octavio y Llorente-Barroso, 2023) han conseguido que la ciudadanía conozca y empatice más con quienes sufren patologías, como planteaban Díaz y Ugarte en 2017.

En el ámbito de la comunicación sobre salud pública y sanidad, la literatura académica existente sobre el rol de las personas influyentes en las redes sociales se centra, sobre todo, en los posibles efectos perjudiciales de los *influencers* sobre sus seguidores (Leader et al., 2021; Jiménez-Marín et al., 2021; Jenkins et al., 2020). Si bien estos estudios generan conocimientos importantes sobre cómo se difunde la desinformación y otras informaciones perjudiciales (Román-San-Miguel et al., 2020), también merece la pena analizar las oportunidades relacionadas con las personas influyentes como líderes de opinión identificables y comunicadores de información urgente y crítica.

Sin embargo, la mayoría de las personas influyentes en los medios sociales que entidades públicas u organizaciones privadas pretenden involucrar en campañas de comunicación sobre salud pública no son expertos en medicina y su influencia estratégica se basa en una serie de relaciones interactivas con seguidores y en su capacidad para producir y distribuir contenidos (Enke y Borchers, 2019). Por lo tanto, incluir a *influencers* en la comunicación estratégica de cuestiones de salud pública (urgentes -pandemia- o no) puede ser arriesgado para las organizaciones si no se controla bien la veracidad del mensaje y la fiabilidad de la fuente (Pöyry et al., 2022). Como resultado, el contenido puede no ser exacto o no generar necesariamente la atención, el compromiso y la interacción deseados en los públicos (Sidorenko-Bautista et al., 2021).

Son destacables casos como el de los gobiernos finlandés o el lituano que, en plena campaña informativa sanitaria durante el confinamiento de la pandemia mundial de la COVID-19, fueron de los primeros países del mundo en incluir a *influencers* en los medios sociales en la comunicación urgente sobre salud pública. Ambas campañas animaban y apoyaban a las personas influyentes en las redes sociales para que compartieran información fiable sobre el coronavirus, combatieran la propagación de información errónea y llegaran a las y los ciudadanas/os que estaban fuera del alcance de los medios de comunicación tradicionales y de los canales de comunicación de las organizaciones públicas (Macijauskienė, 2020; Reinikainen et al., 2022; Ping Helsinki, 2020).

## 2. Objetivos

El presente estudio parte de la base del cambio que viene experimentando la labor de difusión de información, sanitaria en este caso, a través de campañas regladas de comunicación. Esto es: empresas, agencias y profesionales están experimentando un continuo aprendizaje sobre sus públicos (consumidores, usuarios, receptores y espectadores), así como el papel de las nuevas tecnologías en este contexto. En esta línea, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018, p. 323) ya planteaban que nos encontramos en un proceso de cambio que modifica la planificación y “posibilita nuevas formas de contacto entre las marcas y sus

públicos a través de la intermediación e influencia de personas en principio no interesadas en la industria publicitaria, y que invita, a su vez, a una investigación completa del fenómeno". En este sentido, tomamos también como punto de partida las afirmaciones de Mullaney (2012), quien ya planteaba entonces que dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de información y marketing. Así, esta investigación, de carácter exploratorio, pretende profundizar en el fenómeno de los *e-influencers* españoles en Instagram, la red social más utilizada para esta finalidad (Pérez-Ordóñez y Martínez, 2023).

Así, el objetivo principal de este trabajo es aportar a la comunidad científica una radiografía del perfil ¿emergente? del *influencer* sanitario en el contexto de la influencia mediática, del que se hallan limitados estudios concretos hasta la fecha. Asimismo, se pretende proporcionar una perspectiva de la trascendencia de la actividad de estos prosumidores, analizando qué contenido se produce y se consume. Específicamente, este texto persigue los siguientes dos objetivos:

1. Presentar y evidenciar la responsabilidad de los *influencers* sanitarios ante sus mensajes con o sin fin lucrativo, pero con finalidad social;
2. Radiografiar el perfil del *influencer* social sanitario en España.

### 3. Metodología

La metodología utilizada ha sido de carácter mixto cuantitativo y cualitativo, aplicando el concepto de triangulación metodológica (Yin, 2002), y combinando: encuesta, análisis de contenido y panel de expertos (Taylor y Bogdan, 1984; Masdén, 2015).

