

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**INFLUENCERS DE LA SALUD
Y EL TARGET JOVEN**

(Trabajo de disertación)

Lorena Azcona Villoria

Tutora: Azucena García García

Segovia, noviembre de 2024

RESUMEN

El consumo de redes sociales y el tiempo dedicado a las mismas es cada vez mayor y, en consecuencia, estos medios no paran de crecer. Las marcas han visto en este medio un nuevo y potente canal de comunicación con el que acceder fácilmente a su público objetivo. En el presente trabajo se va a analizar el alcance de las comunicaciones de los *influencers*, especialistas del sector salud y las motivaciones del público joven a consumir este tipo de perfiles. La metodología empleada es mixta, elaborada en dos fases, una primera fase para la que se ha utilizado la herramienta de análisis y monitoreo de perfiles de redes sociales durante un periodo de tiempo, Fanpage Karma. Y una segunda fase en la que se ha realizado una encuesta a 154 estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Gracias a los resultados de ambos análisis se ha podido observar que el *engagement* no depende del número de publicaciones y los perfiles más seguidos no son los que más contenido generan. Además, los jóvenes confían en la información que comparten estos perfiles e incluso muchos de ellos han seguido sus consejos para mejorar su salud física y mental. Esto permite ver que la capacidad de influencia de estos perfiles especializados es muy alta entre el público joven, un poder del que deben ser conscientes y tener mucho cuidado con cómo lo utilizan estos prescriptores de la salud.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, *influencers*, influencia, jóvenes, salud.

ABSTRACT

Social media consumption and the time spent on these platforms are constantly increasing, and as a result, these networks continue to grow rapidly. Brands have seen in this medium a new and powerful communication channel through which they can easily access their target audience. This study will analyze the reach of communications from influencers and specialists in the health sector, as well as the motivations of the young target audience to consume these types of profiles. The methodology employed is mixed, developed in two phases: a first phase that utilized the social media profile analysis and monitoring tool Fanpagekarma over a period of time, and a second phase in which a survey was conducted with 154 students of Advertising and Public Relations students. Thanks to the results of both analyses, it has been observed that engagement does not depend on the number of posts, and the most followed profiles are not those that generate the most content. Furthermore, young people trust the information shared by these profiles, and many of them have even followed their advice to improve their physical and mental health. This allows us to see that the influence capacity of these specialized profiles is very high among the young target audience, a power that these health influencers must be aware of and use with great caution.

KEYWORDS

Social Media, influencers, influence, young people, health.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	6
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Las redes sociales como canal de información	8
2.2.	El uso de Redes sociales por parte de las marcas	16
2.3.	Los jóvenes y su forma de consumo de información.....	19
2.4.	El fenómeno influencer	22
2.5.	Estado de la cuestión.....	28
3.	OBJETIVOS	30
4.	METODOLOGÍA	31
5.	RESULTADOS.....	35
6.	CONCLUSIONES	45
7.	BIBLIOGRAFÍA	46

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales están abarcando una mayor parte de nuestro tiempo libre, las horas de consumo de este tipo de plataformas aumenta año a año y los jóvenes, nativos digitales puesto que han crecido prácticamente de la mano de internet, son uno de los targets que más utilizan estas plataformas sociales. Estos canales se crearon con el fin de permitir la comunicación de personas ubicadas en diferentes lugares del mundo, para cumplir una de las funciones básicas de los seres humanos, vivir en sociedad y socializar. En la actualidad son uno de los mayores escaparates, algo que las marcas han sabido aprovechar muy bien, y estas, junto al conocido como fenómeno *influencer*, personas que gozan de cierta credibilidad en este medio y aglutinan miles o millones de seguidores en sus perfiles, han conseguido mejorar notablemente la imagen de las marcas e incluso ser uno de los motores más importantes de venta, a un coste mucho menor y con un beneficio proporcionalmente mucho mayor que otros medios tradicionales.

En el presente trabajo, se analiza el alcance de las comunicaciones de los creadores de contenido del sector salud, perfiles de enfermeros, pediatras, psicólogos y farmacéuticos entre otros, además de las motivaciones de los jóvenes para seguir este tipo de perfiles con el objetivo de conocer el alcance que están teniendo las comunicaciones realizadas por los *influencers* del sector salud y las motivaciones de los jóvenes para seguir el contenido de este tipo de perfiles.

El trabajo está dividido en dos partes, un marco teórico en el que se argumenta con datos la evolución y la importancia de las redes sociales en la sociedad actual y la figura de los *influencers* en este nuevo entorno digital. Y una parte de investigación en la que se ha empleado una metodología mixta elaborada en dos fases, una primera fase que trata sobre el alcance de las comunicaciones de estos perfiles del sector salud, realizada mediante una herramienta de análisis y monitoreo de perfil durante un periodo de tiempo determinado, llamada Fanpagekarma. Y una segunda fase enfocada en conocer las motivaciones de los jóvenes para seguir estos perfiles, una metodología cuantitativa basada en encuestas y realizada a 154 estudiantes del grado universitario de Publicidad y Relaciones Públicas.

He seleccionado este tema puesto que me genera mucha curiosidad la capacidad de influencia de estos perfiles sobre sus seguidores y en la población en general. Otros aspectos como, si varía el *engagement* de estos perfiles según la cantidad de publicaciones que tienen o en cambio se les sigue porque son quienes son, sin importar el contenido que publican.

Sobre todo, me interesan estos perfiles especializados o expertos, que recomiendan productos o marcas especializadas, conocer su capacidad para cambiar el comportamiento de las personas hacía unos hábitos más saludables y ver si la población joven, tiene la total confianza en ellos o ponen en duda sus mensajes. Al ser perfiles expertos relacionados con la salud, considero que los mensajes que lanzan gozan de más credibilidad que otros perfiles, pero también hay mucho intrusismo, sobre todo en el mundo de la nutrición o la psicología, con nutricionistas que no lo son o coaches emocionales que no son especialistas en la materia que predicán. Así mismo, estos perfiles deberían tener un especial cuidado con los mensajes, pero también deben aprovechar su alcance para “educar” en ciertos temas, como enviar el mensaje de acudir a un especialista si es necesario.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales como canal de información

La Real Academia Española define las redes sociales como “plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios” (Asale & Rae, n.d.). Dentro de estos “sitios” podemos encontrar dos tipos de plataformas o subgrupos según su función, puesto que no todas sirven para lo mismo. Por un lado, tenemos las tradicionales, cuya función principal es entretener y crear contactos y por otro lado están las profesionales, cuya función principal es promocionarse laboralmente (Monzó, 2011).

Aunque el tipo de contacto es diferente en cada plataforma, todas ellas permiten la interacción entre personas, permitiendo una comunicación multidireccional entre los usuarios y su entorno virtual, término que según Both (2022) se define como “La capacidad de mantener conversaciones e intercambiar opiniones entre una gran cantidad de miembros sobre uno o varios temas”.

El concepto “red social”, es anterior al surgimiento de internet y las plataformas. Este se remonta a hace un siglo y se refería al conjunto complejo de relaciones que se daba entre miembros de un grupo o sistema social y a sus dimensiones. La sociología es uno de los campos que lo ha utilizado, y su uso se daba para analizar las relaciones e interacciones entre personas, grupos o incluso sociedades desde finales del siglo XIX.

John Barnes (1954) fue pionero en la utilización del término red (network), lo empleaba para el análisis de clases sociales en una comunidad de pescadores en Noruega. Barnes describió que las redes estaban construidas por tres campos sociales diferentes: el territorio (ubicación geográfica y física), el sistema ocupacional o ámbito laboral y por último el basado en las relaciones personales, conexiones que no estaban vinculadas directamente a las dos anteriores. El decía: “Encuentro adecuado hablar del campo social de esta clase como red. La imagen que tengo es la de un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas que interactúan entre ellas. Por supuesto, podemos conceptualizar la vida social en su conjunto como generadora de una red de este tipo” (Barnes, 1954:237-38).

Posteriormente, otros autores han aportado su propia definición de lo que entienden por Red Social, Lozares (1996: 108) lo define como “un conjunto bien definido de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— que están vinculados unos a

otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”. En cambio, Requena Santos, definió el concepto desde un punto de vista más instrumental “Una red social es una metáfora que se usa en sociología para describir un conjunto de vínculos que unen a un grupo de actores, para los que cada vínculo se compone de una o más relaciones” (Requena Santos, 1996:15).

Las redes sociales como las conocemos hoy en día nacieron para cumplir una de las necesidades más básicas que tenemos los seres humanos, socializar. “Lo curioso es que la misma concepción de red siempre ha estado ahí. Los seres humanos nos hemos relacionado de múltiples formas y si hiciéramos una topología de las relaciones éstas aparecerían como redes, redes sociales” Constante (2013: 11).

El origen del término red social como lo conocemos en la actualidad, se remonta a los orígenes de internet, concretamente al ARPAnet, una red creada por motivos militares para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en el año 1947, con el comienzo de la Guerra Fría (Nebreda, 2013). Esta enfrentaba a ciudadanos occidentales capitalistas y orientales comunistas, de un extremo a otro del mundo, una batalla por el poder que impulsó grandes avances tecnológicos como este, internet, que permitía cambiar información entre instituciones. Casi veinticinco años después, en 1971, gracias a este sistema que permitía intercambiar información, se envió el primer correo electrónico y veinte años después, en 1991, la red de internet como la conocemos hoy en día se abrió al público de todo el mundo con World Wide Web o Red Informática Mundial.

A finales del siglo XX, en 1999, se fundó el conocido Messenger, el programa de mensajería instantánea que creó Microsoft. No fue hasta 1997, con la llegada de SixDegrees, la red social creación de Andrew Weinreich, cuando las plataformas empezaron a permitir socializar a sus usuarios y que permitió agrupar perfiles según cercanía de los mismos, basándose en la teoría de los seis grados de separación propuesta por el escritor Frigyes Karinthy en los años 30, que explica que estamos conectados mediante una cadena de conocidos que no cuenta con más de cinco intermediarios, permitiendo en menos de 6 enlaces conectar a dos personas (Garavaglia, 2023).

A pesar de que a nivel comercial no funcionó y con apenas 4 años cerró, sirvió para sentar las bases de lo que hoy conocemos. Y pocos meses después nació Friendster, la red social para los amantes de los videojuegos o un año más tarde MySpace y LinkedIn que estaban más orientadas a las empresas o mundo profesional y facilitaban oportunidades laborales. Aunque algunas de estas redes desaparecieron, otras como LinkedIn perduran, y con mucho éxito hasta

nuestros días. Es tal el éxito que actualmente tiene más de 900 millones de usuarios registrados. La red social por excelencia Facebook, nació en 2004, gracias a un joven universitario de Harvard, Mark Zuckerberg. En sus inicios, se llamaba Facemash y lo que hacía era conectar a los estudiantes de su facultad para mantener conversaciones como un ranking de personas atractivas, algo que desencadenó en su expulsión del centro. A pesar de esto, la red social siguió evolucionando hasta lo que conocemos hoy en día, gracias a la gran habilidad de Zuckerberg en la informática. Cabe mencionar que para 2011 esta plataforma ya superaba los 500 millones de perfiles activos y contaba con 70 idiomas diferentes (Espinar y González, 2010). Al año siguiente surgió YouTube, la primera plataforma que permitía audio más vídeo, revolucionando el mundo audiovisual con su primera publicación el 23 de abril de 2005, «Me at the Zoo». Actualmente, acumula más de 2.500 millones de usuarios activos.

En el año 2006 surge Twitter, el actualmente conocido como “X”, y que en sus inicios se llamaba twttr. Llegó para revolucionar el mundo de la comunicación con su breve cantidad de información en poca profundidad y de caracteres limitados. Hoy en día, esta red social tiene un gran impacto y medios de comunicación desde televisión hasta medios digitales dedican una parte de su programación a hablar sobre el impacto de algunos de los mensajes que allí se publican, ya sean tweets, tendencias o menciones especiales a noticias.

Tres años más tarde, en 2009, el ucraniano Jan Koum creó la app de mensajería instantánea por excelencia, Whatsapp. Lo que pretendía con ello era crear una especie de agenda inteligente que sirviera para ver si los contactos estaban disponibles para hablar o no, de ahí su nombre («¿Qué hay?», «¿Qué pasa?»). 5 años después, Zuckerberg, comparaba por 19.000 millones de dólares la aplicación.

En 2010, nace la mayor red de fotografía, Instagram, que rápidamente ocupó un lugar privilegiado en el mercado que mantiene hasta hoy en día. La creación de Kevin Systrom y Mike Krieger permitía publicar fotografías cuadradas, un guiño a la Kodak Instamatic (Bastero, 2024). Esta plataforma, realiza actualizaciones y se suma a las tendencias, actualizando en ella las funciones que cumplen las apps de la competencia y haciéndolas perder poder, como sucedió con Snapchat. Twitter e Instagram, pioneras en los conocidos hashtags, que permitían a los usuarios localizar imágenes o contenido de su interés gracias a esta especie de etiquetas.

A partir de ahí, del año 2010, fueron naciendo año a año nuevas apps, algunas de ellas han funcionado y siguen teniendo éxito, como es el caso de Pinterest, que permite coleccionar

imágenes, normalmente de inspiración y otras han desaparecido con el tiempo, como por ejemplo Google + que tuvo un éxito fugaz.

Con el cada vez más numeroso mercado del *gaming*, apareció Twitch, una plataforma de origen estadounidense que permite realizar transmisiones en vivo. Finalmente, gracias a la pandemia de 2020 presentó un impulso considerable, con 5.000 millones de horas de visualización y aumento de los profesionales que se dedicaban a la plataforma, conocidos como streamers.

