

EL USO DE *INFLUENCERS* SANITARIOS COMO HERRAMIENTA ORGANIZACIONAL DE COMUNICACIÓN, RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVOS. REVISIÓN TEÓRICA

THE USE OF HEALTHCARE INFLUENCERS AS AN ORGANISATIONAL TOOL FOR SOCIAL CORPORATIVE COMMUNICATION, ACCOUNTABILITY AND MARKETING. THEORETIC REVIEW

Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla, Sevilla, España)^{1*}

Rodrigo Elías-Zambrano (Universidad de Sevilla, Sevilla, España)²

María Fernández-Ossó (Maynooth University, Maynooth, Irlanda)³

Resumen

Este trabajo examina el papel de los *influencers* en el sector sanitario como herramienta estratégica en la intersección entre comunicación, publicidad y gestión organizacional. En particular, se analiza su contribución al marketing social y a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito de la salud pública y el bienestar social. Para ello, se adopta una revisión conceptual y narrativa basada en el método PRISMA, que integra la literatura sobre comunicación sanitaria, marketing de *influencers* y enfoques vinculados al marketing social y la RSC. Los resultados indican que los *influencers* sanitarios pueden desempeñar un papel relevante en la promoción de la alfabetización en salud, el fortalecimiento de la confianza en las instituciones y la difusión de conductas preventivas. Asimismo, su incorporación en estrategias organizativas contribuye a generar valor en términos de reputación, *engagement* y posicionamiento, reforzando la conexión entre entidades sanitarias y ciudadanía. Desde una perspectiva estratégica, su uso permite articular mensajes más accesibles y cercanos (García-López, 2025), alineados con objetivos de impacto social y compromiso corporativo. Dado su carácter teórico, el estudio se plantea como base para futuras investigaciones empíricas orientadas a evaluar el impacto de estos agentes en el cambio comportamental, la confianza pública y el desempeño organizativo. En conjunto, el artículo sitúa a los *influencers* como actores clave en la configuración de estrategias comunicativas responsables, enmarcadas en el marketing social y la RSC dentro del sector sanitario.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8256-582X>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0544-6426>

* Autora de correspondencia: gloria_jimenez@us.es

Palabras clave: comunicación, *influencers*, marketing, publicidad, salud.

Códigos JEL: I31; M1; M31; M37; I18

Abstract

This paper examines the role of influencers in the healthcare sector as a strategic tool at the intersection of communication, advertising, and organisational management. It analyses their contribution to social marketing and Corporate Social Responsibility (CSR) in the field of public health and social welfare. To this end, a conceptual and narrative review based on the PRISMA method is adopted, integrating the literature on health communication, influencer marketing, and approaches linked to social marketing and CSR. The results indicate that health influencers can play a significant role in promoting health literacy, strengthening trust in institutions, and disseminating preventive behaviours. Furthermore, their incorporation into organisational strategies helps to generate value in terms of reputation, engagement, and positioning, reinforcing the connection between healthcare organisations and the public. From a strategic perspective, their use enables the articulation of more accessible and relatable messages, aligned with the objectives of social impact and corporate commitment. Given its theoretical nature, the study is intended to serve as a basis for future empirical research aimed at assessing the impact of these agents on behavioural change, public trust and organisational performance. Overall, the article positions influencers as key players in the development of responsible communication strategies, within the framework of social marketing and CSR in the healthcare sector.

Keywords: advertising, communication, health, influencers, marketing.

JEL Codes: I31; M1; M31; M37; I18

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en salud pública se encuentra crecientemente mediada por plataformas digitales y por la influencia social, que reconfiguran los procesos de producción, circulación y legitimación de los mensajes. En este contexto, los *influencers* del ámbito sanitario se consolidan como actores estratégicos en la intersección entre comunicación, publicidad y gestión organizacional, configurándose como herramientas clave dentro de las estrategias de marketing social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Su incorporación responde a la necesidad de las organizaciones sanitarias de articular discursos persuasivos que, más allá de la promoción institucional, generen impacto social y contribuyan al bienestar colectivo.

Desde la óptica publicitaria, el marketing de *influencers* se ha consolidado como una extensión de la comunicación de marca en entornos digitales, caracterizada por la hibridación entre contenido informativo, narrativo y promocional (Largo-Avila *et al.*, 2026). La literatura señala que el valor del mensaje y la credibilidad de la fuente son determinantes en la eficacia del contenido patrocinado, influyendo directamente en la confianza y en las actitudes hacia la marca (Lou & Yuan, 2019). En esta línea, los *influencers* sanitarios (incluyendo profesionales de la salud, pacientes expertos y divulgadores especializados) actúan como mediadores que traducen conocimientos biomédicos complejos en relatos accesibles, reforzando la alfabetización en salud y facilitando la adopción de conductas preventivas (Kaňková *et al.*, 2024a).

Asimismo, diversos estudios evidencian que la eficacia de estas estrategias radica en la capacidad de los *influencers* para generar confianza relacional, basada en atributos como la autenticidad, la experiencia percibida y la cercanía con la audiencia. Este proceso de transferencia de confianza permite que la credibilidad del *influencer* se proyecte sobre las organizaciones o marcas que respaldan (Cerro Rodríguez *et al.*, 2022), favoreciendo la reputación social y la intención de comportamiento (Wang & Chan-Olmsted, 2024). En sectores sensibles como el

sanitario, esta dimensión resulta especialmente relevante, dado que la confianza constituye un elemento central en la aceptación de mensajes y recomendaciones (Schultz, 2025). Desde la organización de empresarial e institucional, esta integración no solo contribuye a los objetivos de salud pública, sino que también incide en la creación de valor a través de la reputación, el *engagement* y la diferenciación competitiva (Zubiria-Ferriols *et al.*, 2024).

No obstante, la integración de *influencers* en estrategias publicitarias y de comunicación corporativa plantea desafíos significativos relacionados con la transparencia, la delimitación entre contenido informativo y promocional, y el cumplimiento de estándares éticos. La evidencia muestra que la falta de divulgación en contenidos patrocinados puede generar confusión en los usuarios y afectar negativamente a la credibilidad del mensaje (Herrada Lores *et al.*, 2024). Por ello, el desarrollo de prácticas responsables se vuelve fundamental en el marco de la RSC y del marketing social (Galiano Coronil, 2021).

Metodológicamente, este estudio adopta una revisión conceptual y narrativa que integra aportaciones de la comunicación sanitaria, la publicidad digital y el marketing de *influencers*. De este modo, se propone una aproximación que sitúa a los *influencers* como dispositivos estratégicos en la articulación de mensajes con valor social, contribuyendo simultáneamente a los objetivos de salud pública y a la construcción de legitimidad y valor organizativo en el sector sanitario.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN INICIAL

El estudio de la comunicación en salud pública ha experimentado un notable desarrollo en las últimas décadas, particularmente a partir de la irrupción de las redes sociales como espacios de circulación de información, construcción de sentido y articulación de estrategias persuasivas. Así, la figura del *influencer* sanitario se sitúa en la intersección entre comunicación, publicidad y estrategia, configurándose como un actor clave en el despliegue de acciones de marketing social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro del sector sanitario.

La literatura previamente consultada ha señalado que los entornos digitales han favorecido la emergencia de nuevos líderes de opinión, cuya capacidad de alcance e identificación con las audiencias permite influir en actitudes, normas y comportamientos (Elías-Zambrano *et al.*, 2025). En continuidad con las teorías del flujo en dos etapas, estos actores (denominados *influencers*) operan como intermediarios entre organizaciones (incluidas las sanitarias) y públicos no especializados, canalizando mensajes a través de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube (Freberg *et al.*, 2011). Desde la publicidad, este fenómeno se vincula con el desarrollo del marketing de *influencers*, entendido como una estrategia híbrida que combina contenido informativo, narrativo y promocional, y que ha demostrado efectos significativos en la percepción de credibilidad y en la intención de comportamiento, como ya adelantasen De Veirman *et al.* (2017).

Como se indicaba en la introducción, en el ámbito sanitario los *influencers* desempeñan una función esencial en la traducción de contenidos biomédicos complejos a formatos accesibles y emocionalmente resonantes y comprensibles para la población general (Jiménez-Marín & Fernández-Ossó, 2024). Esta mediación favorece la alfabetización en salud y la adopción de conductas preventivas, al tiempo que refuerza la conexión entre instituciones y ciudadanía (Kaňková *et al.*, 2024a; Sancho Belinchón, 2025). Asimismo, la literatura de los últimos años (de 2020 en adelante) evidencia que la eficacia de estos procesos depende en gran medida de la credibilidad percibida, entendida como un constructo multidimensional que integra experiencia, fiabilidad y autenticidad (Audrezet *et al.*, 2020). En este sentido, la autenticidad se configura como un elemento central en la comunicación de los *influencers*, especialmente cuando se opera donde convergen objetivos informativos y comerciales (Černikovaitė *et al.*, 2025).

Diversos estudios han subrayado, además, el potencial de los *influencers* para generar valor más allá de los comportamientos individuales, contribuyendo a la reducción del estigma asociado a determinadas enfermedades y al fortalecimiento de comunidades digitales de apoyo (McCosker, 2018). Este impacto se ve reforzado por la dimensión emocional de los contenidos, que actúa como mediadora clave en la influencia conductual (Safdar & Eman, 2025). En paralelo, investigaciones recientes destacan que la exposición a contenidos de salud en redes sociales puede incidir en múltiples dimensiones del comportamiento, desde hábitos de vida hasta actitudes hacia la prevención (Paul & Headley-Johnson, 2025).