Todos los datos aquí tratados se obtuvieron en relación con información sanitaria a través de redes sociales, en particular Instagram, en una fecha comprendida entre el 1 de julio de 2023 y el 31 de diciembre de 2023.

Los instrumentos de estudio fueron todos validados. El diseño de la encuesta fue validado por un grupo de expertos en la materia, consiguiendo un alto grado de consistencia interna a través del Alpha de Cronbach de 0.892; el análisis de contenido siguió diligentemente las directrices planteadas por Codina (2000). Por su parte, el panel de experto se realizó meticulosamente siguiendo las indicaciones de Landeta (1999). Por ello, y nuevamente acudiendo a las aportaciones de Yin (2002), puede afirmarse que la conjunción de métodos se trata de un instrumento fiable para alcanzar los objetivos de la presente investigación.

#### 3.1. Diseño y aplicación de la técnica: la encuesta

El primer paso fue realizar un análisis de naturaleza cuantitativa y alcance exploratorio-descriptivo, lo que se hizo a través de la encuesta. Para ello, se generó un cuestionario de 25 preguntas a través de Google Forms, donde se combinaron preguntas cerradas con opciones múltiples, junto a cuestiones abiertas, con objeto de conocer la opinión de la muestra de una manera más amplia. Según Quispe (2013), la encuesta es una forma de obtener datos de una determinada muestra de personas, muy eficaz para hacer diagnósticos de necesidades o evaluar impactos de acciones o fenómenos sociales, como es la repercusión de la información sanitaria a través de Instagram y su impacto en la sociedad.

Se seleccionó una muestra por conveniencia. Al mismo tiempo, basándonos en las recomendaciones de Hernández et al. (2014), se calculó una duración de 15-20 minutos para disminuir la probabilidad de desinterés. Se recogieron un total de 853 encuestas de las que 827 fueron validadas.

#### 3.2. Diseño y aplicación de la técnica a través del análisis de contenido

Apoyándonos en Quispe (2013), quien considera que en toda investigación conviene utilizar algún método complementario a la encuesta como único instrumento, se ha incorporado también el análisis de contenido mediante observación no participante. Para este análisis se partió del uso del modelo de flujo de comunicación en dos pasos (Soffer, 2021; Moreno et al., 2020; Weeks et al., 2017), al que se le sumó la aplicación de una incipiente teoría de la influencia social (Montaigne, 2002) adaptada a la actual circunstancia de las redes sociales, según los aportes de Arruda (2020), para analizar los datos recopilados. Previamente, se consultó a una muestra aleatoria a través de una encuesta de participación anónima, que permitió examinar los perfiles más destacados de *instagramers* sanitarios y de información de la salud. Gracias a esta prospección, se obtuvo un ranking de perfiles de *instagramers* sanitarios españoles indicados por los participantes, lo que sirvió para analizar el contenido que publicaron sobre salud y sanidad.

Atendiendo a la técnica de la semana construida de Stempel y Westley (1989), que permite confeccionar una muestra estratificada por días de la semana, se atendió a una planificación por días de la semana aleatorios en los seis meses de recolección de datos.

Asimismo, se recabó documentación sobre los principales términos o palabras clave: e-pacientes, e-salud, redes sociales, Instagram, *influencers*, *instagramers*, recurriendo a bases de datos de alto impacto (Wos, Scopus, etc), webs especializadas en RRSS y páginas de asociaciones sanitarias. Con ello se obtuvieron las cuentas susceptibles de analizar.

Se utilizó, pues, el análisis de contenido cualitativo para ver cómo los *influencers* comunicaron y cómo reaccionaron sus seguidores. ¿Por qué Instagram? Porque es la red social más utilizada para esta finalidad, como ya se indicase (Pérez-Ordóñez y Martínez, 2023).