En 2016, llegó el revolucionario TikTok, entre en el mercado gracias a la compra de Musicaly. Esta red social se basa en crear, compartir y ver vídeos breves, bailes, retos. La plataforma ha sido bastante polémica, llegando a prohibir o restringir su uso en varias naciones, por preocupación de las mismas en motivos de seguridad y privacidad (Fraguela, 2024).

Por último, mencionar a BeReal, basada en la naturalidad. La app, te envía una notificación a una hora aleatoria para que te hagas una foto estés donde estés. Se activan tanto la cámara delantera como la trasera y capturan el momento a la vez, únicamente subiendo tu publicación diaria, puedes ver la del resto de tus amigos. Una red complicada para las estrategias de Marketing, por su dificultad de crear redes de seguidores.

Las redes sociales son actualmente una parte indispensable del día a día de las personas y gracias al Estudio de redes sociales 2023 realizado por IAB Spain (2023), podemos destacar que:

- Las redes preferidas por los usuarios en cuanto a conocimiento y uso son Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Pero Telegram, LinkedIn y TikTok son las que más han crecido con respecto al año anterior.
- Instagram sigue siendo la preferida frente a Facebook y Youtube, aunque WhatsApp se sitúa por delante y TikTok continúa en quinta posición.
- La red que más ha crecido ha sido TikTok, aumentando el conocimiento espontáneo un 6%, un 7% el sugerido y un 6% su uso.
- Facebook paraliza su decrecimiento, pero Telegram, LinkedIn e Instagram siguen aumentando la cifra de usuarios.

- WhatsApp y YouTube, se mantienen como las mejor valoradas.

Actualmente, los tipos de redes sociales que podemos encontrar son (Education, 2022):

Tabla 1. Clasificación de redes sociales

Redes sociales horizontales	Creadas para todo el mundo, sin un perfil de usuario con intereses concretos. Un ejemplo de este tipo es twitter.
Redes sociales verticales	Une a personas con intereses comunes. Suelen estar especializadas en temáticas concretas.
Redes sociales profesionales	Posibilita la unión entre demandantes y oferentes de empleo. La red por excelencia actualmente es LinkedIn.
Redes de ocio	Redes de entretenimiento, con temáticas como el juego, deportes, música. Twitch se encuentra dentro de este grupo.
Redes sociales verticales mixtas	Tienen gran variedad de herramientas para que los usuarios puedan decidir el uso que quieren darle, ya sea profesional, persona...
Redes o contenido compartido	El principal objetivo de estas es que cada usuario publique o comparta contenido creado por él. Youtube es una de ellas.
Blogging y microblogging	Los blogs, espacios en los que la gente normalmente comparte su contenido de forma escrita.

Fuente: Education (2022)

Y entre las características que definen a las mismas encontramos como principales (Inteligente, 2024):

- Conectividad, de las personas sin importar dónde se ubiquen físicamente.
- Interacción o *engagement*, que permite a los usuarios expresarse y dialogar.
- Personalización, los usuarios pueden configurar la app según sus preferencias.
- Tiempo real, instantaneidad.
- Viralidad, contenidos que se propagan a una gran velocidad.

Antes de mencionar los ámbitos en los que ha impactado internet, cabe mencionar que según el Informe Global Statshot Digital de abril de 2023, publicado en asociación con Meltwater y

We Are Social (2023) “El número de personas que utilizan Internet ha crecido un 2,1 por ciento durante el último año, hasta alcanzar los 5.190 millones en julio de 2023”, casi un 65% de la población mundial.

Según las tendencias en el comportamiento digital a nivel mundial, internet nos “roba” cada vez una mayor parte de nuestro tiempo, llegando a las casi 7 horas de actividad al día durante el primer trimestre de 2023, esto va unido a un aumento de tiempo de consumo de redes sociales, que alcanza las 2 horas y 26 minutos diarias (We Are Social y Meltwater, 2023).

Estas tendencias tienen múltiples implicaciones, como bien dice en una entrevista del periódico De Aragón, (2023), José Ángel García, CEO de la agencia de marketing EmpresUp, las redes sociales “han transformado la forma en que nos comunicamos, compartimos información y nos relacionamos”, como muy bien mencionaba José Ángel “Han generado un cambio cultural significativo y una nueva dinámica en nuestras vidas”.

Tras el surgimiento de Internet y debido a su uso cada vez mayor por parte de la sociedad, se están produciendo cambios tanto en la forma de trabajar, como en la de relacionarnos o incluso informarnos. “Han tenido un impacto social profundo y complejo en la sociedad moderna. Han democratizado la comunicación, facilitado la movilización social y permitido la conexión global, pero también han traído consigo desafíos como la polarización, la desinformación y problemas de salud mental” (González Basto, 2023).

Estas plataformas, han adquirido una gran relevancia, pero no solo a nivel de usuarios, sino que también en el ámbito de la comunicación y el marketing “Las redes sociales han pasado de ser una simple opción de comunicación y conexión entre personas a convertirse en una herramienta imprescindible para cualquier estrategia de negocio” como decía el CEO de EmpresUp (De Aragón, 2023).

Dentro de este sector, son un medio que permite una participación de los usuarios que antes era impensable, pasando a darse una comunicación bidireccional en la que el medio o la marca envía información, y se abre un canal de comunicación a la espera de recibir por parte de los seguidores un *feedback*, los usuarios interactúan con el contenido ya sea en forma de comentario, me gusta, o muchas otras reacciones (Brainprise, 2020).

Hay características que definen a internet como la interactividad o la inmediatez y que permiten a los usuarios que sin importar quienes sean o dónde están, pueden compartir información directa con quien quieran, sin el filtro que tenían los medios de comunicación tradicionales

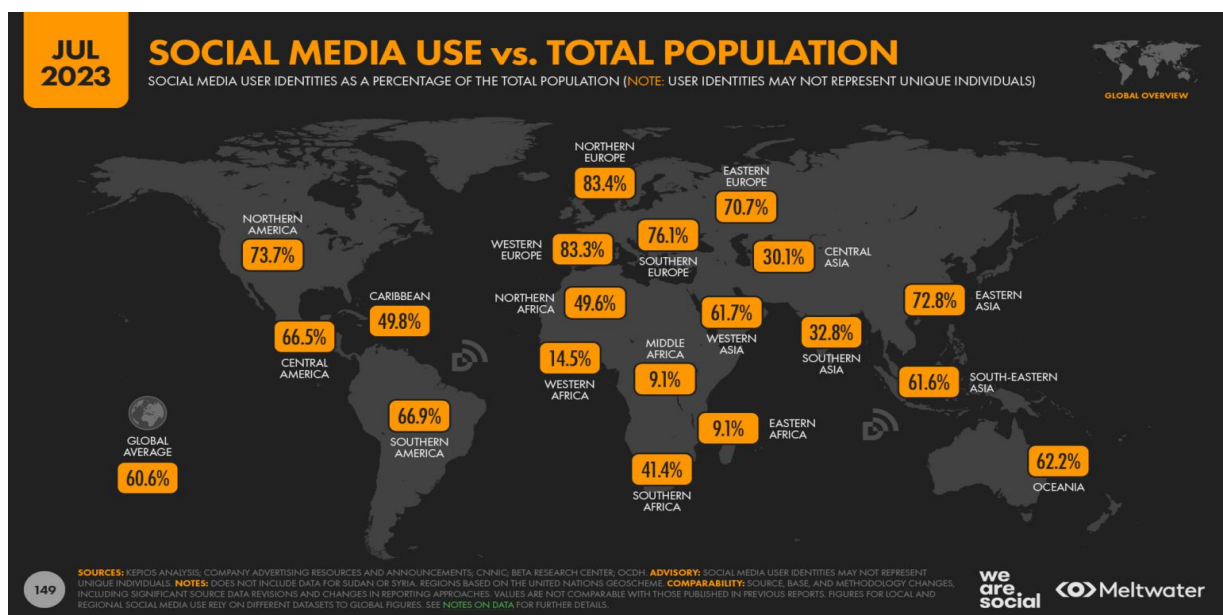
(Marín y Díaz, 2016). Esto favorece también la aparición de las conocidas *Fake news*, definidas por la Federación Internacional de Periodistas (2018: 3), “término utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación”, noticias que no son verdad pero que no creemos y compartimos. Al publicar un tweet, en cuestión de minutos este puede propagarse por la red y llegar a millones de usuarios sin que nadie haya hecho una criba de si es verdad o no, esto tiene que ver con la instantaneidad y la actualización constante, sin pasar ningún tipo de filtros para dar veracidad a la noticia y asegurar la buena calidad de la misma.

Ahora se opta por un consumo rápido, por lo que los formatos también han variado a vídeos cortos, poco texto y muchos memes.

Para cerrar este apartado y como curiosidad, según un informe de GWI (2023) -consultado en el Informe Global Statshot Digital de abril de 2023, (We Are Social y Meltwater, 2023)- para el 60% de los usuarios la búsqueda de información es la principal razón para conectarse a internet.

A nivel global, el uso de estas plataformas digitales no cuenta con una distribución uniforme en todo el mundo. La tasa de adopción más alta se encuentra en el norte y el oeste de la Unión Europea, donde 5 de cada 6 personas utilizan estas redes. Por el contrario, en algunas zonas del continente africano, menos de 1 de cada 10 personas las usan.

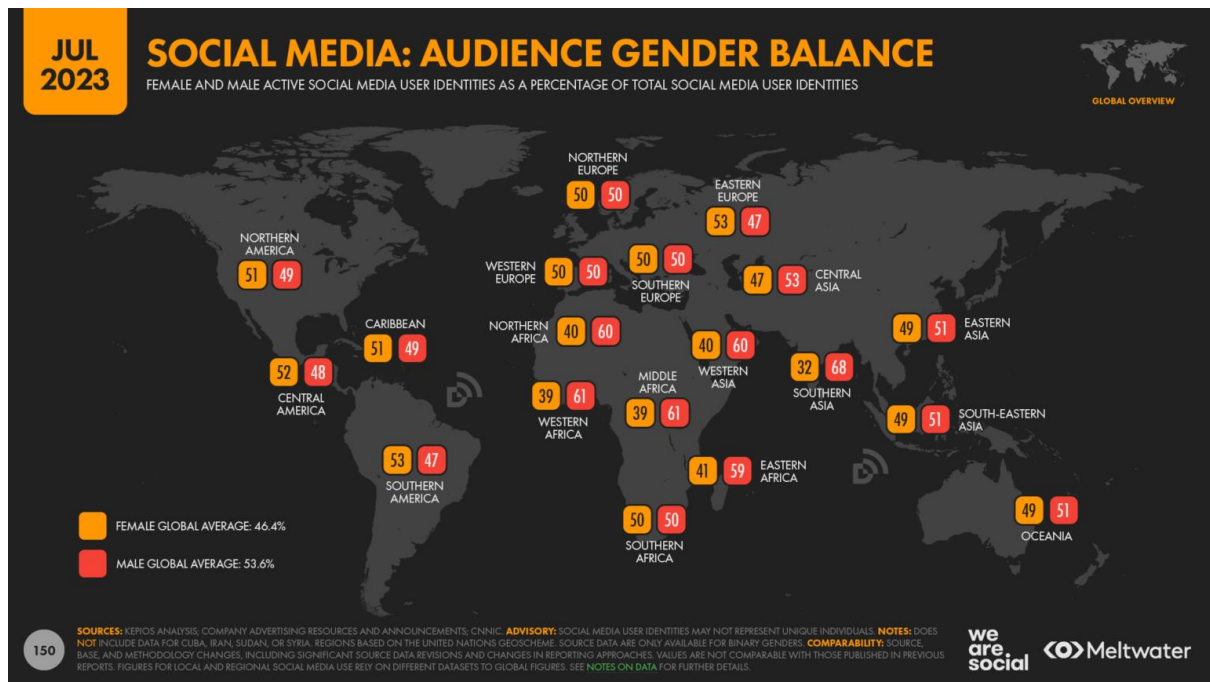
Imagen 1. Uso de redes sociales a nivel mundial.



Fuente: We Are Social (july 2023)

Además, muchos lugares cuentan con tasas de adopción de las redes sociales con una marcada brecha de género, sobre todo en países asiáticos y africanos.

Imagen 2. Audiencia por género.



Fuente: We Are Social (july 2023)

En cuanto a consumo de redes sociales por sexo y edad, según el Estudio sobre el uso de las redes sociales en España 2023 de IAB Spain (2023), los usuarios más activos en las redes sociales son mujeres de un rango de edad de entre 18 y 33 años. En el lado opuesto, los usuarios que las han abandonado, en mayor medida tienen alrededor de 37 años, con nivel académico de secundario o universitario.

Más de la mitad, en concreto el 52% de los usuarios, son mujeres, frente al 48% que son hombres.

Una vez mencionado el target que más usa redes sociales, las mujeres de entre 18 y 33 estarían dentro de estos dos grupos generacionales y el comportamiento que tiene estos grupos según el estudio de IAB (2023), citado anteriormente es:

- La generación Z, grupo de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, target que más presente están en más cantidad de redes, con un 6,5 de redes de promedio. Prefiriendo TikTok, Twitter, Facebook y BeReal.

- En cambio, a los millennials de entre 25 y 35 años, no les gusta tanto TikTok, sino que prefieren apps como Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder.

Forman parte de las generaciones denominadas como “generación digital” (Rubio-Gil, 2010). Otro estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018) corrobora que el contexto español, los jóvenes de entre 20 y 34 años, son los que utilizan en mayor medida internet, con una penetración del 93%.