Desde el ámbito de la estrategia organizacional, la incorporación de *influencers* en campañas de comunicación y publicidad sanitaria se alinea con los principios del marketing social y la RSC, al permitir la difusión de mensajes con valor público al tiempo que se fortalecen variables como la reputación, el *engagement* y el posicionamiento institucional (Zubiria-Ferriols *et al.*, 2024). No obstante, esta integración también plantea desafíos relevantes en términos de transparencia, regulación y delimitación entre contenido informativo y promocional. La evidencia muestra que la ausencia de una adecuada identificación de contenidos patrocinados puede afectar negativamente a la credibilidad y generar desconfianza en las audiencias (Evans *et al.*, 2017).

Ante este escenario, el estado de la cuestión pone de relieve la necesidad de continuar desarrollando investigaciones que analicen y conozcan el papel de los *influencers* como herramientas estratégicas en la intersección entre comunicación, publicidad y gestión, en coherencia con los principios del marketing social y la responsabilidad corporativa en el sector sanitario. Para ello, desde el ámbito empresarial resulta imprescindible comprender la bibliografía científica y académica que ha configurado el paisaje actual, analizando las aportaciones existentes en la literatura académica, así como las manifestaciones derivadas de estudios e investigaciones previas. Este conocimiento permite identificar el estado actual de la cuestión y establecer una base sólida para la gestión estratégica futura de la figura del *influencer* como herramienta de marketing social y responsabilidad corporativa en el sector sanitario y, en consecuencia, en su impacto sobre la sociedad en general.

Aunque en la práctica organizacional el marketing con vocación social y la responsabilidad social corporativa (RSC) aparecen frecuentemente articulados en estrategias comunes, ambos responden a lógicas conceptuales diferenciadas. El marketing social, por su parte, tiene como finalidad principal promover cambios voluntarios de comportamiento que generen beneficios para las personas y la sociedad mediante el empleo de herramientas propias del marketing, priorizando el interés público sobre la rentabilidad económica inmediata (Lee & Chung, 2025). La RSC, por su parte, constituye un modelo de gestión empresarial basado en la integración voluntaria de criterios sociales, éticos, ambientales y de buen gobierno en la estrategia de las organizaciones y en su relación con los distintos grupos de interés (Martínez-Arvizu *et al.*, 2026). En consecuencia, mientras el marketing social centra su atención en la modificación de actitudes y conductas, la responsabilidad corporativa orienta la gobernanza organizacional hacia la creación de valor compartido, la legitimidad institucional y la sostenibilidad (Cabezuelo-Lorenzo, 2025). La literatura reciente muestra que ambas perspectivas convergen especialmente en el entorno digital, donde la comunicación estratégica se convierte simultáneamente en una herramienta de transformación social y en un mecanismo de construcción de reputación y confianza organizacional (Zhang *et al.*, 2025). Así, el *influencer* sanitario actúa como un punto de conexión entre ambos mundos: desde la óptica del marketing social, estos creadores de contenido pueden favorecer la adopción de comportamientos preventivos, incrementar la alfabetización en salud y mejorar la difusión de mensajes de interés público; desde la responsabilidad corporativa, su participación contribuye a materializar el compromiso social de las organizaciones, siempre que las colaboraciones se desarrollen bajo principios de transparencia, evidencia científica y rendición de cuentas. No obstante, investigaciones recientes (Lee *et al.*, 2026) advierten que la

utilización de *influencers* únicamente produce beneficios reputacionales cuando existe una gran congruencia entre los valores defendidos por el creador de contenido, la causa y la identidad de la organización. De lo contrario, pueden aumentar las percepciones de oportunismo, hipocresía corporativa o instrumentalización de las causas sociales, debilitando tanto la credibilidad del *influencer* como la legitimidad de la institución promotora (Xu *et al.*, 2025).

3. PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La comunicación se configura a partir de la interacción entre plataformas digitales, estrategias persuasivas y realidades de consumo mediático. En el ámbito sanitario, esta tendencia adquiere además una dimensión social y corporativa, dado que el uso de *influencers* no solo responde a objetivos promocionales, sino también a finalidades vinculadas con la concienciación, la educación en salud y el bienestar colectivo. Ante esta realidad, surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se configura, según la literatura científica existente, la relación entre empresa, marketing social y comunicación estratégica con la figura de los *influencers* en el sector sanitario como prescriptores e informadores de la sociedad?
2. ¿Qué mecanismos comunicativos, persuasivos y simbólicos intervienen en la construcción de credibilidad, confianza y *engagement* en las campañas desarrolladas por *influencers* vinculados al ámbito de la salud que tienen vocación de marketing social y no necesariamente de venta de productos?
3. ¿Qué papel desempeñan los *influencers* en las estrategias de marketing social y responsabilidad corporativa implementadas por organizaciones e instituciones sanitarias?

Estas cuestiones conducen al planteamiento de los siguientes objetivos de investigación:

El objetivo general de este estudio es conocer, desde la interdisciplinariedad, las interrelaciones entre marketing social, comunicación estratégica y responsabilidad corporativa a través del uso de *influencers* como elementos de gestión empresarial e institucional en el sector sanitario, atendiendo a sus dimensiones comunicativas, sociales y estratégicas en el entorno digital.

De manera específica, se establecen los siguientes objetivos:

- OE1: Identificar las principales teorías relacionadas con el uso de *influencers* en comunicación estratégica, marketing social y responsabilidad en el ámbito de la salud.
- OE2: Averiguar los mecanismos de influencia, legitimación y construcción discursiva presentes en las estrategias comunicativas desarrolladas por *influencers* del ámbito de la salud.
- OE3: Reconocer el papel de los *influencers* en la configuración de campañas de responsabilidad corporativa, promoción de la salud y generación de impacto social en el sector sanitario.

4. METODOLOGÍA

La consolidación de nuevos modelos de interacción entre organizaciones, públicos y entornos digitales, en los que los *influencers* adquieren un papel estratégico como agentes de prescripción, legitimación y difusión de contenidos vinculados a la salud y al bienestar social, es una obviedad evidenciada por muchas investigaciones recientes (Estrada & Sánchez-Bayón,

2024). Ello, marcado por la convergencia entre comunicación estratégica, marketing social y responsabilidad corporativa, requiere aproximaciones analíticas capaces de interpretar las dimensiones comunicativas, institucionales y sociales que intervienen en dichos procesos.

Con el propósito de conocer esta realidad desde un prisma académico riguroso, la investigación adopta una metodología deductiva sustentada en una revisión crítica y sistematizada de la literatura científica especializada. Este planteamiento permite establecer un marco teórico consistente sobre las relaciones entre publicidad, comunicación institucional, estrategias de influencia y responsabilidad social en el ámbito sanitario. Tal y como indican Creswell y Creswell (2018), la revisión de literatura representa un recurso metodológico esencial para delimitar el objeto de estudio, detectar áreas insuficientemente exploradas y fundamentar la relevancia científica de la investigación. De igual modo, el análisis del ecosistema mediático y digital contemporáneo constituye una herramienta necesaria para comprender la evolución de las estrategias persuasivas y de los modelos de comunicación desarrollados por instituciones, empresas y actores vinculados al sector salud (Miranda-Galbe, 2024).

En este marco, el presente trabajo desarrolla una revisión sistemática de la producción científica relacionada con el uso de *influencers* como herramienta de marketing social y responsabilidad corporativa en el ámbito sanitario, siguiendo las directrices metodológicas del protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) (Moher *et al.*, 2009; Page *et al.*, 2021; Palomo-Domínguez *et al.*, 2025). Y es que la aplicación de este procedimiento metodológico favorece la trazabilidad, la consistencia y la fiabilidad del proceso de revisión mediante la definición explícita de los criterios de búsqueda, selección y evaluación de las investigaciones incluidas. Asimismo, permite reconocer tendencias emergentes, realidades predominantes y vacíos conceptuales existentes en la literatura científica, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en torno a la comunicación estratégica, la publicidad sanitaria y las prácticas de influencia digital orientadas al interés social y corporativo.

4.1. Revisión sistematizada de la literatura científica

La revisión de la literatura se llevó a cabo a partir de la consulta de fuentes primarias y secundarias actualizadas y pertinentes para el objeto de estudio, entre las que se incluyeron artículos científicos, obras académicas, documentos originales e informes elaborados por organismos especializados, así como informes específicos. Con el fin de asegurar la fiabilidad y el rigor de la información recopilada, la selección de dichas fuentes se realizó mediante bases de datos académicas de reconocido prestigio:

- Web of Science
- Scopus
- FECYT
- Dialnet Métricas
- PubMed

La trazabilidad de la ejecución del protocolo se llevó a cabo siguiendo las fases que pueden observarse en la Figura 1.

Para este proceso de búsqueda se diseñaron criterios de búsqueda a partir de términos relacionados con “comunicación”, “estrategia”, “influencers”, “publicidad”, “salud”, “sanitaria”, “marketing social” y “responsabilidad corporativa”, tanto en español, como en inglés (“*communication*”, “*strategy*”, “*influencers*”, “*advertising*”, “*health*”, “*healthcare*”, “*social*”).

FIGURA 1. PROTOCOLO PRISMA



Fuente: Elaboración propia (2026), basada en Moher *et al.* (2009) y Palomo-Domínguez *et al.* (2025).

marketing” and “*corporate social responsibility*”). Posteriormente, se combinaron a través de operadores booleanos para optimizar la precisión y exhaustividad de los resultados obtenidos.

De forma complementaria, se establecieron parámetros de inclusión y exclusión orientados a garantizar la pertinencia temática y la consistencia metodológica del corpus documental analizado. Tras esta fase, se procedió a la selección definitiva de los estudios y, posteriormente, a la extracción, organización e interpretación de la información recopilada.