El corpus de estudio consistió en 100 publicaciones, 100 *stories* y 1000 comentarios en la red Instagram. Se atendió, pues, el contenido de una serie de perfiles y su repercusión. En concreto, 7 perfiles: @luciamipediatra (Lucía Galán Bertrand), @farmacia\_enfurecida (Guillermo Martín), @enfermera\_saturada (Héctor Castiñeira), @enfermero\_emergencias (Jorge Prieto), @davidcallejo (David Callejo), @@farmaceuticofernandez (Álvaro Fernández) y @Boticariagarcia (Marián García). Para recolectar la información necesaria de cada perfil, se elaboró una ficha de observación, contemplando ocho parámetros: a) nombre real del *instagramer*; b) nombre de usuario; c) número de seguidores; d) número de publicaciones; e) rango de *likes* por publicación; f) periodicidad de publicación de contenido; g) temática de las publicaciones; y h) biografía breve. En este sentido, es interesante destacar que, siguiendo a Codina (2000, p. 41), quien asegura que “una metodología de evaluación debe contemplar la posibilidad de incluir criterios de inclusión/exclusión de recursos, así como un procedimiento de ponderación de los parámetros”, se decidió excluir a una serie de *influencers* que destacaban más por contenidos en tendencias y consumo que por información rigurosa; o por contar con colaboraciones pagadas que se entendieron como posibilidad de difundir informaciones determinadas por condicionantes económicos.

Para completar el análisis, se elaboró una tabla con ocho criterios de evaluación, apoyados en la propuesta de Codina (2000), puntuando cada ítem del 0 al 2, donde el 0 corresponde a una aplicación deficiente, el 1 refleja una ejecución adecuada y el 2 un desarrollo destacable. La suma ponderada de las puntuaciones obtenidas permitió ordenar el ranking y desarrollar este análisis de contenido.

### 3.3. Diseño y aplicación de la técnica a través del panel de expertos

Se creyó conveniente hacer uso de esta técnica de consulta de expertos pues, como señalaban Gaitán y Piñuel (1998), supone una herramienta de carácter exploratorio altamente válida para su utilización a la hora de realizar una construcción teórica sobre un área de estudio específica, o bien para realizar una aproximación aplicada al diseño definitivo de una investigación. Así, y dado que el objetivo de este método en concreto no es otro que la consecución de un consenso basado en la discusión entre los expertos que componen el panel, su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha sido contestado por los expertos en varias ocasiones. Ello implicó que el proceso fue iterativo. Esto es: una vez recibida la información original, se volvió a realizar otro cuestionario basado en el anterior para ser contestado nuevamente. Y de acuerdo con Landeta (1999), los resultados se exponen de forma anónima, con un *feedback* (o retroalimentación controlada) y con respuesta estadística de grupo.

La muestra quedó compuesta por un panel de 12 expertos.

## 4. Resultados

La revisión de la literatura que sirvió para construir el marco teórico inicial, junto con la aplicación de los tres métodos, arrojó datos previos sobre la relación existente entre la figura del *influencer* sanitario y la planificación estratégica inicial, bien cuando ello forma parte de una campaña (Sanz-Marcos et al., 2019), bien cuando se plantea con una finalidad social particular. Autores como Castillo-Abdul y Blanco-Herrero (2022), Baker (2022), Rivero et al., (2021), Jiménez-Marín et al. (2021), o Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), muestran las relaciones e interrelaciones en dichas disciplinas. No obstante, y una vez planteado ese marco base, las técnicas con muestra aportan datos especialmente relevantes.

Así, la ejecución de los métodos de investigación ha supuesto una serie de datos que han puesto de relieve ciertas claves interesantes para radiografiar el *influencer* sanitario español. Así, desde el panel de expertos a las encuestas, los diferentes perfiles emiten opiniones concluyentes con validez científica en



tanto a metodología cualitativa. Si bien han destacado posturas diferentes en cuanto a las cuestiones de formato, existe un elevado consenso en elementos clave, como puede ser la concepción de la transparencia informativa para llegar a los usuarios o la necesidad de informar a los públicos de una manera fácil.

Como se exponía en el apartado anterior de metodología, las cuentas analizadas fueron 7, todas con un requisito y denominador común: ser sanitarios y no ser en exclusiva la imagen de marca fundamental de ninguna colaboración pagada (publicidad). Así, los perfiles fueron: @luciamipediatra, @enfermera\_saturada, @farmaceuticofernandez, @farmacia\_enfurecida, @enfermero\_emergencias, @davidcallejo y @Boticariagarcia. Todos cumplieron con ese criterio. Si bien es cierto que en el caso de @Boticariagarcia es una de las imágenes de los supermercados Dia (no es la única, cabe recordar a @danielmchef4), también es cierto que no es su principal modo de vida, sino una colaboración. El panel de expertos, por su parte, estuvo compuesto por 12 perfiles que proceden del ámbito sanitario y mediático, de territorio nacional español, y de edades comprendidas entre los 34 y 65 años.