2.2. El uso de Redes sociales por parte de las marcas

Aunque se desconoce el momento temporal exacto en el que las marcas empezaron a tener presencia en redes sociales, este fue alrededor de 2006-2007, por la aparición de Facebook Pages, que permite tener presencia oficial de las empresas en la plataforma, la presencia de las mismas era básica y lo único que compartían era información de la marca y de sus productos.

Antes, las estrategias de las marcas tenían un enfoque tradicional, con la utilización de medios como la televisión, la radio y los medios impresos, algo que les permitía un alcance considerable e impactar a audiencias generalizadas, con el surgimiento de las redes sociales, esto empezó a cambiar, las redes sociales te permitían impactar a un público determinado, por un precio mucho menor y con mejores resultados, añadiendo esa dimensión digital que les permite conectar mejor con su target, facilitándoles una retroalimentación al instante.

Por lo que la evolución de este tipo de plataformas no solo ha cambiado la forma de comunicación entre personas, sino que también han cambiado la comunicación de las empresas con sus clientes, las formas de promoción y las estrategias que llevan a cabo las marcas.

La razón principal por la cual las empresas utilizan este medio es porque la mayor parte de los usuarios también las utilizan, y esto lo podemos ver reflejado en el estudio realizado por IAB Spain (2022) que muestra que cerca de 28 millones de españoles utilizan estas plataformas, encabezando el ranking de uso y número de usuarios, Whatsapp.

Los principales beneficios que aportan las redes sociales a las marcas, de acuerdo con Sublimar (citado por Correal, 2020) son:

- Comunicación rápida y sencilla bidireccional, entre la marca y el cliente.
- La gran difusión de noticias y mensajes importantes.

- Ayudan a la ampliación de la red de contactos y colaboraciones, por ejemplo, con los *influencers* que permiten impulsar los productos o servicios, facilitando que los usuarios confíen en ellos.
- Facilita el análisis del sector y de la competencia, permitiendo con ello la diferenciación.
- Ayuda a aumentar la visibilidad, facilitando el posicionamiento SEO.
- Permite aumentar el tráfico a la web desde las redes sociales.
- Permite que los clientes opinen y valoren los productos / servicios, reforzando con ello la imagen de marca.
- Permite crear campañas publicitarias como una baja inversión, pero gran alcance en un corto periodo de tiempo.

Por todo esto, las marcas invierten cada vez mayor parte de sus recursos económicos en estas plataformas, una marca con poca presencia o redes poco trabajadas genera poca confianza por parte del cliente y en cambio una empresa con un perfil actualizado y capaz de sumarse a las tendencias y demandas del mercado mejora el alcance y con ello las cifras de la empresa.

Dependiendo del estado y modelo de negocio de la empresa, las marcas deben considerar el uso de una red social u otra (RD Station, n.d.):

- Redes para particulares. Aquí se ubican LinkedIn, Twitter e Instagram, que facilitan una exposición de marca profesional y opinión personal. Estas redes requieren que la marca tenga una confirmación de perfil, que sea una cuenta oficial.
- Redes para pymes. En estas redes, las marcas deben crear un ecosistema de confianza en muchas plataformas, para ver cuál de ellas genera más atracción. Aquí tenemos una Fan Page o Página Oficial en Facebook, Instagram Business, Página Oficial en LinkedIn...
- Redes para emprendedores. Los emprendedores necesitan una monetización rápida del negocio, por lo que una de las vías sería TikTok.
- Redes para empresas grandes. Por lo menos necesita una red para generar confianza, LinkedIn por ejemplo, usándolo de una forma activa, enseñando la evolución, conocimiento y lado humano de la marca.

Fidelizar clientes mediante redes sociales, permite a las marcas crear una comunidad gracias a la comunicación activa, generando así una confianza y vínculos sólidos con la misma. Esta fidelización actualmente no es un proceso instantáneo, sino que es fruto de mucho trabajo, por lo que es muy importante que las estrategias planteadas estén bien estructuradas, permitiendo a la marca competir en el mercado (Lipinski, 2020).

Algunas de las estrategias de marketing relacional que mencionan Miranda Barragán, Santamaría Freire y Guerrero Velástegui (2022: 6-7) son:

- Identificar a los clientes. Conocer qué necesitan, sus exigencias. Una participación activa, permite a la organización segmentar e identificar a los mismos, según su interacción (Revilla, 2009).
- Publicitar productos Mostrando ventajas y beneficios de los mismos, dando la mayor visibilidad posible para aumentar la red de contactos (Revilla, 2009).
- Recogida de datos tras la venta. Gracias a la facilidad y rapidez de la interacción, es importante guardar las incidencias si es que las hay, gracias a programas de puntos con descuentos en compras (Acibeiro, 2021).
- Servicio postventa. Manejarlo desde las redes aporta valor al cliente, recibiendo de vuelta el grado de satisfacción por la interacción de los mismos con la cuenta (Revilla, 2009).
- Desarrollar el potencial del cliente. Gracias al análisis de las redes, la empresa puede segmentar por gustos y comportamiento al cliente y con ello mejorar su oferta de cara a nuevos productos que este requería, esto permite una alta probabilidad de venta (Muelle, 2019).
- Creación de una comunidad. Mediante su grado de interacción se puede identificar el interés del mismo hacia lo que ofrece la empresa. Al crear una comunidad, los usuarios pueden interactuar con la marca y permite crear el sentido de pertenencia con la marca (Revilla, 2009).

2.3. Los jóvenes y su forma de consumo de información

Tras el surgimiento de Internet y debido a su uso cada vez mayor por parte de la sociedad, se están produciendo cambios tanto en la forma de trabajar, como en la de relacionarnos o incluso informarnos.

Las redes sociales han traído consigo, además de la digitalización de muchos medios o la creación de nuevos formatos, nuevos canales que empiezan a considerarse fuentes de información.

Y con ello, los jóvenes, han cambiado sus patrones de consumo de información debido a, entre otros factores, la adopción de las tecnologías digitales. Estos son uno de los públicos más exigentes y mantienen una actitud positiva hacia las plataformas de noticias online (Kang, 2009).

Cómo dice Parratt (2010) el interés informativo de este grupo de población no está disminuyendo, a pesar de que algunos autores lo creen, lo que está sucediendo es que se está produciendo un cambio generacional en el patrón de consumo.

Según un estudio realizado a adolescentes y jóvenes holandeses estos colocan internet por encima de la TV en cuanto medio de acceso a las noticias se refiere, además lo justifican de la siguiente forma: debido a la instantaneidad de envío y de llegada de información, a la posibilidad de seleccionarla según interés, la rapidez y fácil acceso a la información y la constante actualización y disponibilidad de la misma (Costera, 2007).

Un público que reclama contenido de calidad al que puedan acceder cuando y donde quieran, un claro ejemplo de este cambio es el abandono que está sufriendo la lectura en prensa sobre todo por este segmento de población, a causa del traslado a otros soportes como internet o las redes sociales. Prefieren el formato online frente al impreso (Túñez, 2009; Kaufhold, 2010). Buscando contenidos que les generen un mayor interés y un entorno totalmente destinos con muchas posibilidades. No obstante, esta caída no ha impactado tanto en los medios de información digitales.

Hay dos características fundamentales que guían en la actualidad su forma de consumir: lo social y lo móvil. Seguidos de la rapidez, puesto que la información navega a un ritmo muy rápido y la superficialidad porque al haber tantas fuentes que normalmente se consultan de forma simultánea a otras actividades, multitarea, no hay tiempo de reflexión.

Según un estudio impulsado por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I de Castellón a 549 jóvenes con diferentes características socioeconómicas, sólo el 28,8%, lee diarios, adquiriendo cada vez más protagonismo las redes sociales para este fin informativo (Yuste, 2015: 180). Esto lo explican diferentes expertos mediante dos factores principales: La preferencia por otros medios / soportes, principalmente por la llegada de internet, aunque la televisión sigue siendo el medio preferido en este aspecto y el poco interés que generan los contenidos que estos medios tradicionales les ofrecen, ya sea porque no les resultan atractivos o porque no van en línea con sus necesidades informativas. Cabe resaltar en este punto que, según los datos de una investigación llevada a cabo por Parratt (2010: 5), un 40% de los universitarios encuestados, cree que este desinterés se basa en la percepción de que los contenidos de los periódicos están excesivamente politizados, por lo que son poco o nada objetivos.

En cambio, internet les proporciona múltiples posibilidades, además de dos puntos: es un entorno interactivo, que permite el intercambio de información u opiniones, siendo un medio bidireccional y que cuenta con gran cantidad de información disponible a cualquier hora y en cualquier lugar. Aumentando así las expectativas del público a la hora de comunicarse y consumir información de su interés, algo que les permite sentirse más identificados con este mundo online, al que han estado conectado la mayor parte de su vida.

Según un estudio de Caero-Ripollés (2012), estas plataformas sociales encabezan el ranking de soportes informativos preferidos por el target joven, y las utilizan casi un 77,4% de los encuestados, seguido por la televisión en segundo lugar. Esto nos permite ver ese desplazamiento del consumo de información hacia el mundo online, especialmente a las redes sociales, algo que antes se utilizaba como medio puramente comunicativo para interaccionar con el resto de los usuarios.

Entre las preocupaciones principales de las nuevas generaciones, encontramos la crisis económica, la educación, cada vez más cuestionada, el acceso a la vivienda, cada vez más complicado especialmente en los núcleos urbanos, la inseguridad laboral, puesto que la precariedad laboral cada vez es mayor y la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (Formador, 2024).

PuroMarketing (12 de diciembre de 2022), menciona en uno de sus artículos que hasta ahora, Google siempre había sido el lugar referente en cuanto a búsqueda de información se refiere, pero esto está cambiando tras el surgimiento de las redes. “Las generaciones más jóvenes, en

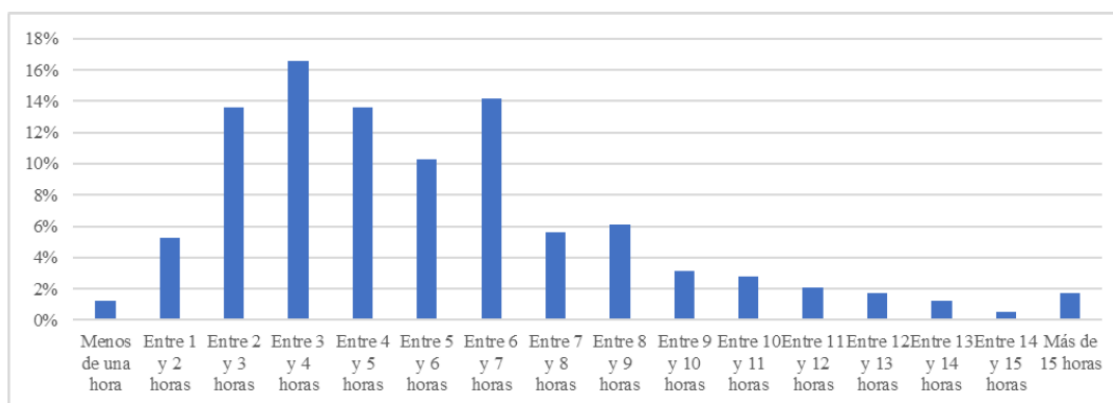
particular, recurren a plataformas como TikTok e Instagram en lugar de desplazarse por la larga lista de resultados de Google, para buscar consejos sobre viajes, recetas y noticias” (PuroMarketing, 12 de diciembre de 2022).

Tras conocer esto, cabe destacar que a pesar de que los creadores de contenido o influencers, más adelante explicados, tiene un papel muy importante dentro de las redes sociales, los usuarios no se fían mucho de estos perfiles como fuente de información, y según el informe Media Navigator, realizado por Kantar (2021), Sólo un 18% de los jóvenes pertenecientes a la generación, considera a este tipo de perfiles como fuente de información fiable. A pesar de ello, es cierto que mantienen una conexión emocional con sus seguidores y puedes aumentar el interés de los mismos en ciertos temas, pero luego estos buscan más información lejos de estos perfiles.

Como dato curioso, gracias a los datos de un sondeo de del Injuve (2014), el perfil de joven que se decanta por informativos suele tener las siguientes características: hombres de 20 a 24 años o mujeres de 25 a 29 (29,4%), con estudios superiores y un nivel socioeconómico medio, que vive fuera del hogar familiar, está independizado.

Gracias estudio sobre motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción realizado por Fernández-Rovira, C. (2022), podemos ver que los jóvenes de entre 15 y 26 años en España, pasan un promedio de 5,5 horas diarias en esta plataforma, dato que, al extrapolarlo al resto de la semana, serían casi 40 horas semanales, una jornada laboral, el tiempo que pasan en estas plataformas.

Gráfico 1: Tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles.



Fuente: Fernández-Rovira (2022)

La diferencia de consumo por sexo es casi inapreciable, mientras que los hombres pasan 5,48 horas, las mujeres 5,51, pero sí que hay diferencia en las franjas horarias en las que están conectados unos y otros, las mujeres, las mujeres se conectan en mayor medida entre las 6 y las 7 horas, y los hombres están más activos entre las 3 y las 4 horas.

En cuanto a la relación entre el nivel de estudios y el tiempo de consumo, los jóvenes que están o han cursado estudios superiores, en concreto máster, son los que más tiempo dedican a estas plataformas, algunos de ellos afirman estar activos más de 11 horas diarias. (Fernández-Rovira, C., 2022).