Los criterios de inclusión fueron definidos con el propósito de asegurar la calidad científica y la adecuación temática de las publicaciones seleccionadas en relación con el estudio del uso de *influencers* como herramienta de comunicación estratégica y responsabilidad corporativa en el sector sanitario. En este sentido, se contemplaron los siguientes aspectos:

1. Temporalidad de las publicaciones: debido a la rápida evolución de las estrategias digitales y de los modelos de influencia online, se seleccionaron principalmente investigaciones publicadas durante los últimos quince años, prestando especial atención a las aportaciones más recientes.
2. Adecuación temática: se incluyeron estudios centrados en la comunicación sanitaria, las estrategias publicitarias desarrolladas mediante *influencers*, la responsabilidad social corporativa, la generación de confianza en entornos digitales y las prácticas de marketing social vinculadas a la promoción de la salud.
3. Naturaleza de las fuentes: se priorizaron artículos científicos indexados, capítulos de libro, contribuciones en congresos académicos y documentos institucionales publicados por editoriales y organismos especializados de reconocido prestigio, así como informes profesionales vinculados a la comunicación corporativa y al ámbito de la salud.
4. Idioma de publicación: se seleccionaron prioritariamente documentos publicados en español e inglés, al tratarse de las lenguas predominantes en la producción científica internacional relacionada con comunicación, salud y marketing estratégico.
5. Coherencia y pertinencia metodológicas: se consideraron investigaciones empíricas, revisiones sistemáticas, análisis de caso y desarrollos teóricos que aportaran evidencias

y modelos interpretativos relevantes para comprender la gestión de la influencia y la comunicación en el ámbito sanitario.

6. Acceso y disponibilidad de las investigaciones: únicamente se incorporaron publicaciones accesibles a través de repositorios y bases de datos académicas reconocidas, garantizando así la verificabilidad y fiabilidad de las fuentes utilizadas.

En paralelo, se establecieron criterios de exclusión destinados a reforzar la coherencia y validez del análisis documental:

1. Escasa relación con el objeto de estudio: se eliminaron publicaciones que abordaban de manera secundaria o superficial cuestiones vinculadas con *influencers*, comunicación sanitaria o responsabilidad corporativa.
2. Investigaciones desactualizadas: fueron excluidos los trabajos que no reflejaban las transformaciones recientes del entorno digital y de las estrategias contemporáneas de comunicación sanitaria, salvo textos clásicos considerados fundamentales desde la teoría.
3. Limitaciones idiomáticas: quedaron fuera del análisis aquellas publicaciones cuya traducción o interpretación no garantizaba una comprensión académica adecuada.
4. Duplicidad documental: cuando una misma investigación aparecía reproducida en diferentes formatos o versiones, se seleccionó exclusivamente la edición más completa y actualizada.
5. Debilidad metodológica: no se incluyeron estudios carentes de fundamentación empírica, rigor analítico o claridad metodológica suficiente.
6. Materiales sin respaldo académico: se descartaron contenidos divulgativos, publicaciones de carácter opinativo, entradas en blogs y documentos sin validación científica o revisión especializada.

Un resumen visual de estos criterios puede verse en la Tabla 1.

TABLA 1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN EN LA APLICACIÓN DEL PROTOCOLO PRISMA

CRITERIO	AXIOMA
Inclusión	Tipo de fuente
	Año de publicación
	Relevancia temática
	Metodología del estudio
	Idioma de publicación
	Accesibilidad y confiabilidad
Exclusión	Fuentes no académicas o no verificadas
	Publicaciones desactualizadas
	Falta de relación con el tema central
	Metodologías débiles o poco rigurosas
	Publicaciones en idiomas no accesibles
	Duplicación o redundancia

Fuente: Elaboración propia (2025) basada en Moher *et al.* (2009) y Palomo-Domínguez *et al.* (2025).

4.2. Proceso de selección de las investigaciones analizadas

Seguidamente, se desarrolló la fase de selección de los trabajos científicos mediante la aplicación del diagrama de flujo PRISMA, herramienta metodológica que permite estructurar y representar de forma ordenada el proceso de depuración documental. Este procedimiento se articuló en cuatro fases diferenciadas:

1. Identificación: Fase en la que se registró el número total de documentos recuperados a través de las distintas bases de datos y fuentes consultadas.
2. Depuración: Etapa para la detección y eliminación de registros duplicados o repetidos.
3. Evaluación de pertinencia: Periodo para elaborar el proceso basado en el análisis de títulos, resúmenes y palabras clave, con el objetivo de comprobar la adecuación temática de los estudios respecto al objeto de investigación.
4. Selección final: Paso en el que se determinó el conjunto definitivo de publicaciones incluidas en el análisis, atendiendo a los criterios metodológicos previamente establecidos.

La aplicación de estos procedimientos permitió depurar y consolidar un corpus bibliográfico consistente y representativo del estado actual de la investigación. En una primera fase de búsqueda se identificaron 927 publicaciones. Tras la aplicación de los criterios metodológicos definidos, fueron seleccionados 119 estudios para su análisis definitivo, mientras que 808 documentos fueron descartados por no ajustarse a los requisitos establecidos. Por tanto:

$$n = 119$$

4.3. Organización, tratamiento y sistematización de los datos recopilados

Tras la finalización de las etapas anteriores, se desarrolló la fase dedicada a la recopilación, clasificación e interpretación de los datos obtenidos a partir de las publicaciones seleccionadas. Este proceso permitió averiguar de manera detallada los elementos que intervienen en las relaciones entre comunicación estratégica, publicidad institucional, marketing social y el uso de *influencers* en el sector sanitario, con el propósito de comprender su incidencia en la actual interacción entre organizaciones, audiencias y entornos digitales.

Para ello, se realizó un análisis bibliográfico exhaustivo centrado en la evolución de las estrategias comunicativas y publicitarias vinculadas al ámbito de la salud, prestando especial atención al papel desempeñado por los *influencers* como figuras de prescripción, legitimación y difusión de mensajes relacionados con la prevención, el bienestar y la responsabilidad corporativa. El estudio contempló tanto los fundamentos conceptuales de estas prácticas como sus aplicaciones contemporáneas en plataformas digitales hasta mayo de 2026.

Cabe señalar que el procedimiento de análisis no consistió únicamente en la recopilación descriptiva de referencias científicas, sino que implicó una lectura crítica y comparativa de los trabajos revisados. En consonancia con Fink (2019), la revisión académica requiere identificar convergencias, discrepancias y áreas insuficientemente desarrolladas dentro de la producción científica existente. Del mismo modo, se consideraron las transformaciones derivadas de los entornos digitales y de las nuevas formas de comunicación mediada, siguiendo las aportaciones de Soler Sanchis *et al.* (2025) sobre la realidad comunicativa contemporánea. Esto facilitó la construcción de un marco analítico sólido y la delimitación precisa de los ejes centrales de la investigación.

Posteriormente, se examinó literatura científica especializada en comunicación corporativa, publicidad sanitaria, marketing de influencia y responsabilidad social, considerando la

adaptación de estas estrategias a los requerimientos digitales y a las nuevas demandas sociales vinculadas con la transparencia, la credibilidad y la confianza institucional. Aquí jugaron especial relevancia los estudios realizados por Salazar-Altamirano *et al.* (2026), García-López (2024) y Ravina-Ripoll *et al.* (2022). Asimismo, se incorporaron informes sectoriales, publicaciones profesionales y documentos especializados que aportan una complementariedad sobre las relaciones entre marcas, instituciones sanitarias, creadores de contenido y públicos digitales. Se destaca el informe *Combating coronavirus together by sharing reliable information* de Ping Helsinki (2020).

Toda esta sistematización y aproximación permitieron elaborar un marco interpretativo orientado a comprender aspectos como la construcción de confianza, la autoridad percibida, la legitimación discursiva, la implicación emocional de las audiencias y la función social de la comunicación sanitaria desarrollada mediante *influencers*. Igualmente, facilitó el análisis del papel de la publicidad y de las estrategias corporativas en la configuración de narrativas relacionadas con la salud y el bienestar colectivo (Sattora *et al.*, 2024).

Por último, la organización de la revisión bibliográfica se estructuró siguiendo un criterio temático y secuencial, articulando los contenidos a partir de conceptos y líneas de investigación predominantes. Siguiendo las aportaciones de Machi y McEvoy (2022), se procuró desarrollar una exposición argumentativa coherente, orientada a facilitar la comprensión del fenómeno estudiado y a ofrecer una visión sistemática sobre el uso de *influencers* como herramienta de comunicación estratégica y responsabilidad corporativa en el sector sanitario.

5. RESULTADOS

Los resultados obtenidos evidencian un crecimiento progresivo y sostenido de la producción académica, especialmente a partir del año 2019, coincidiendo con la consolidación de las plataformas digitales y el aumento de las estrategias de comunicación sanitaria mediadas por creadores de contenido e influenciadores especializados. En 2020, recordemos, se añadió, además, la pandemia mundial provocada por el coronavirus, lo que impulsó la actividad digital en muchos aspectos sociales y personales.

En términos metodológicos, predominan los enfoques cualitativos y mixtos, especialmente mediante análisis de contenido, estudios de caso, entrevistas en profundidad y análisis discursivos de campañas digitales. No obstante, en los últimos años se aprecia un incremento de investigaciones cuantitativas centradas en métricas de *engagement*, percepción de credibilidad y eficacia persuasiva de los mensajes difundidos por *influencers* sanitarios. Los resultados también muestran una creciente preocupación académica por fenómenos como la desinformación en salud, la transparencia publicitaria, la medicalización de las redes sociales y la regulación ética de las colaboraciones comerciales en entornos digitales.

Desde una perspectiva temática, los estudios analizados se concentran principalmente en cuatro grandes líneas de investigación: a) el papel de los *influencers* en campañas de promoción de la salud y prevención; b) la construcción de credibilidad, confianza y autenticidad en la comunicación sanitaria digital; c) las implicaciones éticas y de responsabilidad corporativa derivadas de la colaboración entre marcas, instituciones sanitarias e influenciadores; d) el impacto de estas estrategias en las percepciones, actitudes y comportamientos de los públicos; y e) el aumento de las plataformas genéricas de entretenimiento (como Instagram, TikTok, YouTube y, en menor medida, X/Twitter), entendidas como espacios estratégicos para la divulgación de contenidos relacionados con bienestar, hábitos saludables, salud mental, nutrición y concienciación social.