La muestra de la encuesta estuvo compuesta por personas de entre los 21 a los 69 años, que en más de un 80 % fueron mujeres, con representación de casi todas las comunidades autónomas españolas, predominando Madrid, Extremadura, Cataluña y Andalucía. La mayor parte (casi un 75%) se encontraba entre los 29 y 52 años.

En todos los casos fueron personas habituadas al ámbito digital y familiarizadas tanto con el uso de internet, como con el de las redes sociales.

#### 4.1. El perfil del influencer sanitario

La democratización de la información ha permitido que la autoridad mediática que suponen los *influencers*, personas que son desconocidas en un primer momento, haya aumentado, considerándose también prescriptores, tal y como ya asegurasen Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018). En este sentido, y a la luz de lo obtenido en el análisis, podemos establecer una serie de características principales en el *influencer* sanitario:

1. Son cercanos: Poco a poco, han cobrado mayor importancia entre espectadores y usuarios, debido a su cercanía y similitud con el público en una alta probabilidad, tal y como muestran los resultados de las encuestas y, sobre todo, el panel de expertos. Esto es una diferencia importante en relación con las tradicionales *celebrities*, que traen la fama previamente.
2. Generan confianza: Los *influencers* generan confianza en los usuarios siendo esta cuestión un factor vinculante entre el informante (o prescriptor) y sus seguidores. Se observa que Instagram específicamente facilita la interacción con el seguidor, estableciendo una comunicación bidireccional, cercana y eficaz; la sucesión pregunta-respuesta, de hecho, es altamente frecuente en las conversaciones que se establecen entre *influencers* y usuarios, generando, con ello, una gran actividad en el perfil.
3. Crean contenidos: De otro lado, el trabajo periódico de estos *influencers* consiste en crear contenidos que sean novedosos para la sociedad, por un lado, y atractivo, por otro, siendo esta otra de las principales características: hacen lo que podría denominarse ‘marketing de contenidos’ desde la óptica de la comunicación relacional y con finalidad social (sanitaria, en este caso). Así, destaca que la generación de contenidos ocupa casi un 60% en la actividad en la que se centran las estrategias seguidas por los *influencers*. A este respecto cabe aclarar que este porcentaje se refiere a su labor como *influencers*, que en muchos casos supone un porcentaje minúsculo de su labor diaria (@luciamipediatra es pediatra y @farmacia\_enfurecida es farmacéutico). Sin embargo, también es interesante resaltar que el *branded content*, que no es una nueva estrategia, lo que hace de la mano de estos perfiles no es más que adaptar la comunicación a los medios y formatos digitales, evolucionando en las redes sociales.
4. Entretienen: Lo que mueve la web 2.0 es el entretenimiento, por lo que se observa que la información volcada tiene grandes dosis de pasatiempo y distracción, convirtiéndose en la tendencia de marketing comercial y publicitaria del *brand entertainment*. Se habla de una relación win-to-win en este sentido, pues el usuario obtiene información útil y entretenimiento, a la vez que el prescriptor consigue informar a la sociedad. La relación es beneficiosa para ambas partes.