Los resultados de este mismo informe permiten ver que las redes sociales más utilizadas por este target son, en primer lugar, Instagram con un 97,2%, seguido de Youtube, con un 10% menos y Twitter colocándose como tercera red más usada con un 62,24%. Además, un 36,54% de los participantes, menciona que pasa entre 2 y 4 horas diarias en Instagram, siendo el promedio de horas de uso de esta red, 2,6 horas diarias.

Un estudio realizado por López de Ayala, M.C. Vizcaíno Laorga, R. y Montes Vozmediano, M (2020: 5-6), muestra que las actividades que con más frecuencia realizan en las redes sociales los jóvenes son en primer lugar hablar con amigos, seguido de ver vídeos o escuchar músicas, o visitar el contenido de amigos / familiares, esto muestra la su preocupación por su entorno cercano. En cambio, para lo que menos las utilizan es para publicar u opinar sobre temas sociales o políticos y para criticar o quejarse en perfiles públicos.

Cabe destacar que la fugacidad y la instantaneidad de los contenidos en internet han transformado sus cerebros y vuelto adictos a la respuesta inmediata, de la validación digital - sobre todo, en forma de like- (Toledo Vita, 2020).

2.4. El fenómeno influencer

El marketing de influencia lleva existiendo desde el siglo XVIII, cuando las grandes marcas empezaron a apostar por rostros famosos en sus campañas publicitarias y esto se debía a la tendencia a confiar mucho más en la recomendación de personas a las que uno le otorga credibilidad. Lo que ha cambiado ha sido el tipo de persona, puesto que ha habido un cambio de tendencias y uso del mismo (Influencity, 10 de diciembre de 2018).

El marketing de influencers es la herramienta que utilizan las marcas, vinculándose con los perfiles más influyentes de una plataforma para que estos le ayuden a difundir mensajes o contenidos de la marca, para con ello llegar a su público de forma más cercana y con un gran alcance.

Estos perfiles fueron aumentando su popularidad con los medios de comunicación de masas, cuando se vio que eran capaces de cambiar la actitud y comportamiento de los consumidores. Alrededor del año 2006, con el surgimiento de las redes sociales, empezaron a aparecer perfiles que generaban más enganche que el resto y no paraban de ganar seguidores conforme aumentaba el número de usuarios de las mismas. Los anunciantes se dieron cuenta del gran poder de influencia que estas personas tenían y aprovecharon los beneficios que estos podían aportar a las marcas principalmente por su gran poder de prescripción y recomendación (Chiesa de Negri, 2005: 101).

La aparición de YouTube marcó un antes y un después, permitiendo a diferentes perfiles de internet convertirse en la cantera de esta profesión. 4 años después, surge Instagram, que años más tarde empezó a ser el canal principal de estos perfiles. Hasta 2013, la relación entre estos y las marcas era simplemente colaborativa, pero a partir de esta fecha, surge el antes mencionado marketing de influencia, cuando estos perfiles se encontraban en su máximo esplendor.

En este punto las Redes Sociales pasaron a ser un canal más de comunicación, un canal que les permitía un amplio abanico de posibilidades en cuanto a la creación de contenidos, un canal que hacía llegar los mensajes de las marcas a sus potenciales clientes, pero sin interrumpirlos o molestarlos tanto como lo hacía la publicidad convencional. Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2022) El 40% de usuarios afirma que estas plataformas han influido en su decisión de compra, además un 45% de los encuestados declaran que buscan información en las mismas antes de realizar una compra. Como el boca a boca, el boca a boca electrónico es un factor determinante en los comportamientos de compra y esto es todavía más efectivo cuando la persona que lo comenta o lo recomienda es un rostro conocido, aumentando considerablemente la intención de compra de los usuarios, puesto que la credibilidad percibida de esa reseña es mayor y con ello los conduce a un impulso más directo en cuanto a la campo de producto o servicio se refiere (Cooley y Parks-Yancy, 2019). Como cada cambio en la sociedad, esto supuso un reto para las marcas, un canal bidireccional en el que debían incluir

información dinámica para un consumo rápido, que además requería por parte de los perfiles un contenido más profesional o elaborado.

Para poder analizarlos, cabe destacar primero la diferencia entre creadores de contenido, *influencers* y prescriptores, aunque muchas veces mezclamos estos términos y los utilizamos indistintamente. Los creadores de contenido son personas que crean y comparten contenido en diferentes plataformas, mostrando a sus seguidores materiales de alta calidad que entretiene o inspira a sus seguidores. En cambio, los *influencers*, son las personas que cuentan con capacidad de influencia frente al resto, además de crear contenido. Su contenido suele estar más enfocado a estilo de vida, pero hay perfiles de todo tipo. Perió (2021), nos aporta una definición técnica del término y lo define como “personas que cuentan con cierta credibilidad acerca de un tema pudiendo llegar a popularizar un negocio y fomentar su visibilidad online”.

Por último, prescriptor se denomina a la persona que recomienda ya sea la compra o el consumo de un producto (Mood, 2015), normalmente porque ellos ya lo han consumido. La diferencia con los *influences* es que la marcas no los escoge para que compartan un mensaje específico ni creen relaciones de identidad. A pesar de esta diferencia en cuanto a definición, los creadores de contenido tienen capacidad de influencia y los *influences*, crean contenido. Y ambos pueden ser prescriptores. La penetración en el mercado de estas personas es tal que el 70,79% de los participantes del estudio We Are Testers (2018) confirman que siguen a alguno de estos perfiles y el 73,06% cree que juegan un papel determinante en la sociedad actual, sobre todo en categorías como moda, belleza, viajes y gastronomía.

Un contenido de marca creado por un *influencer* se considera que tiene un contacto con el potencial cliente, más orgánico, directo y auténtico que cualquier anuncio de la marca. Y los tipos de *influencers* según el número de seguidores son (Carbellido, 2024):

- Celebridades, personajes públicos que se han hecho conocidos a raíz de ámbitos como el deporte, la música, el cine... Acumulan millones de seguidores en redes como Instagram. Sus honorarios suelen ser bastante altos y normalmente cuentan con agencia de representación.
- *Influencers*, con menos seguidores que la categoría anterior, pero superando los 50.000 seguidores. Es mucho más accesible contactar con ellos
- Microinfluencers, suelen ser especialistas y con gran capacidad de influencia en ámbitos o temas específicos. Aunque no tengas grandes comunidades de seguidores,

estos son muy fieles, permitiéndoles un gran poder de influencia hacia ellos. Cuidan mucho de su “comunidad” en redes.

Tras esta clasificación cabe destacar que lo importante no es el número de seguidores, sino que uno de los parámetros más importantes de medición de un *influencer* es el porcentaje de interacción o engagement, definido por Mafra (2021) como “el nivel de compromiso que se establece entre los usuarios de una marca y los consumidores englobando una interacción constante, confianza e incluso empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma, creando relaciones duraderas basadas en las experiencias de compra”.

Este parámetro de medición permite que las marcas y clientes puedan acercarse y logren que las redes sociales sea un medio fluido de comunicación (Rodríguez Santiesteban, 2019).

La publicidad, tiene una gran efectividad para comunicar información sobre productos o servicios, pero su único objetivo no es la transmisión de esa información. Uno de los puntos más importantes para que las campañas de publicidad sean eficaces es la persuasión, y esto depende en gran medida de la influencia.

Se han llevado a cabo numerosos estudios que demuestran que una recomendación hecha por una persona influyente tiene un impacto directo en las decisiones de consumo de los usuarios. Si el consumidor confía en el influencer, la probabilidad de que tenga una actitud positiva y siga la sugerencia hacia un propósito de compra es mayor (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020).

Los neurocientíficos explican que este tipo de recomendaciones activan zonas del cerebro que guardan relación con la empatía, la confianza o la persuasión (Blanco, 2023). También han demostrado que las sugerencias que hacen estos perfiles son más efectivas si el receptor las considera genuinas y honestas.

Gracias al Informe de referencia sobre las ganancias de los creadores de contenido en 2023 de Influencers Marketing Hub (2023), podemos conocer algunos datos sobre el ecosistema de creadores:

- ➔ Se estima que para 2027, esta nueva economía genere ya 480 mil millones de dólares.
- ➔ 92% de estos influencers declaran que su mayor fuente de ingresos son los acuerdos con las marcas. Este dato nos permite ver la cantidad de beneficios que estos perfiles generan en las mismas.

→ Además, las empresas gracias al marketing de influencers, ganan por cada dólar invertido, \$5,78.

Las empresas, suelen seleccionar diferentes perfiles como prescriptores o embajadores, perfiles con gran influencia en sus seguidores o que abarcan al público objetivo al que quiere llegar cierta marca y que son capaces de difundirla y obtener muy buenos resultados con ello. Estos pueden ser celebridades, expertos en algún campo específicamente, usuarios que han crecido mucho en las redes o personas que tienen una muy buena reputación entre sus seguidores.

Para que la estrategia o campaña sea efectiva, es imprescindible que el perfil seleccionado tenga una comunidad auténtica y comprometida, además de un mensaje y personalidad acorde a los valores de marca o valores que se quieren mostrar al público objetivo.

Algunas de las características con las que debe contar el influencer para dar buenos resultados a las marcas en una campaña de marketing (cxeutives, 2024):

- Afinidad con la marca, debe compartir los valores de marca, para que la unión sea coherente y creíble.
- Audiencia específica, a la que quiere llegar la marca con el mensaje.
- Experiencia en el sector, éxito añade valor extra, además de más confianza por parte del público.
- Credibilidad, esto es clave.

Algunas de las colaboraciones que se pueden llevar a cabo entre la marca y los creadores de contenido o influencers son (ItziarTros, 2023):

- Envíos de producto, esto se puede dar de forma gratuita, cuando la marca envía producto de regalo y espera que el influencer, de manera gratuita lo publique o cuando envía producto y paga para que lo pruebe y comparta su experiencia, de esta forma se asegura la marca de que si o si lo comparta con sus seguidores.
- Post patrocinados, la marca paga por la creación de contenido en las redes sociales del influencer, ya sea en forma de post, story, reel...
- Colaboraciones pagadas - Embajadores de marca, la marca y el perfil mantiene una colaboración a largo plazo donde la persona se convierte en la imagen de la marca, publicando y promocionando el producto / servicio de manera regular.

- Entrevistas con la marca, que posteriormente estos compartirán en sus redes.
- Diseño / creación de productos personalizados, una de las técnicas más antiguas, en la que se crea conjuntamente un producto o línea de productos.
- Códigos de descuento, suele realizarse combinándola con alguna de las anteriores. Se crea un código de descuento personalizado para el creador de contenido, y que este comunica a sus seguidores a cambio de un porcentaje de los beneficios con ese código o por una cantidad de dinero por la acción en sí,
- Invitación a eventos, una fiesta, una visita guiada a la empresa... A la que invitas a estos perfiles para que estos hablen de la marca.
- Blog trips, las marcas invitan y pagan el viaje o la experiencia para que estos lo compartan en sus redes sociales. A cambio el influencer muestra el producto o servicio de la misma.

La elección de un tipo de colaboración u otro dependerá de lo que se quiera conseguir con ello. La colaboración con estos perfiles siempre conlleva una parte de riesgo, puesto que son personas y su imagen es muy importante para la credibilidad. Al ser rostros conocidos, cualquier actitud o comentario puede causar grandes polémicas que pueden afectar directa o indirectamente a las marcas que colaboran con ellos.

Cada influencer por lo general tiene un nicho o área de interés específico y el presente trabajo centra su atención en los perfiles relacionados con el tema de la salud. Perfiles que han construido una audiencia sólida ya sea porque comparten por ejemplo su vida diaria con una enfermedad, porque son profesionales sanitarios y comparten información o porque son personas que hablan de estilos de vida saludable, alimentación o hábitos saludables, entre otros. Los influencers que crean este tipo de contenido normalmente lo hacen con fines de educar a los usuarios, o divulgar conocimientos sobre ciertos temas relacionados con la salud, desmentir mitos o promover estilos de vida saludables y compartir información sobre salud como síntomas de enfermedades, curas, alimentación, salud mental...

El impacto de estos suele tener un impacto positivo en sus seguidores, mediante un aprendizaje o la concienciación y la posterior puesta en prácticas de lo aprendido. La salud es un tema muy complejo, por lo que sólo profesionales titulados deberían ser los autorizados para llevar o compartir este tipo de contenido.

Cabe mencionar que según una encuesta realizada por Influencer Marketing Hub & por Centro de marketing de influencers (2024), los nuevos creadores de contenido se inician en el mundo de las redes a tiempo parcial y los veteranos, que llevan 3 años o más en estas plataformas, pasan a trabajar a tiempo completo a los 4 años, este dato permite ver que cuanta más experiencia tienen, más tiempo dedican a este canal y a su comunidad.

2.5. Estado de la cuestión

Son muchos los trabajos que estudian la relación entre las redes sociales y el sector salud en la actualidad, entre ellos destacan los elaborados por:

Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez (2023) sobre Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales, los micro influencers en Instagram. Publicado por la revista de Comunicación y Salud, en el que se analiza el uso que los creadores de contenido relacionados con la salud hacen de la red social Instagram para llegar a convertirse en líderes de opinión, para conocer esta información han analizado 5 perfiles con comunidades inferiores a 100.000 seguidores.

Otro de los trabajos relacionado con las redes sociales y el sector salud, es el creado por Martínez-Sanz, Buitrago & Martín-García (2023), que trata la comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia y publicado en la Revista Mediterránea De Comunicación, en el que se realiza un análisis de contenido que examinan tanto publicaciones como reacciones a los principales creadores de contenido farmacéutico, en la plataforma TikTok, investigando sus recursos comunicativos las estrategias de interacción que emplean y con qué temáticas consiguen conectar con sus seguidores o audiencia.