5.1. Papel social de los *influencers* en campañas de promoción y prevención

El análisis conjunto de la literatura revisada ha permitido identificar una evolución conceptual del *influencer* sanitario: de figura promocional vinculada al marketing digital convencional hacia un agente híbrido entre comunicación estratégica, divulgación en salud y construcción de legitimidad corporativa. Así, la revisión pone de manifiesto que el *social influencer marketing* en el ámbito sanitario ya no se interpreta únicamente como una herramienta comercial, sino también como un recurso de mediación social y reputacional con capacidad para influir en la percepción pública de instituciones, marcas y discursos relacionados con la salud.

Los estudios revisados muestran una evolución significativa en la conceptualización de estas figuras, que pasan de ser simples prescriptores comerciales, a actuar como intermediarios sociocomunicativos capaces de modular percepciones, hábitos y procesos de legitimación vinculados a la salud pública. En este sentido, la literatura reciente coincide en señalar que la eficacia de los *influencers* sanitarios no reside únicamente en su alcance cuantitativo (Palacios López *et al.*, 2024), sino en su capacidad para generar proximidad emocional, identificación narrativa y circulación transmedia de mensajes preventivos.

Una parte importante de las investigaciones destaca que las campañas de promoción de hábitos saludables desarrolladas en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o X/ Twitter presentan mayores niveles de interacción cuando incorporan perfiles percibidos como auténticos, especializados o experienciales (Castro-Higueras *et al.*, 2021). Diversos trabajos subrayan que los llamados *health expert content creators* o microinfluencers sanitarios logran activar una confianza relacional más efectiva que los formatos institucionales tradicionales (San-Miguel-Arregui *et al.*, 2025), especialmente entre públicos jóvenes y audiencias con bajo consumo de medios convencionales (Buitrago & Ortiz, 2022; Kaňková *et al.*, 2024b).

Asimismo, los resultados muestran que las acciones preventivas centradas en campañas concretas (como, por ejemplo, vacunación, salud mental, alimentación equilibrada, prevención oncológica, actividad física o reducción del tabaquismo, entre otras) han incorporado progresivamente estrategias de influencia digital basadas en la personalización discursiva, el relato autobiográfico y la performatividad emocional (Subia & Alcántara, 2022). Este fenómeno ha generado un desplazamiento desde modelos verticales de comunicación sanitaria hacia estructuras más horizontales y participativas, donde el *influencer* funciona como mediador simbólico entre las instituciones y las comunidades digitales (Martínez-Sanz *et al.*, 2023). Desde esta base, las investigaciones revisadas identifican una creciente hibridación entre divulgación, entretenimiento y activismo sanitario, especialmente visible en campañas dirigidas a poblaciones vulnerables o segmentos juveniles (Kostygina *et al.*, 2020).

En términos de efectividad comunicativa, múltiples estudios concluyen que las campañas apoyadas en *influencers* incrementan significativamente indicadores como *engagement*, recuerdo y reconocimiento del mensaje, viralización orgánica y predisposición actitudinal hacia conductas preventivas (García García *et al.*, 2025). Sin embargo, los trabajos también advierten que buena parte de las evaluaciones continúan centradas en métricas superficiales (como las impresiones, los *likes*, las visualizaciones o los comentarios) sin profundizar suficientemente en cambios conductuales sostenidos o transformaciones reales en salud pública (Pérez-Ordóñez & Castro-Martínez, 2023). Esta limitación metodológica aparece de forma reiterada en revisiones sistemáticas recientes, las cuales señalan la necesidad de incorporar modelos longitudinales y diseños experimentales más robustos para medir impacto sanitario efectivo (Kite *et al.*, 2023).

Otro resultado recurrente en la literatura revisada se relaciona con la tensión entre credibilidad y desinformación (Espinosa-Portilla & Mazuelos-Cardona, 2020). Si bien numerosos estudios

reconocen el potencial de los *influencers* para ampliar el alcance de campañas preventivas y traducir contenidos médicos complejos a lenguajes accesibles, también se identifican riesgos asociados a la simplificación excesiva, la espectacularización del bienestar y la circulación de información pseudocientífica. También son diversas las investigaciones recientes que alertan sobre la proliferación de discursos sanitarios emocionalizados que priorizan la visibilidad algorítmica frente al rigor científico, especialmente en contenidos relacionados con nutrición, suplementos, salud hormonal o medicina preventiva (Kaňková *et al.*, 2024b).

La revisión también revela que, tras la pandemia de COVID-19, se intensificó el interés académico por el *influencer* sanitario como agente de alfabetización mediática y contención de la desinformación (Jiménez-Marín & Fernández-Ossó, 2024). En esta línea, varios autores destacan el surgimiento de perfiles híbridos integrados por profesionales médicos, divulgadores científicos y creadores de contenido capaces de disputar narrativas conspirativas y promover prácticas preventivas fundamentadas en evidencia (Jiménez-Marín *et al.*, 2021). Las investigaciones coinciden en que la autoridad comunicativa en entornos digitales ya no depende exclusivamente de la acreditación institucional, sino de la capacidad para construir comunidades interpretativas basadas en cercanía, interacción y coherencia narrativa (Baquerizo-Neira *et al.*, 2025).

En conjunto, los resultados permiten afirmar que el *influencer* marketing aplicado a la promoción de la salud se configura actualmente como un actor protagonista en el sector comunicativo, donde convergen persuasión, pedagogía digital, reputación institucional y la denominada *plataformización* (Díaz-Campo *et al.*, 2023). Así, la literatura revisada muestra que estas estrategias poseen un elevado potencial para amplificar mensajes preventivos y favorecer procesos de sensibilización social; sin embargo, también evidencian la necesidad de establecer marcos regulatorios, criterios éticos y mecanismos de verificación que garanticen la calidad informativa y la responsabilidad corporativa en la comunicación sanitaria digital contemporánea.

5.2. Construcción de credibilidad, confianza y autenticidad en la comunicación sanitaria digital

Se evidencia que la construcción de credibilidad, confianza y autenticidad constituye uno de los ejes vertebradores de la comunicación sanitaria digital contemporánea. La literatura revisada muestra que la legitimidad de los mensajes relacionados con la salud ya no depende exclusivamente de la autoridad institucional o científica tradicional, sino de una compleja articulación entre el *expertise* percibido, la proximidad emocional, la transparencia discursiva y la capacidad de interacción sostenida con las audiencias (Powell & Pring, 2024). Con ello, los *influencers* sanitarios emergen como agentes de validación simbólica capaces de reconfigurar las relaciones de confianza pública en entornos digitales altamente mediatizados y donde la desinformación y los *deepfakes* no tienen cabida (Gomes-Gonçalves, 2022).

Los resultados revelan que la autenticidad percibida se consolida como uno de los factores más determinantes para la eficacia comunicativa en campañas de salud desarrolladas en redes sociales (Matarín Rodríguez-Peral *et al.*, 2022). Diversos estudios coinciden en que las audiencias valoran especialmente los contenidos que incorporan experiencias personales, autorrevelación narrativa y estilos comunicativos alejados de la institucionalidad rígida (Cambronero Saiz & Gómez Nieto, 2021). Esta lógica de teórica humanización digital favorece la aparición de relaciones parasociales entre seguidores e *influencers*, fortaleciendo la percepción de cercanía y credibilidad. De este modo, la confianza se construye menos desde la jerarquía profesional y más desde la sensación de accesibilidad, coherencia expresiva y continuidad relacional (Liu & Zheng, 2024).

Asimismo, se identifica una transición desde modelos clásicos de comunicación sanitaria basados en transmisión unidireccional hacia esquemas de coproducción discursiva y validación comunitaria (Ugarte-Iturrizaga & Catalán-Matamoras, 2024). Ahora, la credibilidad se articula mediante la interacción algorítmica, las recomendaciones entre pares, los comentarios públicos y la circulación de testimonios experienciales (González Romo & Iriarte Aguirre, 2020). La lógica participativa de plataformas como TikTok, Instagram o YouTube favorece formas de confianza, donde los usuarios evalúan simultáneamente la competencia técnica del emisor, la consistencia visual del contenido y las señales sociales derivadas del *engagement* colectivo (Pasi & Viviani, 2020).

Otra evidencia relevante es la creciente importancia del denominado *performed authenticity*, entendido como la representación estratégica de espontaneidad, vulnerabilidad y cotidianidad por parte de creadores de contenido vinculados al ámbito sanitario (Hendry *et al.* 2022). Los estudios revisados indican que la estética informal, los formatos de baja edición y el lenguaje coloquial incrementan la percepción de honestidad comunicativa, especialmente entre públicos jóvenes. Sin embargo, varios autores advierten que esta autenticidad performativa puede transformarse en un recurso persuasivo instrumentalizado por intereses comerciales o reputacionales, generando tensiones entre transparencia y mercantilización del bienestar (Jenkins *et al.*, 2020).

Del mismo modo, se encuentra que la credibilidad en torno a la comunicación sanitaria digital se encuentra atravesada por procesos de fragmentación epistemológica y desintermediación informativa. Las investigaciones muestran que numerosos usuarios otorgan mayor confianza a *influencers* especializados o divulgadores independientes frente a organismos oficiales, especialmente en momentos de incertidumbre sanitaria o crisis institucional (Jiménez-Marín & Fernández-Ossó, 2024). Este fenómeno se intensificó tras la pandemia de COVID-19, periodo en el que las redes sociales se consolidaron como espacios prioritarios de consulta sobre prevención, vacunación y salud mental (González Romo & Iriarte Aguirre, 2020). No obstante, los estudios también alertan sobre los riesgos derivados de esta transferencia de autoridad hacia figuras no siempre acreditadas científicamente (Jiménez-Marín *et al.*, 2021).