5. Viralizan e impulsan el transmedia: Los usuarios, al recibir la información, la difunden en sus redes sociales, facilitando su viralización e impulsando que se usen otros medios para la recepción de los mensajes (ejemplo: Instagram – WhatsApp). Con ello consiguen que un mismo mensaje llegue a un mayor público al que hacerle llegar el mismo mensaje y, complementando, en algunos casos, otras estrategias publicitarias en distintos medios (Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017).
6. Son capaces de empatizar y comunicar con mucha eficacia: El éxito en la comunicación de los *influencers* se basa que tienen un alto poder de comunicación y, por tanto, de empatizar con sus públicos. Ello hace que los usuarios elijan a quién seguir en función de qué comunican y cómo, por lo que la información, nuevamente, llega a los usuarios de una manera más amable y menos agresiva.
7. Usan un lenguaje sencillo: El *influencer* sanitario sabe transmitir el mensaje y usa una comunicación sencilla. Es capaz de explicar los métodos de contagio / no-contagio de virus y bacterias de manera que casi cualquier tipo de público lo entienda (@luciamipediatra: “los virus no entran por los pies”). Lo hacen con un lenguaje natural.
8. Apuestan por la veracidad y la honestidad: La credibilidad es su principal base, por lo que sus mensajes son claros y sinceros. Cuando el *influencer* es experto en la materia, se genera una gran influencia sobre su audiencia.
9. No se adaptan a sus seguidores, sino que responden a las necesidades contextuales: Ello implica que los *influencers* sanitarios no están supeditados a tendencias de mercado o consumo, ni siquiera tras una industria específica, como puede ocurrir con *influencers* comerciales o profesionales; en el caso de los sanitarios, actúan y lanzan mensajes en función de necesidades informativas, sanitarias, de salud o, como recordatorio que cuestiones básicas (lavado de manos, cuándo tomar antibióticos, qué efectos provocan las vacunas...).
10. No son la imagen de una única marca: sino que, además de lanzar su información, pueden representar a varias marcas (@luciamipediatra y Unicef o Gobierno de España; @boticariagarcia y Día o GH).
11. Conciencian: Implican a las personas de forma activa en la sociedad, concienciando a sus seguidores sobre algún tema para lograr un efecto positivo influyendo en sus conductas.

## 4.2. El impacto social

Tras la inmersión en los diferentes perfiles digitales analizados, se puede reconocer que el contenido publicado logra buen alcance y *engagement*, evidenciando un elevado nivel de interacción en la comunidad digital tanto a favor de la información (a veces marca) como del *influencer*.

Algunos de los resultados dignos de destacar son:

1. Fuente de información: La muestra seleccionada afirma que la mejor fuente de información siempre es el médico en cuestión (MAP o especialista), pero, en segundo lugar, inmediatamente antes de otras fuentes sanitarias, prefieren recurrir a internet como medio (no especifican fuentes concretas), y a redes sociales, donde sí mencionan *influencers* sanitarios específicos y asociaciones (de pacientes, Asociación Española Contra el Cáncer, Asociación de Enfermos de Esclerosis Múltiple, entre otras).
2. Nula alusión a los medios de comunicación convencionales: algo que, destacan, parece estar unido a la falta de rigurosidad y publicación de titulares engañosos y del *click-bait* como fórmula de conseguir espectadores o lectores por encima del rigor informativo.
3. Instagram, la red preferida: Tanto por usuarios genéricos, como por personas con algún diagnóstico patológico, en un 59% Instagram se refirió como red preferida o prioritaria, quedando por encima de X (antigua Twitter), que queda en segundo lugar y Facebook (tercer lugar).
4. Seguimiento de cuentas: El 78 % de la muestra encuestada y los 12 expertos del panel abordan el seguimiento de cuentas de interés en IG porque les ayuda a informarse y a conocer más sobre salud o patologías concretas, además de prevenir. Algo menos de la cuarta parte no sigue a *instagramers*, bien porque no usan IG, bien porque prefieren informarse a través de otro medio.

5. Beneficios de *influencers* sanitarios: La mayoría de los participantes en el estudio considera que la presencia de testimonios en IG es beneficioso, tanto para difundir información, como para potenciar visibilización de patologías.
6. Posibilidad de *fake news*: Refieren la sospecha de falta de rigor informativo, que puede derivar en la propagación de *fake news*, cuando el *influencer* no es especialista en la materia. Sin embargo, esta cuestión se invierte cuando el *instagrammer* es experto en la enfermedad, patología, virología o situación sanitaria.
7. Contenidos interesantes: El tipo de contenido que más interesa a usuarios, cuestión que también refieren los expertos, es el avance en investigación, los consejos de prevención de enfermedades de causas virológicas o bacterianas, y el desmontaje de *fake-news* relacionadas con la salud.

## 5. Conclusiones

La consolidación del contexto mediático e informativo digital, entre otras, gracias a las redes sociales, ha supuesto una transformación del modelo comunicativo que, de manera creciente, viene afectando a las estrategias y acciones informativas, tanto por parte de instituciones y corporaciones, como a título individual. La integración del *influencer* en las acciones comunicativas parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los usuarios; de hecho, tal y como se planteaba en los objetivos de esta investigación, se ha evidenciado la responsabilidad de los *influencers* sanitarios ante sus respectivos públicos. Puede afirmarse que el *influencer* es un protagonista en la labor de información. Ello se debe también al potencial de IG como herramienta, tal y como ha sido reconocido por los expertos, algunos de ellos responsables de medios y agencias de publicidad.