El trabajo publicado por Castro-Higueras, Torres-Martín, Carballada-Camacho & de Aguilera-Moyano, (2021), sobre comunicación, salud y Covid-19. publicado en Ámbitos Revista Internacional De Comunicación, donde analizan los recursos visuales que emplean los perfiles sanitarios en su contenido para la red social Instagram durante el periodo de tiempo comprendido entre la primera y segunda semana de confinamiento de la Pandemia Covid-19. Con ello mediante una metodología cuantitativa y cualitativa, analizan los recursos expresivos de estos perfiles.

Por último, otro de los estudios más recientes que analizan las redes sociales y su papel en el sector salud, es el publicado por Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Trujillo Sánchez (2021), sobre publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso de la Revista Española De Comunicación En Salud, . En él, analizan los riesgos que pueden generar las recomendaciones de medicamentos por parte de creadores de contenido e influencers, mediante el análisis cualitativo de Paula Gonu, un caso real en el que la influencer recomendaba las toallitas Eridosis como remedio y tratamiento para curar el acné.

Todos estos artículos analizan la influencia de perfiles relacionados con la salud, que acumulan gran cantidad de seguidores en Redes Sociales, pero ninguno analiza el alcance de algunos de los perfiles expertos que aglutinan más cantidad de seguidores en España, ni la capacidad de influencia que tiene estos sobre el target joven.

3. OBJETIVOS

Una vez argumentada la importancia de las redes sociales y de la figura del *influencers* en el nuevo entorno digital, este trabajo tiene como objetivo principal conocer el alcance que están teniendo las comunicaciones realizadas por los *influencers* del sector salud y las motivaciones de los jóvenes para seguir el contenido de este tipo de perfiles.

Además, este trabajo plantea una serie de objetivos secundarios que son:

1. Descubrir el número de Fans de las principales cuentas del sector salud.
2. Reconocer el crecimiento de seguidores (en %).
3. Analizar la tasa de interacción de las publicaciones que realizan.
4. Conocer el número de publicaciones que realizan por día.
5. Conocer las motivaciones de los jóvenes para seguir el contenido de estos influencers
6. Descubrir si realmente valoran estos contenidos.
7. Reconocer si han puesto en práctica alguno de las recomendaciones de los influencers en temas de salud.

4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación se ha utilizado una metodología mixta elaborada en dos fases.

La primera fase dará respuesta a los objetivos secundarios 1,2,3 y 4 y por tanto abordará el alcance que están teniendo las comunicaciones realizadas por los *influencers* del sector salud. Para ello, se recurrirá a la fuente de datos Fanpagekarma, una herramienta de pago online que sirve para analizar y monitorear perfiles en las diferentes redes sociales, mostrando la evolución de estos en un periodo de tiempo determinado, en el presente trabajo mide la evolución en el periodo comprendido entre el 10 de septiembre de 2024 y el 10 de octubre de 2024.

La muestra se compone por 12 creadores de contenido españoles relacionados con el mundo de la salud, todos ellos profesionales sanitarios: pediatras, enfermeros, psicólogas... Divulgadores que suelen usar sus redes para resolver dudas de su comunidad, hacer recomendaciones de todo tipo, promociona eventos y colaborar con marcas.

Para la selección de la muestra de esta primera fase he utilizado la lista publicada en un artículo de COMSalud (2022), la agencia de comunicación y marketing especializada salud, sobre los 15 divulgadores sanitarios que debes conocer en Instagram. Dentro de esta lista, he seleccionado los 12 perfiles que cuentan con una comunidad de seguidores igual o mayor de 500.000 seguidores, considerándose macroinfluencers a las cuentas que superan esta cifra y los perfiles a analizar son los siguientes:

- María García o @boticariagarcia, doctorada en farmacia, nutricionista, escritora y colaboradora televisiva, cuenta con 674.000 seguidores en Instagram.
- Álvaro Bilbao, conocido en Instagram como @soyalvarobilbao, neuropsicólogo y enfocado en divulgación acerca de la crianza infantil. Cuenta con 2.1 millones de seguidores en esta red social.
- Jorge Ángel Heras o también conocido como @enfermerojorgeangel por su millón de seguidores, enfermero actual de la Unidad de Cuidados Intensivos, que con un toque de humor desmiente vídeos virales.
- Lucía Galán o @luciamipediatra, pediatra y escritora, comparte que denota sensibilidad, con gran rigor científico a su millón de seguidores.

- María Esclapez, @maria_esclapez para sus 518.000 seguidores, psicóloga y escritora, que con un lenguaje sencillo ofrece consejos e información sobre relaciones.
- Marian Rojas, @marianrojasestape, psiquiatra que comparte tres millones y medio de personas consejos orientados a mejorar la salud mental de las personas.
- Mario Alonso Puig, se define en su perfil @marioalonsopuig como cirujano, conferenciante y escritor, comparte entrevistas y tips para mejorar la calidad de vida de vida. Cuenta con 2,7 millones de seguidores.
- Neus Moya o @neusmoya.podologa, podóloga infantil con máster en pediatría que cuenta con una comunidad de 597.000 seguidores. En su perfil, comparte contenido informativo sobre los pies de los niños.
- Patricia Ramírez o @patri_psicologa, psicóloga y escritora, con un lenguaje sencillo, enfoca su contenido en la salud mental, facilitando consejos de crianza a los padres, acumula 678.000 seguidores actualmente.
- Pedro Camacho, también conocido por sus 709.000 seguidores como @mireciennacido, enfermero y escritor, divulga información sobre el cuidado de bebés.
- Silvia Congost o @silviacongost, psicóloga y escritora, con 506.000 seguidores, que trata temas como la autoestima, relaciones, ruptura y dependencia emocional.
- Álvaro Fernández, @farmaceuticofernandez, farmacéutico y colaborador de televisión. Con un toque de humor desmiente bulos y vídeos virales a su millón de seguidores.

La segunda fase del estudio está enfocada en dar respuesta a los objetivos secundarios 5, 6 y 7 y, por tanto, conocer las motivaciones de los jóvenes para seguir el contenido de este tipo de perfiles. Para ello, se ha trabajado con una metodología cuantitativa basada en encuestas, una observación no directa que se da gracias a lo que manifiestan / seleccionan los participantes a la misma. Esta técnica permite recoger de primera mano la información original, mediante preguntas creadas específicamente para este estudio, sin haber sido previamente interpretada o evaluada, por lo que es una fuente de información prima, además esta técnica permite estandarizar los datos para posteriormente proceder a su análisis, recogiendo una gran cantidad de información o datos a un bajo coste y en un periodo de tiempo muy corto, según Soberón, & Acosta (2009).

Se trabajó con una muestra de confianza formada por 154 individuos de 18 a 23 años, estudiantes del Grado de Publicidad y RR.PP. El cuestionario estaba formado por 8 preguntas cerradas, de las cuales 6 son de una única elección y dos de ellas, en concreto la primera y la última, de elección múltiple. El cuestionario fue el siguiente:

1. ¿Cuál es la razón principal por la que consumes contenido de divulgadores de salud en redes sociales?
 - a) Obtener información confiable sobre temas de salud
 - b) Mejorar mis hábitos de vida
 - c) Seguir tendencias de bienestar y salud
 - d) Curiosidad general sobre el tema
 - e) No consumo su contenido
 - f) Otro: _____
2. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de divulgadores de salud en redes sociales?
 - a) Todos los días
 - b) Varias veces por semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
3. ¿Qué tipo de contenido de salud te interesa más?
 - a) Nutrición y dietas
 - b) Ejercicio y fitness
 - c) Salud mental y bienestar emocional
 - d) Medicina preventiva y cuidado general de la salud
 - e) Otro: _____
4. ¿Qué tan útil consideras la información que publican los divulgadores de salud?
 - a) Muy útil
 - b) Algo útil
 - c) Ni útil ni inútil
 - d) Poco útil
 - e) No es útil en absoluto

5. ¿Qué tan confiable crees que es la información de salud que compartan estos creadores de contenido?
- a) Muy confiable
 - b) Algo confiable
 - c) Neutra
 - d) Poco confiable
 - e) Nada confiable
6. ¿En qué medida las publicaciones de divulgadores de salud influyen en tu percepción sobre temas de salud?
- a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Poco
 - d) Nada
7. ¿Has seguido alguna recomendación de un divulgador de salud?
- a) Sí, varias veces
 - b) Sí, algunas veces
 - c) Solo una vez
 - d) Nunca
8. Si respondiste “sí” en la pregunta anterior, ¿qué tipo de recomendación has puesto en práctica? *Si tu respuesta anterior ha sido "nunca", finaliza el cuestionario.*
- a) Cambio en mi alimentación
 - b) Implementación de una rutina de ejercicio
 - c) Mejoras en mi salud mental (meditación, hábitos de descanso, etc.)
 - d) Visitas a médicos o chequeos regulares
 - e) Me ayuda a desmentir mitos
 - f) Otros: _____

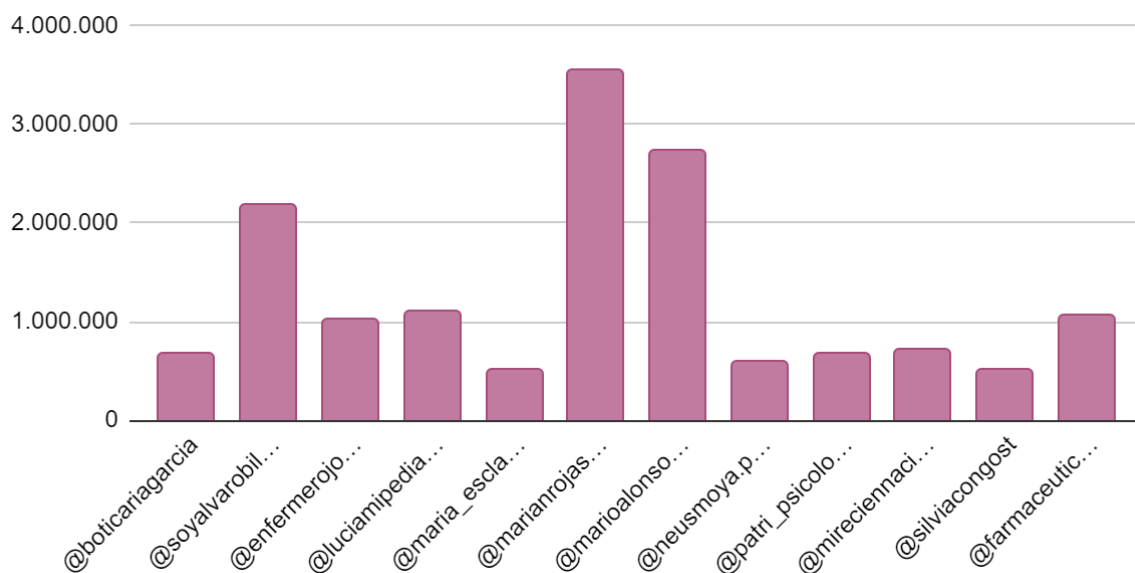
Las encuestas se realizaron en el mes de octubre de 2024.

5. RESULTADOS

Los resultados de la primera parte del estudio muestran como en relación con el número de fans que tienen estos influencers (gráfico 2), la psiquiatra Marian Rojas es una de las cuentas más seguidas en Instagram, con más de tres millones y medio de seguidores, en segunda posición se encuentra el cirujano Mario Alonso, seguido del neuropsicólogo Álvaro Bilbao.

El enfermero Jorge Ángel, la pediatra Lucía Galán y el farmacéutico Álvaro Fernández, se encuentran en la cuarta, quinta y sexta posición en cuanto a perfiles más seguidos en esta red social y cuentan con comunidades de más de un millón de seguidores, considerados así todos ellos como *celebrities*, según la clasificación de los perfiles en redes sociales compartida en el marco teórico.

Gráfico 2: Número de fans de cada perfil.

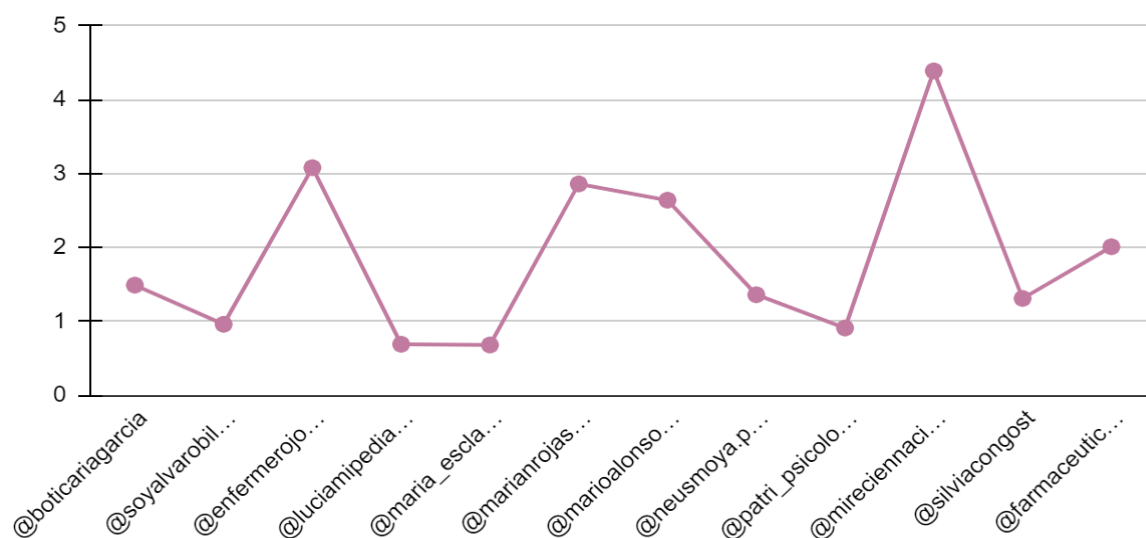


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagekarma.