Otro aspecto recurrente es la preocupación por la erosión de la confianza derivada de la desinformación sanitaria y las prácticas opacas de patrocinio digital (Janssen *et al.*, 2022). Varias investigaciones recientes destacan que la falta de transparencia en colaboraciones comerciales, la difusión de recomendaciones pseudocientíficas y la utilización de testimonios emocionales sin respaldo clínico afectan negativamente a la legitimidad de la comunicación sanitaria (Badenas-Boldó, 2026). En esta línea, organismos internacionales y estudios académicos recientes reclaman mecanismos de verificación, alfabetización mediática y formación específica en *fact-checking* para *influencers* y creadores de contenido vinculados a salud (Thi & Ibrahim, 2025).

Con todo ello, los resultados permiten afirmar que la credibilidad y la autenticidad en comunicación sanitaria digital funcionan actualmente como construcciones relacionales y performativas, moldeadas por cuestiones algorítmicas, procesos de interacción social y estrategias de visibilidad mediática. La revisión evidencia que el éxito comunicativo de *influencers* y divulgadores sanitarios depende cada vez más de su capacidad para integrar rigor informativo, inteligibilidad narrativa y conexión afectiva dentro de sistemas digitales caracterizados por la sobreabundancia informativa y la competencia por la atención.

5.3. Implicaciones éticas y de responsabilidad corporativa

Las implicaciones éticas y de responsabilidad corporativa vinculadas al uso de *influencers*, en este caso y, en particular, en la comunicación sanitaria en general, constituyen una de las áreas

de mayor crecimiento dentro de la investigación reciente en comunicación estratégica digital y su vinculación con la orientación social del marketing y la responsabilidad social corporativa de las instituciones. El empleo de creadores de contenido en campañas relacionadas con salud, bienestar y prevención ha generado una alta complejidad normativa, donde convergen intereses comerciales, legitimidad institucional y protección del interés público (Fernández-Ossó Fuentes & Sánchez-Gey Valenzuela, 2024). Así, los estudios coinciden en señalar que la expansión del *influencer* en marketing sanitario con vocación social ha superado, en numerosos casos, los marcos regulatorios tradicionales de publicidad y comunicación corporativa (Badenas-Boldó, 2026).

Uno de los principales hallazgos es la creciente preocupación académica por la opacidad publicitaria en contenidos relacionados con la salud (Cabrera Caro, 2021) y con el bienestar emocional, social y laboral (Ravina-Ripoll *et al.*, 2024). Así, diversas investigaciones identifican prácticas de patrocinio ambiguo, etiquetado insuficiente y recomendaciones comerciales integradas en narrativas personales que dificultan la diferenciación entre la experiencia individual, el consejo sanitario y la promoción remunerada (Cisnero Arias, 2023). Esta difuminación aparece especialmente en publicaciones sobre suplementación, nutrición, cosmética médica y bienestar emocional, donde la lógica aspiracional de las plataformas digitales favorece la naturalización del consumo como sinónimo de autocuidado, lo que ya evidenciaban en el año 2019 González Oñate y Fanjul Peyró pero que, en el caso español, ponen de manifiesto recientemente estudios como los de Jiménez-Marín *et al.* (2021) o, más recientemente, Mesa Torres (2024) o Sancho Belinchón (2025).

La revisión también evidencia una transformación significativa del concepto de responsabilidad social corporativa dentro del ámbito digital sanitario. Los estudios más recientes indican que las organizaciones ya no son evaluadas únicamente por la veracidad de sus mensajes institucionales, sino también por la conducta ética de los *influencers* con los que colaboran (López Jiménez *et al.*, 2025). De este modo, la reputación corporativa se construye de forma interdependiente con la credibilidad, transparencia y comportamiento público de sus trabajadores (Galván-Vela *et al.*, 2026), directos o indirectos, y, en particular, de los creadores de contenido asociados a campañas sanitarias (AlFarraj *et al.*, 2021). Las investigaciones revisadas muestran que las audiencias perciben negativamente aquellas colaboraciones donde existe incoherencia entre valores corporativos declarados y prácticas comunicativas efectivas (Estanyol *et al.*, 2025).

Otro resultado recurrente se relaciona con la instrumentalización emocional de las narrativas de enfermedad y vulnerabilidad. Diversos autores advierten que ciertas estrategias de comunicación sanitaria recurren a testimonios personales (Cuenca-Octavio & Llorente-Barroso, 2023), procesos de recuperación o experiencias traumáticas como dispositivos de persuasión afectiva orientados a incrementar *engagement* y visibilidad algorítmica. Esto genera debates éticos sobre explotación simbólica, mercantilización del sufrimiento y espectacularización del bienestar (Fernández-Ossó Fuentes & Sánchez-Gey Valenzuela, 2024). En particular, las investigaciones centradas en Instagram y TikTok muestran que los contenidos sanitarios emocionalizados tienden a obtener mayores niveles de interacción, incluso cuando presentan escaso respaldo científico (Romeral Cortina *et al.*, 2026).

Asimismo, los resultados reflejan una preocupación creciente por la desprofesionalización del discurso sanitario en redes sociales (Fortes-Martínez *et al.*, 2026). Varios son los trabajos que señalan que el predominio de métricas de visibilidad como pueden ser los *likes*, las reproducciones o la viralidad, ha favorecido la consolidación de modelos comunicativos basados en simplificación extrema, espectacularización y afirmaciones categóricas, en detrimento de la complejidad científica (Kaňková *et al.*, 2024b; Fernández-Ossó Fuentes & Sánchez-Gey Valenzuela, 2024).

Al mismo tiempo, se encuentran emergiendo nuevas líneas de investigación centradas en gobernanza digital y contabilidad algorítmica. Algunos estudios recientes analizan cómo las plataformas tecnológicas participan indirectamente en la amplificación de contenidos (Cueva Estrada & Sánchez-Bayón, 2024), en general, y de los sanitarios potencialmente problemáticos, en particular, mediante sistemas automatizados de recomendación (López-Bolás *et al.*, 2019). De este modo, la responsabilidad ética deja de recaer exclusivamente sobre *influencers* o marcas para extenderse también a las infraestructuras digitales que condicionan la circulación, priorización y monetización de los mensajes (Sanz-Marcos *et al.*, 2019; Herrada Lores, 2022). La revisión muestra que varios autores reclaman modelos regulatorios compartidos que integren a empresas, instituciones sanitarias, plataformas y creadores de contenido en esquemas de corresponsabilidad comunicativa (Badenas-Boldó, 2026).

Otro aspecto destacado en la literatura es la necesidad de fortalecer mecanismos de alfabetización mediática y verificación informativa orientados tanto a usuarios como a *influencers* sanitarios. Las investigaciones revisadas coinciden en que la transparencia en las colaboraciones comerciales, la trazabilidad de las fuentes científicas y la explicitación de conflictos de interés constituyen elementos centrales para la sostenibilidad ética de la comunicación sanitaria digital (Elías-Zambrano *et al.*, 2023). En consecuencia, varios trabajos proponen códigos de conducta específicos para campañas de *influencer* marketing en salud (García Rivero *et al.*, 2021; Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021), así como sistemas de acreditación profesional y etiquetado normalizado para contenidos patrocinados (Wellman *et al.*, 2022).

5.4. Impacto de las estrategias digitales en percepciones, actitudes y comportamientos

Las estrategias digitales basadas en *influencers* sanitarios poseen una capacidad significativa para modelar percepciones, predisposiciones actitudinales y prácticas cotidianas vinculadas a la salud (Jiménez-Marín & Sánchez-Gey Valenzuela, 2023). Los estudios analizados coinciden en señalar que las plataformas sociales funcionan actualmente como entornos de socialización sanitaria donde convergen recomendación algorítmica, identificación aspiracional y consumo de contenidos audiovisuales breves (Sáenz-Torralba, 2025). Ahora la influencia no opera únicamente mediante mecanismos persuasivos tradicionales, sino a través de procesos de inmersión narrativa, repetición visual y microvalidación social derivados de las interacciones propias de las plataformas de manera continua (Motta *et al.*, 2024). De este modo, las campañas de salud desarrolladas contando con la figura de *influencers* parten de un planteamiento estratégico (Sanz-Marcos *et al.*, 2019) que genera modificaciones relevantes en las diferentes percepciones, sobre todo en relación con el riesgo, la sensibilización preventiva y la disposición hacia determinadas conductas relacionadas con alimentación, actividad física, salud mental o autocuidado (Badenas-Boldó, 2026). En esta línea, la proximidad simbólica entre *influencer* y audiencia incrementa la receptividad del mensaje, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes, quienes interpretan estas figuras como referentes experienciales más accesibles que las instituciones sanitarias tradicionales (Toscano-Rivera, 2025). Esta lógica de afinidad no hace otra cosa que favorecer procesos de mimetización conductual y apropiación identitaria de hábitos promovidos en redes sociales (Pfender & Bleakley, 2024).

También es destacable que el impacto actitudinal de los contenidos sanitarios depende en gran medida de variables emocionales y performativas. Los estudios experimentales analizados revelan que los mensajes formulados mediante tonos motivacionales, testimonios personales o narrativas de superación generan mayores niveles de implicación psicológica que los formatos exclusivamente informativos (Moreira *et al.*, 2021). En particular, se observa que la conexión

con *influencers* influye directamente en la intención de adoptar comportamientos saludables, aunque dicha efectividad varía según el nivel previo de conciencia sanitaria y alfabetización mediática de los usuarios (Steils & Obaid, 2024).