Los perfiles son necesarios en muchos casos para llegar (e impactar) al público objetivo y, de este modo, conseguir la finalidad informativa y/o persuasiva.

Destaca la importancia subrayada por los expertos en torno a la novedad y auge de la inclusión de *influencers* en las campañas de difusión de información (caso de @Boticariagarcia en colaboración con el Ministerio de Consumo del Gobierno de España) como principal motivo de éxito. Es en el caso de estos expertos donde se advierte un mayor satisfacción y respeto hacia las acciones comunicativas por parte de estos perfiles debido, principalmente, a su aceptación social por parte de la sociedad; eso sí: siendo especialistas en una materia. Dicho de otro modo: su currículum cuenta y es determinante.

En relación con el estudio de los efectos que la implementación de las acciones con *influencers* han suscitado en la labor de difusión de información, se ha advertido en el panel de expertos y en la lectura de resultados de la encuesta la consideración del surgimiento de agencias especializadas en nuevos servicios o la reducción departamentos: tal es el caso de pequeños laboratorios farmacéuticos, grandes industrias sanitarias o nuevos negocios relacionados con la salud (caso de @luciamipediatra). Esta cuestión merece especial atención debido a que, tal y como se advertía en la literatura científica comentada, esta figura viene a representar un papel de prescripción que ha sido ampliamente reconocido en las referencias consultadas y expuestas en el marco teórico inicial. A este respecto, cabe preguntarse la necesidad de considerar la pertinencia de crear nuevos perfiles específicos de profesionales en esta línea. Destacamos aquí el Máster Universitario en Comunicación de la Salud (ofrecido por la Universidad Rey Juan Carlos), o el Título Propio de Posgrado de la Universidad Complutense de Madrid que organiza la Cátedra de Comunicación y Salud UCM-AbbVie. También destacamos las revistas específicas del par comunicación y salud (Revista Española de Comunicación en Salud (UC3M) o la Revista de Comunicación y Salud (UCM). Todo ello puede ayudar a configurar con más rigor y seriedad la formación de estos profesionales.

Por tanto, este estudio contribuye a dotar de una nueva óptica y perspectiva acerca de cómo los *influencers* (en particular los *instagrammers*) protagonizan gran parte de las previsiones que se han venido lanzando a raíz de la pandemia provocada por la covid-19 en un desarrollo y contexto absolutamente digital. Las redes sociales e internet configuran ya un medio digital que es considerado un nuevo canal informativo, comunicativo, persuasivo y publicitario.

## 6. Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las personas que nos han apoyado en esta investigación, desde los doce expertos en el panel, a las ochocientas cincuenta y tres personas que ayudaron con sus respuestas en las encuestas.