Según el porcentaje de crecimiento de los perfiles entre el 10 de septiembre de 2024 y el 10 de octubre de 2024, el enfermero y divulgador de cuidado de bebés, Pedro Camacho o @mireciennacido conocido así por sus seguidores, ha aumentado un 4,4% su audiencia en un mes, le sigue @enfermerojorgeangel, también ha superado el 3%.

En el lado opuesto se ubican María Esclapez, Lucía mi pediatra, Patri psicóloga y Álvaro Bilbao, como los perfiles con menor % de aumento de seguidores, que no llegan al 1% de subida, como se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 3: Porcentaje de crecimiento de seguidores.

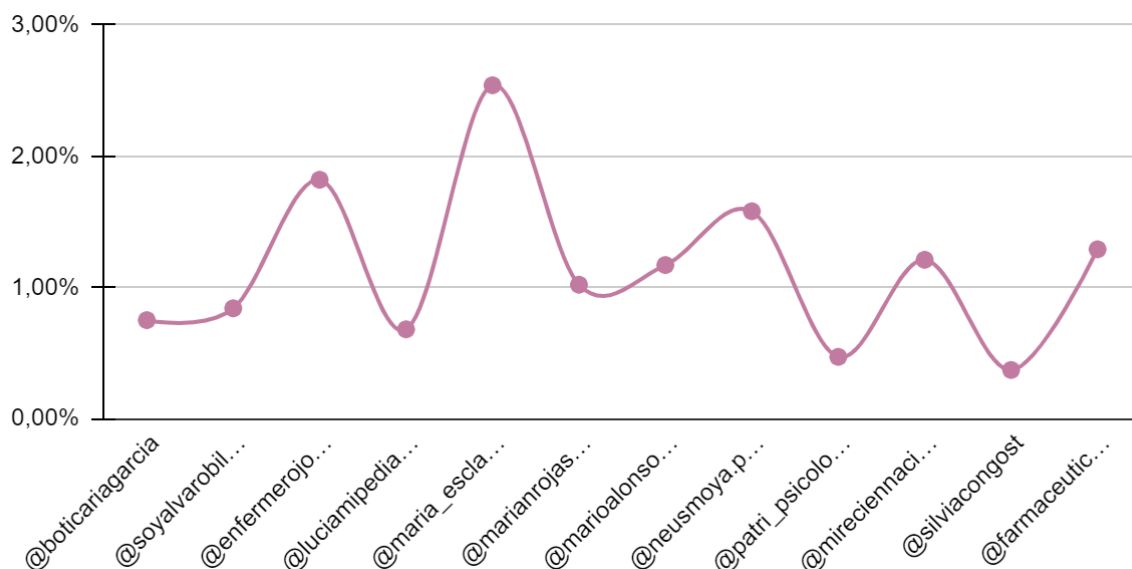


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagekarma.

En cuanto a la tasa de interacción de las publicaciones que realizan, como se aprecia en el gráfico 5, la psicóloga y escritora @maria_esclapez, es la que mayor tasa de interacción ha conseguido durante el mes marcado, le sigue Jorge Ángel con un 1,82% de interacción de las publicaciones y Neus Moya, en tercera posición.

Por otro lado, los que menos interacción consiguen con sus publicaciones son las psicólogas Silvia Congost y Patricia Ramírez, que no alcanzan el 0,5% de interacción.

Gráfico 4: Tasa de interacción de las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagekarma.

En cuanto al engagement de las publicaciones (tabla 2), considerado así el número de reacciones, comentario y compartidos, los perfiles que más engagement, con más del doble que el resto son Álvaro Fernández y Jorge Ángel, los dos comunicadores que emplean un tono humorístico en sus vídeos.

En cuanto a los perfiles que generan menos engagement, Silvia Congost no ha conseguido ni 40.000 impresiones en el periodo comprendido entre el 10 de septiembre de 2024 y el 10 de octubre de 2024. Y Pedro Camacho, Neus Moya y María García, se encuentran por debajo de las 150.000 reacciones, comentario y compartidos.

Tabla 2: Engagement de los perfiles Reacciones, comentarios y compartidos.

Profile	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos
@farmaceuticofernandez	1.221.855
@enfermerojorgeangel	1.120.806
@marioalonsopuig	693.459
@marianrojasestape	499.148
@soyalvarobilbao	477.090
@luciamipediatra	280.755
@patripsicologa	174.345
@mariaesclapez	156.913
@boticariagarcia	144.720

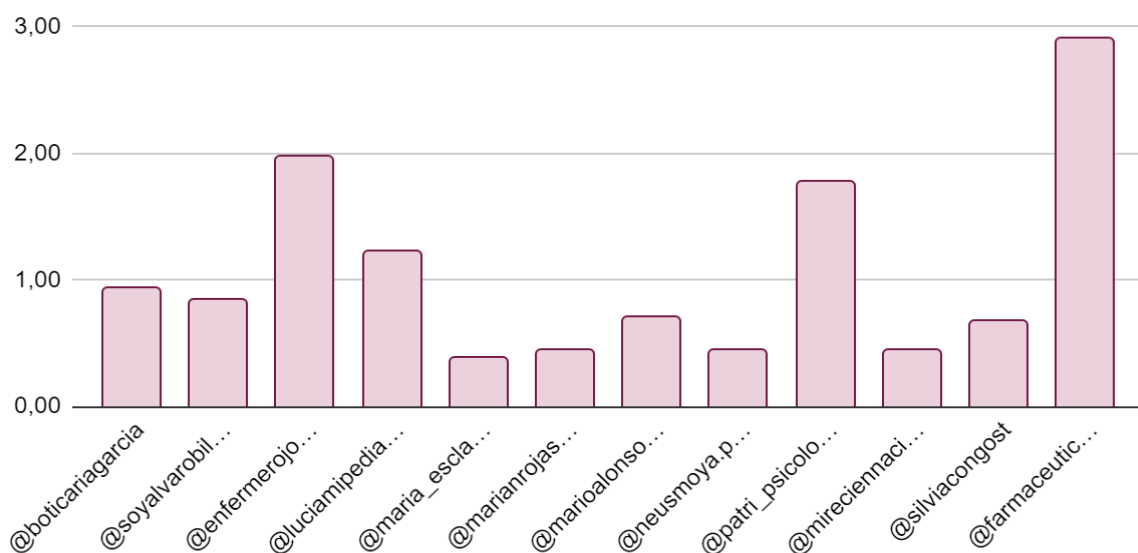
@neusmoya.podologa	131.099
@mireciennacido	115.998
@silviacongost	39.196

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagekarma.

Por último, respecto al número de publicaciones que realizan por día, el divulgador que más publica es el farmacéutico Álvaro Fernández, publicando una media de tres contenidos al día, le sigue @enfermerojorgeangel con una media de casi dos publicaciones y la psicóloga Patricia Ramírez que también alcanza casi las dos publicaciones de media por día.

Por otro lado, @maria_esclapez, @marianrojasestape, @neusmoya.podologa y @mireciennacido, no publican de forma regular todos los días, sino que hay día que lo hacen y días que (gráfico 5).

Gráfico 5: Media de publicaciones por día de cada perfil.

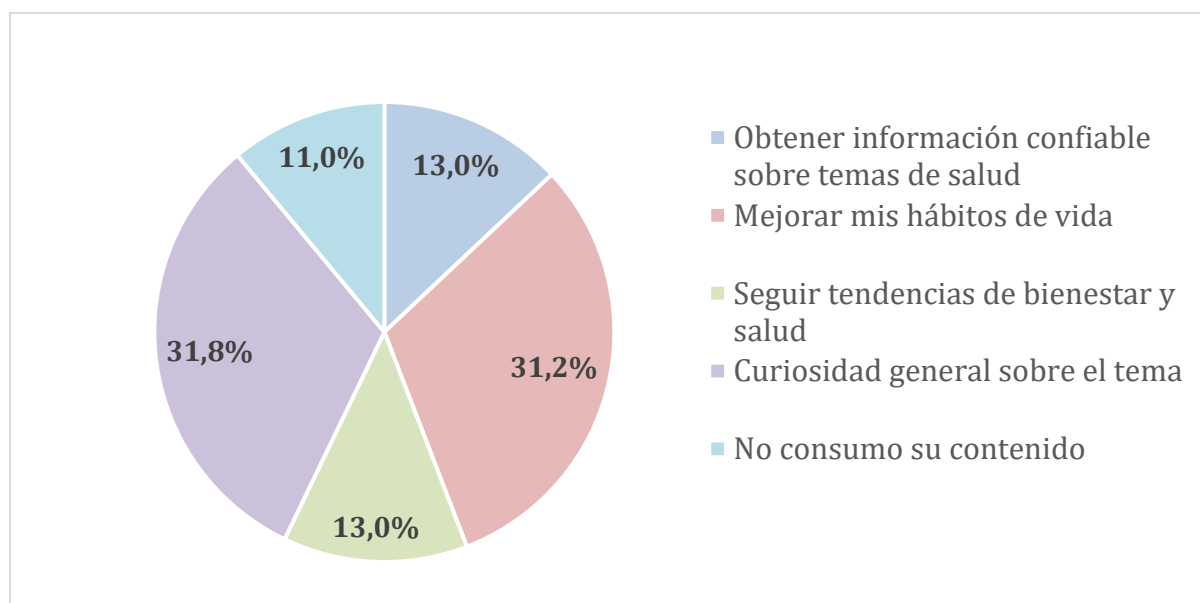


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Fanpagekarma.

En la segunda parte de la investigación, los resultados de las encuestas muestran que la razón principal por la que los jóvenes consumen contenido de divulgadores de salud en redes sociales es por curiosidad general sobre el tema (con un 31,8%), seguido de un intento de mejora de sus hábitos de vida, seleccionado por un 31,2% de los encuestados. En tercer y cuarto lugar, con el mismo número de votos, se ubica el obtener información confiable sobre temas de salud y el

seguir tendencias de bienestar y saludo, ambos marcados por un 13 % de los usuarios (gráfico 6). Y sólo un 11% no consume su contenido.

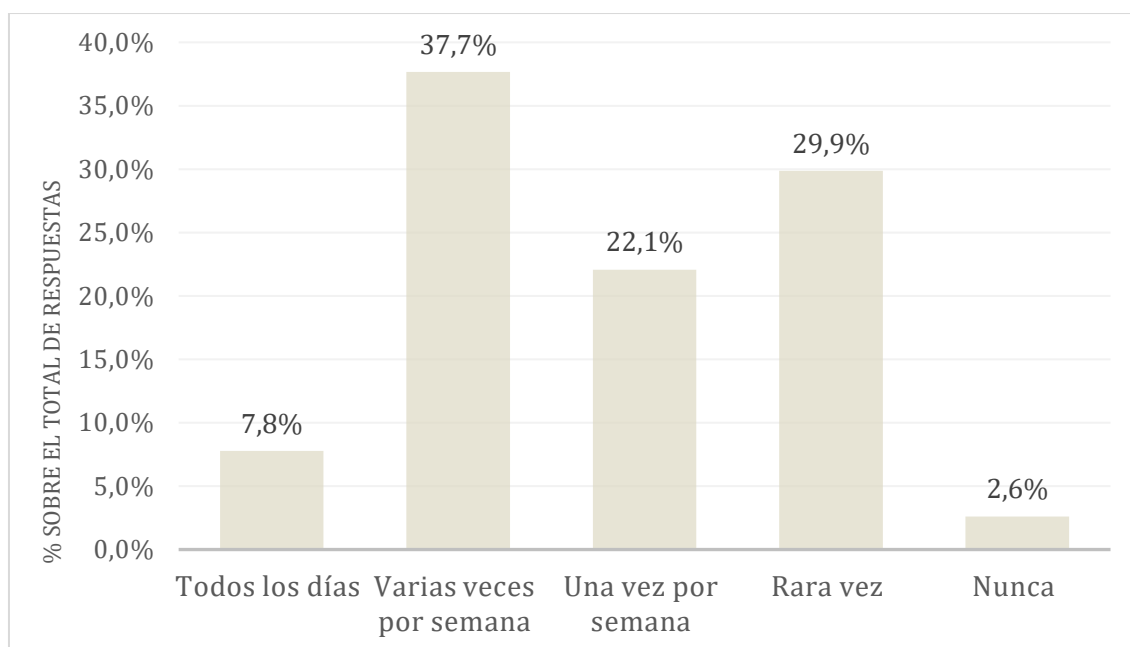
Gráfico 6: Razón principal por la que los jóvenes consumen contenido de divulgadores de salud en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con la que consumen estos contenidos la muestra seleccionada, un 37,7% de los encuestados lo consumen varias veces por semana, un 29,9% afirman que lo hacen rara vez y otro 22,1% una vez por semana. En cambio, un 7,8% tiene un consumo diario de estos contenidos y un 2,6 nunca optan por este tipo de perfiles (gráfico 7).