Igualmente es interesante destacar que coexisten efectos ambivalentes sobre los comportamientos de las audiencias. Mientras ciertas investigaciones destacan la capacidad de los *influencers* para fomentar la prevención o la búsqueda de información sanitaria fiable (Jiménez-Marín & Sánchez-Gey Valenzuela, 2023), otros trabajos alertan sobre fenómenos de conductas poco saludables (Fanjul-Peyró & González Oñate, 2025). En esta dirección, varios estudios sostienen también que las actitudes y decisiones individuales pueden verse condicionadas por entornos digitales hiperpersonalizados que privilegian el *engagement* frente a la calidad informativa (Martín-García *et al.*, 2025).

Más allá de la eficacia comunicativa atribuida a los *influencers* sanitarios, la revisión permite identificar una tensión estructural que atraviesa buena parte de la literatura reciente. Mientras numerosos estudios destacan su capacidad para incrementar la alfabetización en salud (Ribas *et al.*, 2026), favorecer la prevención y aproximar el conocimiento científico a públicos tradicionalmente alejados de los canales institucionales (Cortez Méndez *et al.*, 2025), otros trabajos muestran que los mismos mecanismos comunicativos que potencian la difusión de contenidos rigurosos también facilitan la circulación de información simplificada, emocionalizada o insuficientemente contextualizada (Langbecker, 2024). Esta aparente contradicción sugiere que el impacto de los *influencers* no depende exclusivamente de las características del emisor, sino del entorno digital en el que los mensajes son producidos, distribuidos y consumidos (Zhao & Machin, 2026). En este sentido, la literatura más reciente desplaza progresivamente el foco analítico desde la credibilidad individual hacia factores sistémicos como la arquitectura algorítmica de las plataformas (Donia, 2025), la economía de la atención y los procesos de recomendación automatizada, que condicionan la visibilidad diferencial de determinados discursos sanitarios. Todo ello nos permite interpretar los resultados de una forma más compleja que la tradicional bifurcación entre información fiable, por una parte, y desinformación, por otra. Así, lo encontrado indica que la legitimidad de la comunicación sanitaria digital emerge de la interacción entre tres dimensiones complementarias: la autoridad científica del contenido, la credibilidad relacional del *influencer* y la capacidad de las plataformas para amplificar determinados formatos comunicativos frente a otros (Cembellín Fernández, 2026).

En consecuencia, se considera que el éxito de una campaña de marketing social no puede evaluarse únicamente mediante indicadores de *engagement* o alcance, sino también considerando la calidad deliberativa de las interacciones generadas, la diversidad de las fuentes informativas y la sostenibilidad ética de los procesos de recomendación algorítmica (Quintana Gómez, 2025). Esta interpretación amplía el alcance de los resultados obtenidos y sitúa la comunicación sanitaria contemporánea como un fenómeno donde convergen factores tecnológicos, organizacionales y sociales que exceden la actuación individual de los creadores de contenido.

5.5. Aumento de uso de plataformas genéricas de entretenimiento

Hay un incremento objetivo y sostenido del uso de plataformas originalmente concebidas para el entretenimiento generalista, sobre todo TikTok, Instagram y YouTube. Estas se usan sin complejo como espacios de circulación de contenidos sanitarios, divulgación preventiva y estrategias de influencia vinculadas al bienestar (García Rivero *et al.*, 2021). Varios son los estudios que señalan la transformación como respuesta a un proceso de plataformización de las instituciones, en general (Sidorenko Bautista, 2024) y de la salud, en particular (Baquerizo-Neira

et al., 2025), donde los discursos médicos y corporativos se adaptan progresivamente a formatos audiovisuales breves, entretenimiento algorítmico y narrativas orientadas a la retención atencional (Sattora *et al.*, 2024).

Mientras TikTok se ha consolidado como uno de los principales entornos digitales para la comunicación sanitaria contemporánea debido a su arquitectura basada en recomendación personalizada, viralidad acelerada y elevada capacidad de amplificación temática (Martínez-Sanz *et al.*, 2023), también es cierto que el resto de plataformas vienen creciendo exponencialmente, sobre todo, Instagram, donde los contenidos sobre salud y bienestar, con diferentes formatos, viene favoreciendo la aparición de nuevas formas de divulgación híbrida, donde convergen *infotainment*, testimonio experiencial y microaprendizaje audiovisual (Motta *et al.*, 2024).

También se pone de manifiesto que las organizaciones sanitarias, en tanto instituciones, y las marcas vinculadas al bienestar han desplazado parte de sus estrategias comunicativas hacia plataformas de ocio digital con el objetivo de incrementar visibilidad, proximidad generacional y capacidad de segmentación como espacio también de bienestar corporativo y finalidad social (Salazar-Altamirano *et al.*, 2025). Este fenómeno resulta especialmente evidente en campañas dirigidas a población joven, donde el contenido institucional tradicional pierde competitividad frente a formatos dinámicos basados en *storytelling* de piezas breves (Kite *et al.*, 2023). En consecuencia, los límites entre entretenimiento, publicidad y educación sanitaria aparecen cada vez más difusos dentro de lo digital en la actualidad (Zomeño-Jiménez *et al.*, 2025).

Un resultado especialmente relevante es la creciente integración de *influencers* sanitarios y divulgadores científicos dentro de entornos previamente dominados por contenidos humorísticos, musicales o de *lifestyle*. Esta inserción de géneros ha modificado las formas de legitimación del conocimiento médico, favoreciendo procesos de desformalización comunicativa, donde el rigor científico se combina con códigos visuales propios de la cultura participativa digital (Martínez-Sanz *et al.*, 2023). Los estudios sobre TikTok y YouTube muestran que los usuarios valoran especialmente los contenidos sanitarios capaces de integrar entretenimiento, accesibilidad narrativa y expresividad visual sin perder inteligibilidad informativa. No obstante, también existen investigaciones que advierten del predominio de plataformas orientadas exclusivamente al entretenimiento, lo que incrementa ciertos riesgos asociados a una simplificación extrema (Smith *et al.*, 2023). En este sentido, varios trabajos subrayan que la lógica de visibilidad propia de estas plataformas favorece formatos hiperbólicos, titulares alarmistas y acciones de consumo rápido que condicionan la recepción de información sanitaria (Herrera-Peco, 2021).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis sistemático de la literatura mediante el protocolo PRISMA permitió identificar cinco grandes líneas de consenso. En primer lugar, los *influencers* sanitarios desempeñan un papel creciente en la configuración de comportamientos relacionados con la salud, sustentado en la credibilidad, la autenticidad y la conexión emocional con las audiencias. En segundo lugar, la credibilidad, confianza y autenticidad en la comunicación sanitaria digital se construyen sobre una serie de elementos que dependen, en gran medida, de los prescriptores en cuestión. En tercer lugar, existe una serie de implicaciones éticas y de responsabilidad corporativa que tienen su orientación hacia el marketing con carácter eminentemente social. En cuarto lugar, las estrategias digitales están diseñadas para impactar en las percepciones, actitudes y comportamientos del público. Y, en quinto lugar, se evidencia un aumento en el uso de plataformas genéricas de entretenimiento.

En esta línea, se pone de manifiesto que el uso de *influencers* con finalidad social, en general, y en el sector sanitario, en particular, se inserta en un panorama más amplio de transformación de los modelos de gestión y comunicación corporativa en entornos digitales. En línea con los

planteamientos del *happiness management*, el marketing social y la responsabilidad social corporativa, las investigaciones analizadas muestran que las organizaciones sanitarias y las marcas vinculadas al bienestar ya no orientan sus estrategias únicamente hacia objetivos comerciales o reputacionales, sino también hacia la generación de confianza, bienestar percibido y conexión emocional con las audiencias. En este sentido, la comunicación mediada por *influencers* se configura como una herramienta capaz de articular valores corporativos, sensibilización social y construcción de comunidades digitales en torno a la salud y el autocuidado.

La revisión ha evidenciado, igualmente, que las plataformas sociales han modificado las formas tradicionales de interacción entre instituciones y ciudadanía. La creciente presencia de contenidos sanitarios en espacios concebidos inicialmente para el entretenimiento refleja un desplazamiento hacia modelos comunicativos más horizontales, inmediatos y experienciales, donde la autenticidad percibida adquiere un valor estratégico central. Esta dinámica resulta especialmente relevante en la denominada ‘Gran Renuncia’, caracterizado por una mayor demanda social de transparencia, coherencia ética y compromiso organizacional.

Sin embargo, los hallazgos también muestran que la incorporación de *influencers* en estrategias de comunicación sanitaria plantea desafíos importantes relacionados con la desinformación, la opacidad publicitaria y la instrumentalización emocional de determinados discursos sobre bienestar. Por ello, el estudio sugiere que los modelos empresariales contemporáneos deben integrar criterios éticos y mecanismos de responsabilidad comunicativa que garanticen no solo eficacia persuasiva, sino también sostenibilidad reputacional y legitimidad social.

Desde el punto de vista de la ética, los resultados obtenidos permiten constatar que la creciente incorporación de *influencers* en la comunicación sanitaria exige superar una visión centrada exclusivamente en la eficacia comunicativa para incorporar criterios de responsabilidad pública (Sanz-Marcos *et al.*, 2019). En el ámbito de la salud, la información difundida puede condicionar decisiones relacionadas con la prevención, el autocuidado o la búsqueda de tratamiento, por lo que la veracidad, el rigor científico y la transparencia constituyen requisitos irrenunciables. La legitimidad de estos actores no puede fundamentarse únicamente en su capacidad de generar *engagement* o notoriedad (Kostygina *et al.*, 2020), sino también en la realidad de las evidencias que sustentan sus mensajes y en la claridad con la que se explicitan posibles conflictos de interés.

Asimismo, la revisión pone de manifiesto que la creciente personalización de los contenidos sanitarios y la utilización de narrativas emocionales generan importantes dilemas éticos relacionados con la medicalización de la vida cotidiana, la comercialización del bienestar y la posible explotación de situaciones de vulnerabilidad. En consecuencia, resulta necesario promover modelos de gobernanza compartida en los que administraciones públicas, instituciones sanitarias, plataformas digitales, organizaciones profesionales y creadores de contenido asuman responsabilidades complementarias en la protección de la ciudadanía frente a la desinformación y las prácticas comunicativas poco transparentes.