## Referencias

- Arruda, A. (2020). Imaginario social, imagen y representación social. *Cultura y representaciones Sociales*, 15(29), 37-62. <https://shorturl.at/wDOQ1>
- Augure (2017). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015* [Informe]. <https://bit.ly/37huQwR>
- Baker, S. A. (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>
- Cambronero Saiz, B., Gómez-Nieto, B., & Segarra-Saavedra, J. (2023). Efectos de las redes sociales en la salud mental durante la pandemia de COVID-19: una revisión bibliográfica. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(2), 74-84. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7703>
- Castillo-Abdul, B. & Blanco-Herrero, D. (2022). YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro. *Andlisi (Extra)*, 79-92. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Cuenca-Octavio, N. & Llorente-Barroso, C. (2023). Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(1), 69-87. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424. <https://www.jstor.org/stable/4134013>
- Díaz, H. A. & Ugarte Iturrizaga, A. (2017). Comunicación de organizaciones del ámbito de salud en una perspectiva estratégica y relacional. En Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J.L., Bustamante, E. & Gaspar, S. (coord.). *Comunicación y salud* (pp. 379-391). Dextra Editorial.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Escolar, M. P., Alcaide-Pulido, P., & del Toro-Acosta, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social*, 40, 262-288. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4863>
- Gaitán, J.A., y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Síntesis
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M. y Porcellato, L. (2020). Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion. *Health Education & Behavior*, 48 (2), 199-207. <https://doi.org/10.1177/1090198120974964>
- Hennig-Thurau, T., y Walsh, Gianfranco (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://shorturl.at/inIRT>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Ho, I. S. S., McGill, K., Malden, S., Wilson, C., Pearce, C., Kaner, E., Vines, J., Aujla, N., Lewis, S., Restocchi, V., Marshall, A. & Guthrie, B. (2023). Examining the social networks of older adults receiving informal or formal care: a systematic review. *BMC geriatrics*, 23(1), 531. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-04190-9>
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Molenaar, A., Chin, S. & McCaffrey, T. A. (2020). Strategies to improve health communication: Can health professionals be heroes? *Nutrients*, 12(6), 1861. <https://doi.org/10.3390/nu12061861>
- Jiménez-Marín, G. & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. Caso español. *RCyS - Revista de Comunicación y Salud*, 13 (1), 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Kim, A. J., y Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.
- Leader, A. E., Burke-Garcia, A., Massey, P. M. & Roark, J. B. (2021). Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers. *Vaccine*, 39(2), 350-356. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.11.058>
- Macijauskienė, I. (2020). Social media influencers and the construction of digital panic in the news on COVID-19 in Lithuania (Doctoral dissertation, Kauno Technologijos Universitetas).
- Masdéu Ávila, C. (2015). Metodología Delphi en salud. *Hipertensión y riesgo vascular*, 32, 12-16. [https://doi.org/10.1016/S1889-1837\(15\)30003-9](https://doi.org/10.1016/S1889-1837(15)30003-9)
- Monserat-Gauchí, J. & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Montaigne, M. (2002). *Les Essais*. Arléa
- Moreno Oliva, O. I., León Robaina, R. & Castellanos Pallerols, G. (2020). Metodología de auditoría de marketing para servicios científico-técnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial. *Retos de la Dirección*, 14(2), 156-182. <https://shorturl.at/rwCQ8>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R. & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Mullaney, T. (2012). *Social media is reinventing how business is done*. [Informe] <https://shorturl.at/sQUV6>
- Oleskiewicz, D., Brown, C. J. & Rook, K. S. (2022). Social networks, health, and well-being. *Encyclopedia of Mental Health* (p. 299-308). <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-91497-0.00010-2>
- Pérez-Ordóñez, C. y Martínez, A. C. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales: Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 6.n <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Pilgrim, K. y Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Ping Helsinki (2020, 1 de julio). *Combating coronavirus together by sharing reliable information* [Informe]. <https://bit.ly/3rEJ0pN>
- Pino-Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de *smartgirl* by Samsung. En A. Castelló-Martínez y C. Pino-Romero (Coords.). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Egrejus.
- Pöyry, E., Reinikainen, H. & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484. [10.1080/1553118X.2022.2042694](https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694)
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Reinikainen, H., Laaksonen, S.-M., Pöyry, E. & Luoma-aho, V. (2022). Conquering the liminal space: Strategic social media influencer communication in the Finnish public sector during the COVID-19 pandemic. En Niininen, O. (Ed.). *Social media for progressive public relations*. Routledge.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rivero, A. G., Currálo, E. G. C., Álvarez, A. M., & González, R. B. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 11(1), 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey Valenzuela, N. & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa

- española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 359-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481>
- Rouse, M. (2011). Social Media Marketing (SMM). En: What Is, TechTargert. <https://bit.ly/21TWXb8>
- Sanz-Marcos, P. (2022). Los nuevos prescriptores de marca: La acción del *influencer* desde una perspectiva de branding. En Bustos, Ruiz y Simancas (ed.). *Estudios sobre contenidos, plataformas y usuarios en el ámbito de la comunicación* (pp. 102-118). Fragua.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. & Elías-Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Segarra-Saavedra, J., y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. & Herranz-de-la-Casa, J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui*, 147, 141-160. <https://shorturl.at/goGM6>
- Soffer, O. (2021). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Stempel, G. H. & Westley, B. H. (eds.) (1989). *Research Methods in Mass Communication*. Prentice Hall.
- Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Paidós Ibérica
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Yin, R.K. (2002). *Case study research: Design and methods*. SAGE Publications.