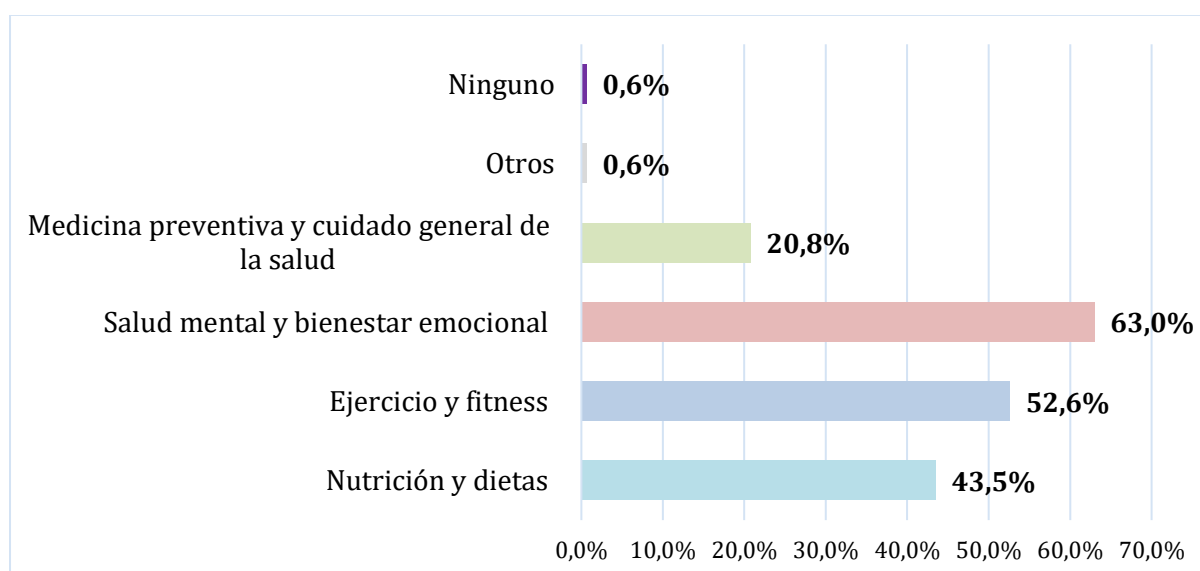
Gráfico 7: Frecuencia con la que consumen contenido de divulgadores de salud



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los intereses de contenido del público joven, más de la mitad de los participantes de la encuesta mencionan que es el tipo de contenido que más interés le produce es el relacionado con la salud mental y el bienestar emocional, seleccionado por un 63% de los encuestados y el ejercicio y fitness, marcado por otro 52,6%. Por último, nutrición y dietética se ubica en el tercer contenido que más interesa entre los y las jóvenes, marcado por un 43,5% de los usuarios (gráfico 8).

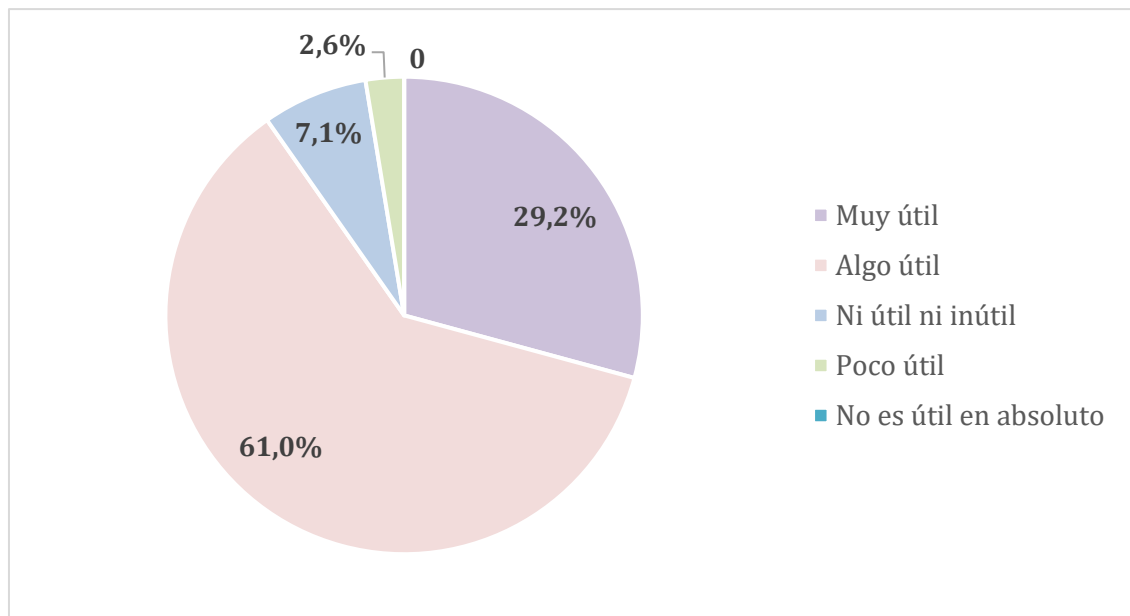
Gráfico 8: Contenidos de interés para el target joven



Fuente: Elaboración propia

El 61% de los encuestados mencionan que la información que comparten estos *influencers* de la salud es algo útil (gráfico 9), y otro 29,2% califica esta información como muy útil. Ninguno de los encuestados marca la opción de no es útil en absoluto y solo tres la catalogan como poco útil. Tanto mujeres como hombre coinciden en este punto.

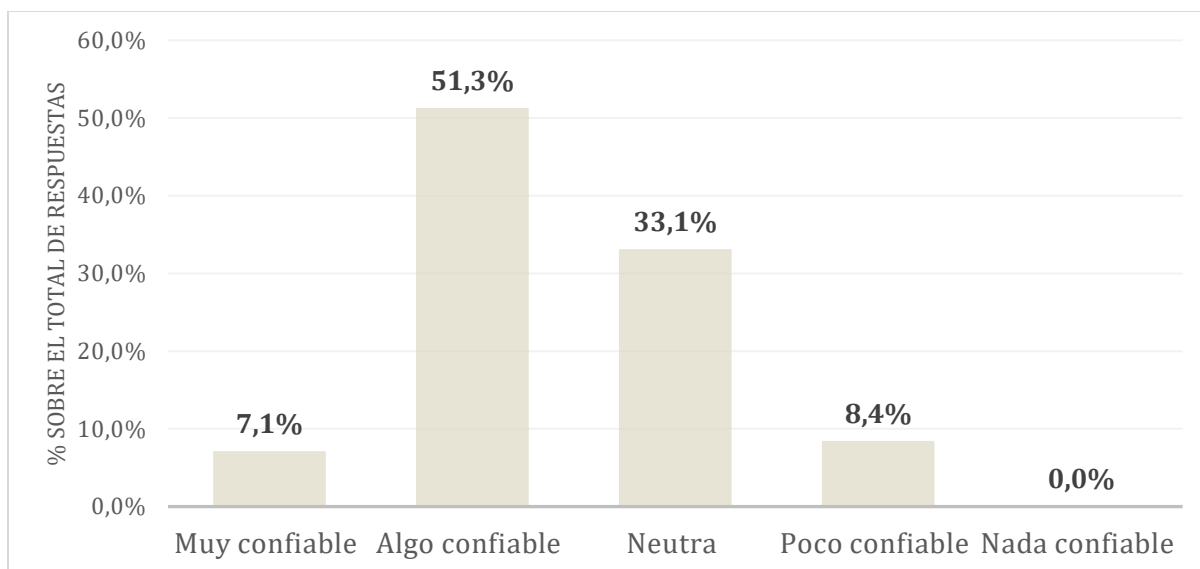
Gráfico 9: Utilidad de la información de dichos perfiles



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la confiabilidad de la información relacionada con la salud que comparten estos perfiles (gráfico 10), la mayoría de los encuestados siguen la línea de la pregunta anterior, mencionando algo más de la mitad de los encuestados (un 51,3%), que dicha información es algo confiable. Aunque pocos son los que la catalogan como muy confiable, un 7,1% y ninguno de ellos cree que sea nada confiable.

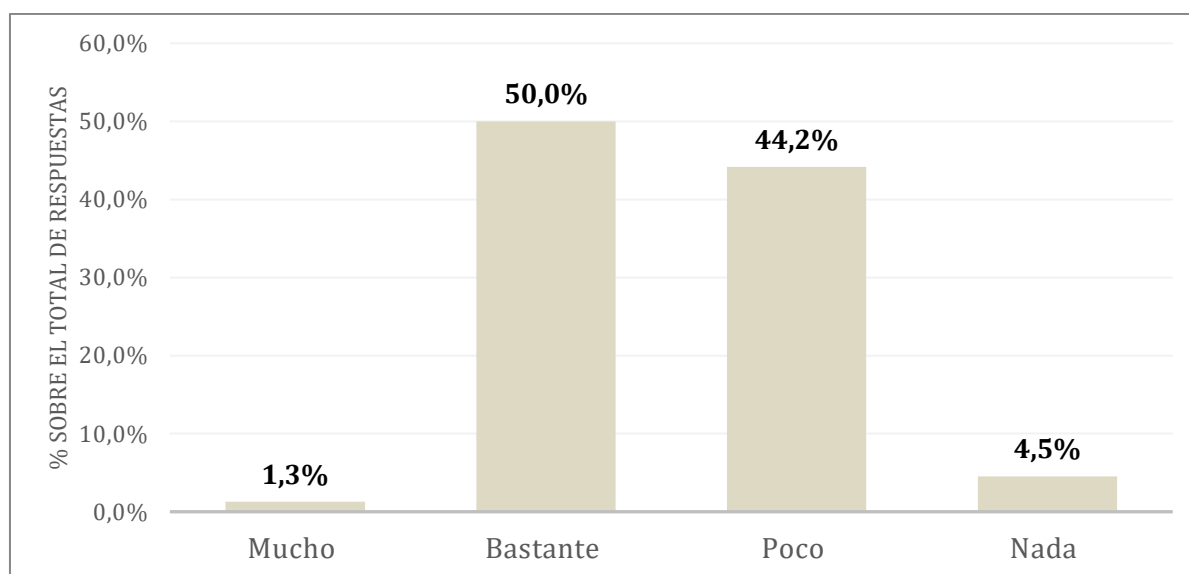
Gráfico 10: Que tan confiable creen que es la información de salud que comparten estos creadores de contenido



Fuente: Elaboración propia

La medida en la que las publicaciones de estos divulgadores de salud influyen en la percepción de los jóvenes sobre el tema de la salud (gráfico 11), la mitad de los encuestados creen que su poder de influencia es bastante (un 50%), seguido de un 44,2% que cree que es poco lo que le influye en la percepción de temas relacionados con la salud. Solo un 1,3% cree que el poder de influencia de los mismos es mucho y un 4,5% opinan que no cambian su percepción nada.

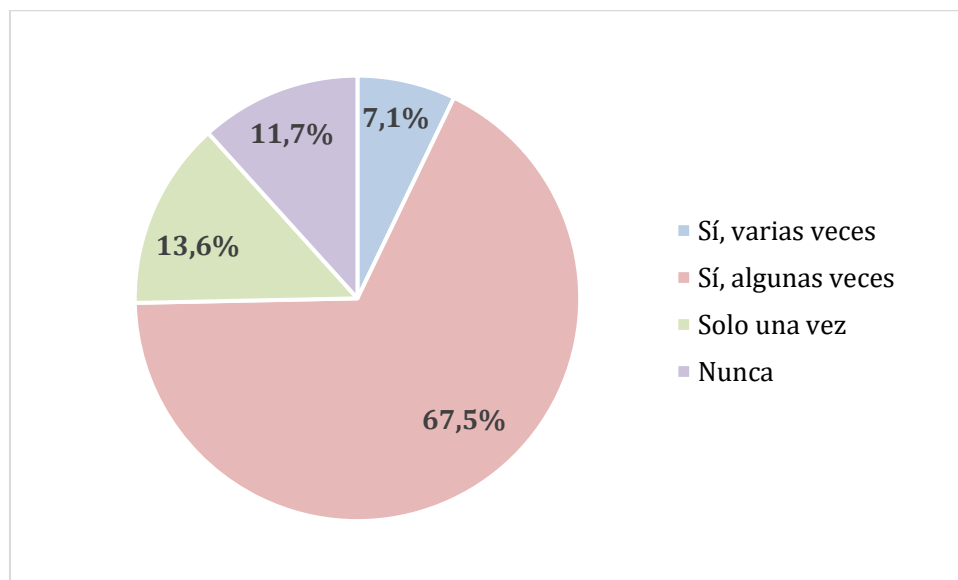
Gráfico 11: Medida en la que sus publicaciones influyen en la percepción de los jóvenes sobre temas de salud



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de si han seguido alguna recomendación de un divulgador de salud, más de dos tercios de los encuestados, un 67,5%, afirma que algunas veces lo ha hecho, un 13,6%. Solo un 11,7% no ha seguido ninguna recomendación de perfiles de este tipo y otro 7,1% afirma haberlo hecho varias veces.

Gráfico 12: ¿Han seguido alguna recomendación de un divulgador de salud?

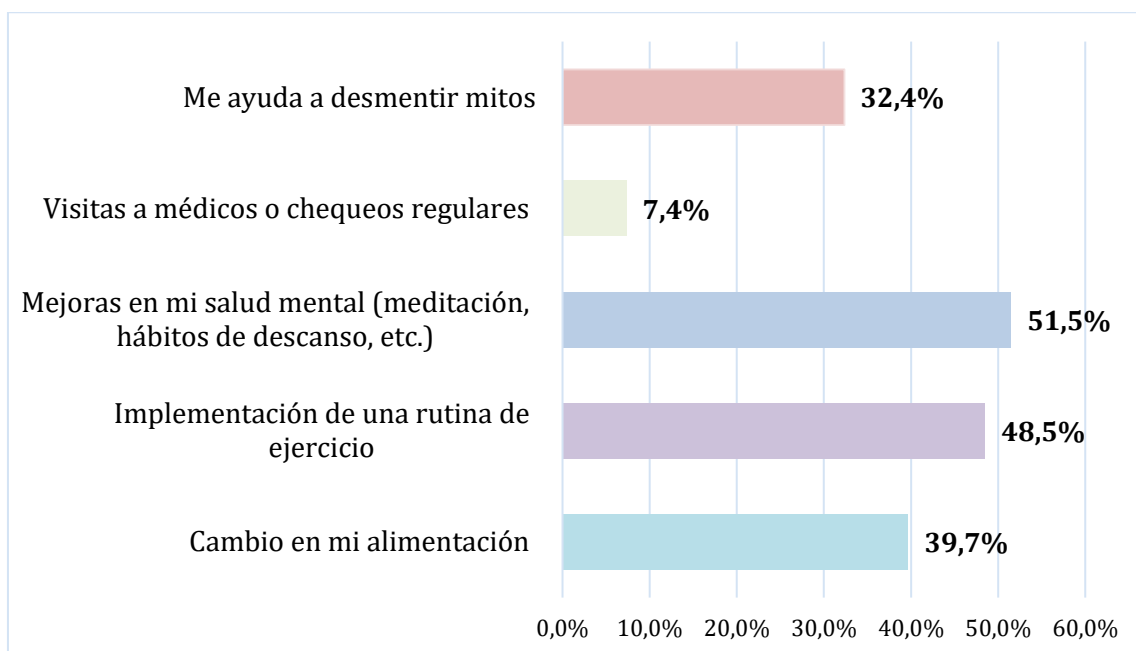


Fuente: Elaboración propia

Por último, teniendo en cuenta que la última pregunta era de múltiple elección y que a dicha preguntas sólo han respondido las 136 personas que confirmaron que habían seguido alguna recomendación de estos perfiles en el apartado anterior, a la pregunta de qué tipo de recomendación han puesto en práctica, la mitad de los encuestados, afirman que han puesto en práctica técnicas o consejos para mejorar la salud mental, ya sea meditación, hábitos de descanso (51,1%). Otro 48,5% afirma que han implementado rutinas de ejercicio por recomendación de estos creadores de contenido. Un 39,7% han realizado cambios en la alimentación y al 32,4%, de los estudiantes de Publicidad, participantes de este de este estudio, mencionan que les ha ayudado a desmentir mitos relacionados con la salud.

Incluso el 7,4% han acudido al médico o a chequeos regulares gracias a la recomendación de estos perfiles, como se puede observar en el gráfico 13.

Gráfico 13: ¿Qué tipo de recomendación has puesto en práctica?



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Respecto a la primera parte del estudio los datos han reflejado que, el número de seguidores no está directamente relacionado con la cantidad de contenido que estos publican o la interacción de los mismos Marian Rojas, uno de los perfiles más seguidos, publica cerca de un contenido cada dos días y su interacción se encuentra en torno al 1%, por lo que muchos de los seguidores puede que la sigan por que los pocos contenidos que publican les genera mucho interés, por la admiración a la persona u otros factores. En cambio, los perfiles con más *engagement* sí que son los que más publican, esto se puede deber a múltiples factores como el tono comunicacional de los mismos.

Por otro lado, las encuestas realizadas a jóvenes han puesto de manifiesto que son pocos los jóvenes que no consumen contenido de este tipo de perfiles, siendo el contenido preferido curiosidades o mejoras en los hábitos de vida. Además, solo el 2,6% del target no consumen nunca su contenido y ubicándose la media de consumo entre una y varias veces por semana.

El cuidado personal ya sea de la salud mental o del cuidado físico, con ejercicio y fitness son los contenidos que más interés generan entre los jóvenes y la más de la mitad, más del 80%, cree que la información que aportan es entre algo útil y muy útil. Cabe destacar que nadie cree que no sea útil en absoluto. En cuanto a la fiabilidad de la misma, la información que comparten la encuentran la mayoría como algo fiable y nadie la marca como nada confiable. Esto nos permite ver que los jóvenes, se confían en la información que comparten estos perfiles, y encima les resulta útil la misma.

Además, la percepción de los jóvenes se ve bastante influenciada por los mismos (50%) y solo un 11,7% de los encuestados, no han seguido nunca una recomendación de estos creadores de contenido de la salud, algo que nos permite ver la capacidad enorme de influencia de los mismos. Sobre todo, ponen en práctica mejoras en la salud mental e implementación de ejercicio físico.

Para concluir, el poder de estos perfiles especializados entre el target jóvenes puede asemejarse a un boca a boca de personas de las cuales el target se fía, algo que no deberían utilizar en su propio beneficio por el peligro que puede conllevar.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2018). *Marco general de los medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Asale, R.-., & Rae. (n.d.). *red | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/red>
- Barnes, G. A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island parish. *Human Relations*, 7(1).
- Bastero, M. (2024, May 23). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Beneficios de colaborar con influencers en marketing de contenidos* - FasterCapital. (n.d.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Beneficios-de-colaborar-con-influencers-en-marketing-de-contenidos.html>
- Blanco, I. (2023, November 2). *Neutomarketing e influencers: La influencia del cerebro*. Marketing de influencers. <https://marketingdeinfluencers.com/neuromarketing-e-influencers-la-influencia-del-cerebro/>
- Both, W. A. (2022, June 20). *Comunicación multidireccional: el reto principal al que se enfrentan las empresas*. We Are Both. <https://www.weareboth.com/comunicacion-multidireccional-reto-principal-enfrentan-empresas/>
- Brainprise. (2020, September 10). *La atención al cliente a través de Redes Sociales mejora casi un 20% tu imagen de marca*. BrainPrise. <https://brainprise.es/la-atencion-al-cliente-a-traves-de-redes-sociales-mejor-casi-un-20-tu-imagen-de-marca/>
- Carbellido, C. (2024, July 9). *Marketing de Influencers: Definición y cómo planificar una campaña eficaz*. Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital. <https://uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>
- Carrion, L. (2018, April 26). *Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca*. MailRelay. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/04/26/elegir-influencer>

- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158.
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L. ., Carballada-Camacho, M., & de Aguilera-Moyano, M. . (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (53), 42–62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Comunicación, A. M. (n.d.). *Las Redes Sociales crecen como canal de información - Medina Comunicación*. <https://www.medinacomunicacion.com/las-redes-sociales-crecen-como-canal-de-informacion/>
- Comunicacion. (2023, June 15). *Historia de las Redes Sociales: Guía cronológica* | Sefhor. SEFHOR. <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>
- Constante, A. (2013). Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo (2003)-Publicación completa. Constante, Alberto (coord.). *Las redes sociales. Una manera de pensar el mundo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México Ediciones sin Nombre, 2013.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Correal, C. (2020, August 27). *10 beneficios de las redes sociales para tu negocio*. Sublimar. <https://sublimar.es/10-beneficios-redes-sociales-negocio/>
- Costera, I. (2007). THE PARADOX OF POPULARITY. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>

- De Aragón, H. (2023, June 30). 'Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos' *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/branded/redes-sociales-entrevista-empresup/>
- De Madrid, A. D. L. P. (2019). *Informe anual de la profesión periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Descubre los distintos tipos de redes sociales y para qué sirven. (n.d.). <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- DodepechoAdmin. (2023, December 13). *Marketing de influencers: estrategias, beneficios y desafíos* - Dodepecho. Dodepecho. <https://dodepecho.com/marketing-de-influencers-estrategias-beneficios-y-desafios-2/>
- EAE Business School. (2024, March 27). Cómo contratar influencers para colaborar e impulsar tu marca de la forma adecuada. *EAE Business School*. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/como-colaborar-influencers-impulsar-marca>
- Enríquez, D. (2023, October 25). ¿Cómo han cambiado las redes sociales las estrategias de marca? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/>
- Espinar, E. y González, M (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género”. *Feminismo/s*. N. 14 (dic. 2009). ISSN 1696-8166, pp. 87-105
- Estrategia de Marketing de Influencers: La clave para triunfar en las redes sociales*. (2024, April 29). C·Xecutives. <https://www.cxecutives.net/blog/estrategias-merketing-influencers-claves-triunfar-redes-sociales>
- Federación Internacional de Periodistas (2018). ¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico De Estudios En*

- Formador. (2024, May 31). ¿Cuáles son las preocupaciones de los jóvenes en la actualidad? - Revista FP. Revista FP. <https://cifpvalentinpazandrade.es/cuales-son-las-preocupaciones-de-los-jovenes-en-la-actualidad/>
- Fraguela, N. (2024, June 10). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Garavaglia, C. (2023, August 7). El mundo es un pañuelo: ¿en qué consiste la teoría de los 6 grados de separación? *Tiempo.com* | *Meteored*. <https://www.tiempo.com/noticias/ciencia/el-mundo-es-un-panuelo-conoce-la-teoria-de-los-6-grados-de-separacion.html>
- GmbH, U. (n.d.). *Dashboard*. <https://www.fanpagekarma.com/dashboard>
- González Basto, M. E. (2023). *El impacto de las redes sociales en la sociedad: conexiones digitales y efectos sociales*. Boletín 32. Uniciencia. Consultado el 2 de octubre de 2024, en: <https://unicienciabga.edu.co/component/content/article/361-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-conexiones-digitales-y-efectos-sociales?catid=70&Itemid=101>
- Grapsas, T. (2021, February 12). *Para saciar la curiosidad: ¿conoce la historia de las redes sociales!* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Influencer Marketing Hub & porCentro de marketing de influencers. (2024, June 24). *Creator Earnings: Benchmark Report 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>
- Influencers y prescriptores de marca: ¿por qué confiamos en sus recomendaciones y por qué han ganado tanta popularidad en las estrategias de marketing?* (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/211950/influencers-prescriptores-marca-confiamos-recomendaciones-ganado-tanta-popularidad-estrategias-marketing>

- Influencity (10 de diciembre de 2018). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*. Consultado el 06 de octubre en: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- ItziarTros. (2023, August 14). *Colaboraciones con influencers: Qué son y qué tipos existen*. Itziar Tros. <https://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer 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>
- Kang, Y. C. (2009). Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age (Doctoral dissertation). University of Nevada, Las Vegas (USA). En: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=thesesdissertations>
- Kaufhold, K. (2010). Journalists Show Unified Optimism about Young Adults' News Consumption. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 63–68. <https://doi.org/10.1177/073953291003100206>
- Las redes sociales superan los 5.000 millones de usuarios a nivel global*. (n.d.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/213271/redes-sociales-superan-millones-usuarios-nivel-global>
- Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. RD STATION. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional De La información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Mafra, É. (2021, February 12). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Marín Dueñas, P.P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15.
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Álex, & Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 83–98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Miranda Barragán, A. M, Santamaría Freire, E. J. & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
- Mood. (2024, June 21). *Los influencers como prescriptores de marca*. The Mood Project. <https://themoodproject.com/los-influencers-como-prescriptores-de-marca/>
- Muente, G. (23 de enero de 2019). Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional>
- Nebreda Rodrigo, I (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDA_RODRIGO.pdf
- Observatorio de la Juventud en España (INJUVE) (2014). Conclusiones. Sondeo opinión. 2014.3. Jóvenes, Ocio y Consumo. En: https://www.injuve.es/sites/default/files/conclusionessondeo_2014-3.pdf
- Parratt, S. (2010) “*Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas*”, comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0 celebrado en la Universidad de Salamanca el 4 y 5 de octubre de 2010. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/080.pdf>].
- Pérez-Ordóñez, Cristina y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro *influencers* en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

- Revilla, N. (23 de noviembre de 2009). *Social Media y el Marketing Relacional*.
<https://www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional>
- Rodríguez Santiesteban, C. D. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor* (TFG).
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Rojas, D. (2024, April 12). Las Redes Sociales como Canal de Comunicación Empresarial. 3CX.es. <https://www.3cx.es/blog/redes-sociales-canales-de-comunicacion/>
- Rubio-Gil, Á. (2010), “Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social”, en *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 88, España: Instituto de la Juventud. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>
- Salud, C. (2022, June 17). *15 divulgadores sanitarios que debes conocer en Instagram*. COMSalud. <https://comsalud.es/15-divulgadores-sanitarios-que-debes-conocer-en-instagram/>
- Soberón, U. E. M., & Acosta, Z. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-deinformacion.pdf>.
- Social Media y el Marketing Relacional*. (n.d.). PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional.html?fbclid=IwAR2dFqtgdS1I-zRL0NUZSHFP>
- Solo uno de cada tres jóvenes de entre 16 y 24 años sabe identificar las fuentes de lo que lee en redes sociales*. (n.d.). <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/solo-uno-de-cada-tres-jovenes-de-entre-16-y-24-anos-sabe-identificar-la-fuente>
- Spain, I. (2022, May 18). *Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Spain, I. (2023, May 10). *IAB Spain presenta el Estudio de Redes Sociales 2023*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>

- Toledo Vita, V. (2020). *Generación Z: El fin del mundo tal y como lo conocemos*. Universidad de Navarra.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%2C%20Victoria.pdf
- Túñez, M. (2009). *Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15, 503-524. En: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A/11761>
- Unir, V. (2024, May 31). *¿Cómo colaborar con marcas en redes sociales?* UNIR.
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/colaborar-con-marcas/>
- We Are Testers. (2018). *La ciencia de la influencia: Estudio sobre el papel de los influencers en la sociedad y la publicidad*. <https://www.wearetesters.com/estudios-de-mercado/influencers/>
- We Are Social & (2023, July 20). *Social media use reaches new milestone*. We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-182