Considerando todo lo revelado, el *happiness management* y el marketing social aparecen no como conceptos accesorios, sino como dimensiones estratégicas cada vez más vinculadas a la gestión de la confianza y al valor intangible de las organizaciones en la economía digital contemporánea. Y es que, desde una perspectiva aplicada, los resultados ofrecen implicaciones relevantes para gestores de comunicación, responsables de marketing, instituciones sanitarias y profesionales de la salud. La selección de *influencers* debería sustentarse no únicamente en indicadores cuantitativos de alcance o interacción, sino también en criterios relacionados con la competencia profesional, la credibilidad percibida, la transparencia en las colaboraciones y la coherencia entre los valores del creador de contenido y los objetivos de la organización.

Asimismo, las campañas de comunicación sanitaria deberían incorporar protocolos de verificación científica, mecanismos explícitos de identificación del contenido patrocinado y sistemas de evaluación del impacto que trasciendan las métricas digitales tradicionales.

No obstante, la autoría es consciente de que el estudio ha contemplado ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, se trata de una revisión sistematizada de carácter fundamentalmente conceptual, por lo que no incorpora evidencia empírica propia ni permite establecer relaciones causales sobre la eficacia de las estrategias analizadas. En segundo lugar, aunque el proceso de selección bibliográfica siguió el protocolo PRISMA y criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, la revisión se limitó a publicaciones disponibles en determinadas bases de datos y principalmente en español e inglés, lo que podría haber dejado fuera investigaciones relevantes desarrolladas en otros contextos. Asimismo, la rápida evolución del ecosistema digital implica que las dinámicas de influencia, las plataformas y los modelos de consumo de información sanitaria continúan transformándose, por lo que algunos resultados podrían experimentar modificaciones en un corto plazo. Estas limitaciones justifican la necesidad de continuar desarrollando investigaciones longitudinales y estudios empíricos que complementen las aportaciones conceptuales aquí presentadas.

Por ello, como futuras líneas de investigación, resulta pertinente desarrollar estudios empíricos que permitan evaluar el impacto real de los *influencers* sanitarios sobre cambios comportamentales sostenidos y no únicamente sobre indicadores de interacción en redes sociales. Igualmente, sería de interés comparar la eficacia comunicativa de distintos perfiles (profesionales sanitarios, pacientes expertos, divulgadores científicos o *influencers* generalistas), analizar diferencias entre plataformas digitales y estudiar el efecto de variables como la edad, el nivel de alfabetización en salud o el contexto cultural de las audiencias. Finalmente, la irrupción de tecnologías basadas en inteligencia artificial, contenidos sintéticos y sistemas algorítmicos de recomendación abre nuevas líneas de investigación relacionadas con la credibilidad, la regulación y la gobernanza ética de la comunicación sanitaria digital.

7. FINANCIACIÓN

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

Sí fue desarrollada en el seno de los grupos de investigación de la Junta de Andalucía: SEJ630 (*International Research of Advertising, Communication & Marketing Mix*) y HUM1070 (Investigación en Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación).

8. CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; metodología: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; obtención de datos: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; análisis de datos: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; redacción - preparación del borrador original: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; redacción - revisión y edición: G.J-M., R.E-Z y M.F-O; y supervisión: G.J-M., R.E-Z y M.F-O.

9. REFERENCIAS

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology

- industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Badenas-Boldó, M. (2026). Hacia un marketing de influencers ético: regulación internacional y protección al consumidor. *Vivat Academia*, 159, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1620>
- Baquerizo-Neira, M. G., Labate, C., Garaycoa, M. M. Z., Osorio, R. C., & Cantariño, L. M. B. (2025). Identidad digital y comunicación de contenidos de influencers del bienestar emocional hispanoamericanos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 16(1), 89-105. <https://doi.org/10.20318/recs.2025.9315>
- Buitrago, Á., & Ortiz, L. T. (2022). Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online. *adComunica*, 24, 177-200. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2025). Screens, what can you do? How to survive the digital environment with critical thinking. *Historia y Comunicación Social*, 30(2), 555-556. <https://doi.org/10.5209/hics.102750>
- Cabrera Caro, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales. *IUS ET SCIENTIA*, 7(2), 7-28. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (33), 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- 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>
- Cembellín Fernández, M. (2026). Desinformación en salud y algoritmos de recomendación: Impacto en el pluralismo informativo y propuestas regulatorias para España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 17(1), 101-109. <https://doi.org/10.20318/recs.2026.10330>
- Černikovaitė, M. E., Palomo-Domínguez, I., & Jiménez-Marín, G. (2025). Usos y beneficios de los NFT en la cultura digital lituana. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2480>
- Cerro Rodríguez, V. J., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 197-229. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- Cisnero Arias, M. I. (2023). Influencers y publicidad encubierta. *Revista Aranzadi Doctrinal*, 4, 2-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8884468>
- Cortez Méndez, R. J., Hernández Palomeque, J. A., Mora Medina, A. A., & Savinovich, C. D. C. (2025). Transformación del entorno institucional a través de la vigilancia de la salud

- física como modelo preventivo para el bienestar Integral. *Más Vida. Revista de Ciencias de la Salud*, 7(1), 123-132. <https://doi.org/10.47606/acven/mv0265>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- 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>
- Cueva Estrada, J. M., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Díaz-Campo, J., Cambronero-Saiz, B., & Chaparro-Domínguez, M.-Á. (2023). Use of Twitter for health communication: A systematic review. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(1), 95-105. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7049>
- Donia, J. (2025). Algorithmic accountabilities and health systems: A review and sociomaterial approach. *Big Data & Society*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/20539517251334099>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Galiano-Coronil, A. (2023). Social marketing and communication strategies of slow fashion as a happiness management tool. *ANDULI, Social Sciences Journal*, 23, 99-116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>
- Elías-Zambrano, R., Martín-García, A., & Fernández-Ossó Fuentes, M. (2025). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual CAA*, (13), 124-140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Espinosa-Portilla, E., & Mazuelos-Cardona, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-11. <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v31n2/2307-2113-ics-31-02-e1498.pdf>
- Estanyol, E., Lalueza, F., & Compte-Pujol, M. (2025). Comunicar la responsabilidad social corporativa en la era de la desinformación: una aproximación a las agencias de relaciones públicas en España. *Palabra Clave*, 28(1), 1-38. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.14>
- Estrada, J. M. C., & Sánchez-Bayón, A. (2024). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2024(1) 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fanjul-Peyró, C., & González Oñate, C. (2025). Fitinfluencers and their Impact on Body Perception in Spanish Young Adults: Possible Predisposing Factor in Male Vigorexia. *Visual Review - International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(7), 167-177. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5822>

- Fernández-Ossó Fuentes, M., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2024). Place marketing, felicidad y estructura de la comunicación: Revisión y contexto del de consumo en materia de bienestar. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 51-66. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE.
- Fortes-Martínez, T., Trujillo López, A., & Monedero Morales, C.R. (2026). Pódcast referentes en la divulgación sanitaria: diferencias en las estrategias comunicativas entre expertos e influencers. *Revista de Comunicación y Salud*, 16, 1-21. <https://doi.org/10.35669/rcys.2026.16.e381>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 4(1), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- Galván-Vela, E., Martínez-Arvizu, O. J., Salazar-Altamirano, M. A., & Ravina-Ripoll, R. (2026). Effects of happiness management and organisational justice on organisational commitment. *Journal of Management Development*, 1-14. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2025-0292>
- García García, A., Azcona Villoria, L., & Martín García, N. (2025). Evaluación del rendimiento de los perfiles de los influencers de salud y su percepción e impacto en los jóvenes. *Vivat Academia*, 158, 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1590>
- García-López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- García-López, J. (2025). Redes sociales, publicidad y desinformación: Análisis transdisciplinar sobre fake news y su uso publicitario en la cultura de consumo digital. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 17(3), 103-115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>
- García Rivero, A., Carbonell-Currado, E. G., Magán-Álvarez, A., & Barberá-González, R. (2021). Marketing de influencia: educación sanitaria online. *RCyS - Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e268>
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Deepfakes as a new form of corporate disinformation – a literature review. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(2), 22–38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>
- González Oñate, C., & Fanjul Peyro, C. (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 17-20. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.2>
- González Romo, Z. F., & Iriarte Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, 9-30. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>

- Hendry, N. A., Hartung, C., & Welch, R. (2022). Health education, social media, and tensions of authenticity in the 'influencer pedagogy' of health influencer Ashy Bines. *Learning, media and technology*, 47(4), 427-439. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691>
- Herrada Lores, S. (2022). Marketing en Redes Sociales. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 317-319. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>
- Herrada Lores, S., Morales-Muñoz, A., Estrella-Ramón, A., & Iniesta-Bonillo, M. Ángeles. (2024). ¿Cómo de slow es tu mensaje? Efecto en la comunicación turística en redes sociales. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 5-21. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8717>
- Herrera-Peco, I. (2021). Comunicación en salud y redes sociales: Necesitamos más enfermeras. *Revista Científica de la Sociedad Española Enfermería Neurológica*, 53(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.sedene.2021.03.001>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-107. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>
- 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>
- Jiménez-Marín, G., & Fernandez-Osso, M. (2024). Communication, digital marketing and health. The image of the influencer with a social-health purpose. *Visual Review*, 16(2), 217-227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- 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>
- Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2024a). Health-related communication of social media influencers: A scoping review. *Health Communication*, 40(7), 1300-1313. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>
- Kaňková, J., Binder, A. & Matthes, J. (2024b). Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: insights from health expert content creators. *BMC Public Health*, 24, 3511. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21095-3>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social

- Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Langbecker, A. (2024). De la saturación informativa al silencio: Reflexiones postpandemia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 15(2), 5-7. <https://doi.org/10.20318/recs.2024.9081>
- Largo-Avila, E., Suárez-Rodríguez, C. H., Ospina-Agudelo, J. C., & Castaño-Morales, A. T. (2026). Hacia un nuevo paradigma en el ecosistema del marketing digital empresarial: evolución, tendencias y tecnologías emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 28(50), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.14903>
- Lee, A., & Chung, T. L. D. (2025). With great power comes great responsibility: The antecedents and outcomes of social media influencers' perceived social responsibility authenticity. *Journal of Business Research*, 192, 115300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115300>
- Lee, A., Chung, T. L. D., & Johnson, O. (2026). Influencing for the greater good: Data mining of social media influencers' social cause communication. *New Media & Society*, 28(6), 2592–2614. <https://doi.org/10.1177/14614448251338499>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- López-Bolás, A., Valderrama-Santomé, M., & Di-Virgilio, F. (2019). Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa. *El profesional de la información*, 28(5), e280502. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.02>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2025). Más allá del like: Influencers, publicidad y sus implicaciones empresariales, legales y sociales. *Revista de ciencias sociales*, 31(2), 62-81. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2022). *The literature review: Six steps to success*. Corwin Press.
- Martín-García, N., García-Rizo, E., & Martín-García, A. (2025). La publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles: medios tradicionales vs. nativos digitales. *Palabra Clave*, 28(2), e2821x. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.2.1x>
- Martínez-Arvizu, O. J., Salazar-Altamirano, M. A., Galiano-Coronil, A., & Ravina-Ripoll, R. (2026). What makes consumers happy? The role of FoMO, brand-person congruence and emotional marketing in a multi-gender model. *Cuadernos de Gestión*, 2026, 1-17. <https://doi.org/10.5295/cdg.252548rr>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, A., & 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>
- Matarín Rodríguez-Peral, E., Gómez Franco, T., & Fondón Ludeña, A. (2022). Sanitarios influencers: Análisis del papel de los sanitarios españoles en las redes sociales. *TECHNO Review*, 12(1), 2-14. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4394>

- McCosker, A. (2018). Engaging mental health online: Insights from beyond blue's forum influencers. *New Media & Society*, 20(12), 4748-4764. <https://doi.org/10.1177/1461444818784303>
- Mesa Torres, M. P. (2024). El nuevo marco jurídico para los «influencers» tras la aprobación del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril. *Diario La Ley*, (10544), Sección Tribuna, 1. <https://sl1nk.com/obsijw2>
- Miranda-Galbe, J. (2024). Perception of journalism students on TikTok as an informative tool. *Visual Review*, 16(3), 267-278. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5265>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLOS*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). ¿Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662-678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Motta, M., Liu, Y., & Yarnell, A. (2024). "Influencing the influencers:" A field experimental approach to promoting effective mental health communication on TikTok. *Scientific Reports*, 14, 5864. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56578-1>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Palacios López, M., Blanco González, P., & Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers pediátricos en Instagram: Divulgación sanitaria y promoción de la salud Infantil. *Vivat Academia*, 157, 1-27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>
- Palomo-Domínguez, I., Černikovaitė, M.E., & Jiménez-Marín, G. (2025). NFTs in the digital creative industries: A theoretical review of their impact, applications, and challenges. *Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), e29327. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.29327>
- Pasi, G., & Viviani, M. (2020). Information credibility in the social web: Contexts, approaches, and open issues. *Information Processing & Management*, 57(1), 102089-102099. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102089>
- Paul, B., & Headley-Johnson, S. A. (2025). The Impact of Social Media on Health Behaviors, a Systematic Review. *Healthcare*, 13(21), 2763-2474. <https://doi.org/10.3390/healthcare13212763>
- Pérez-Ordóñez, C., & 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>
- Pfender, E., & Bleakley, A. (2024). An elicitation study to understand young adults' beliefs about seeking health information from social media influencers. *Qualitative Health Research*, 34(3), 408-420. <https://doi.org/10.1177/10497323231208391>
- Ping Helsinki (2020, 1 de julio). *Combating coronavirus together by sharing reliable information* [Informe]. <https://bit.ly/3rEJ0pN>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine*, 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>

- Quintana Gómez, Á. (2025). Estudio del engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: El caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(2), 146–158. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07>
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol? *Prisma Social: revista de investigación social*, 34, 61-87. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4370>
- Ravina-Ripoll, R., Díaz-García, G. A., Ahumada-Tello, E., & Galván-Vela, E. (2024). Emotional wage, happiness at work and organisational justice as triggers for happiness management. *Journal of Management Development*, 43(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2023-0046>
- Ravina-Ripoll, R., Galvan-Vela, E., Sorzano-Rodríguez, D. M., & Ruíz-Corrales, M. (2022). Mapping intrapreneurship through the dimensions of happiness at work and internal communication. *Corporate Communications an International Journal*, 28(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/ccij-03-2022-0037>
- Ribas, C., Colet, C. D. F., Morelos-Garcia, E. N., Valentim, O. M. M. D. S., Strassburger Junior, M., Camera, F. D. M., Rodrigues Rush, C., & Bernat Kolankiewicz, A. C. (2026). Alfabetización en salud y sus determinantes sociodemográficos y de salud. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 60, e20250441. <https://doi.org/10.1590/1980-220X-REEUSP-2025-0441es>
- Romeral Cortina, R., Jiménez Gómez, B., Ruiz Núñez, C., Lozano Estevan, M. C., & Herrera Peco, I. (2026). Calidad de la información sanitaria sobre productos farmacéuticos en redes sociales audiovisuales: influencia del carácter educativo. *Revista española de salud pública*, 100, 1-15. <https://ojs.sanidad.gob.es/index.php/resp/article/view/1340>
- Sáenz-Torralba, C. (2025). La publicidad de la sociedad digital: Desafíos y convergencias entre psicomarketing e Inteligencia Artificial. *Social Review - International Social Sciences Review Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 13(2), 183–194. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v13.5496>
- Safdar, G., & Eman, E. (2025). Exploring the impact of social media influencers on adults' health behaviour: The role of credibility, trust and emotional resonance. *Online Media & Society*, 6(3), 62-76. <https://doi.org/10.71016/oms/s51htt25>
- Salazar-Altamirano, M. A., Martínez-Arvizu, O. J., Galván-Vela, E., & Ravina-Ripoll, R. (2025). Workplace happiness, hopelessness, and turnover intention: a gender-based multigroup analysis in an emerging market. *Corporate Governance*, 25(8), 240-259. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2025-0212>
- Salazar-Altamirano, M. A., Ravina Ripoll, R., & Galván-Vela, E. (2026). Happiness management mediates between human resource practices, brand pride and performance. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2025-1812>
- Sancho Belinchón, C. (2025). La divulgación de contenidos de salud en Instagram: Análisis de influencers especializados. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1334>
- San-Miguel-Arregui, P., Elízaga-Puig, R., Sánchez-Blanco, C., Torregrosa, M., Sánchez-Hualde, A., Río-Pérez, J., & Sadaba-Garraza, T. (2025). *Libro Blanco de la Influencia*

- Responsable 2025*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/028.00017>
- 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>
- Sattora, E. A., Ganeles, B. C., Pierce, M. E., & Wong, R. (2024). Research on health topics communicated through TikTok: A systematic review of the literature. *Journalism and Media*, 5(3), 1395–1412. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030088>
- Schultz, C. D. (2025). Typology of trust in micro-health and fitness influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 223-239. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2024-7087>
- Sidorenko Bautista, P. (2024). *Hacia una comunicación accesible en el metaverso*. UOC.
- Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: A scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. *BMC Public Health*, 23, 530-547. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15389-1>
- Soler Sanchis, A., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2025). Corporate digital platform: How can we boost employee happiness? *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 87-107. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2025.9446>
- Steils, N., & Obaid, R. (2024). Just the right push! Social media as a therapeutical catalyst: The impact of influencers' motivational (vs. neutral) communication on healthy consumption. *Technology in Society*, 78, 102601. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102601>
- Subia, M. C., & Alcántara, L. F. S. (2022). Marketing Digital-Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 24-37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v2i2.7>
- Thi, P. V., & Ibrahim, A. (2025). Influencer credibility and authenticity in the fight against misinformation. *Feedback International Journal of Communication*, 2(3), 205-215. <https://doi.org/10.62569/fijc.v2i3.199>
- Toscano-Rivera, K. R. (2025). Influencers como agentes de ventas: Análisis de técnicas, estrategias utilizadas en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de compra. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 1(6), 55–70. <https://doi.org/10.53877/rc1.6-601>
- Ugarte-Iturrizaga, A., & Catalán-Matamoros, D. (2024). “Contacta con expertos y pacientes”: evolución de las fuentes periodísticas de las informaciones de salud tras la COVID19. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 387-397. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.95521>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2022). I've never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Xu, D., Zhang, J., & Chen, L. (2025). The parasocial synergy: Decoding the hypocrisy reduction impact of social media influencer partnerships in corporate social responsibility

- communication. *Corporate Reputation Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/23294884251389561>
- Zhang, J., Chen, L., & Xu, D. (2025). Social media influencers as CSR advocates: The role of credibility, normative legitimacy, and public-serving motives. *Social Science Computer Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/08944393251376702>
- Zhao, W., & Machin, D. (2026). How health influencers use algorithms to create discourses: Distorting medical information for niche marketing groups. *Discourse & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09579265261422767>
- Zomeño-Jiménez, D., Tur-Viñes, V., & Cuesta-Martínez, C. (2025). Influencers, brands and sexual health promotion: The case of Durex Spain on TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 16(1), 22-36. <https://doi.org/10.20318/recs.2025.9143>
- Zubiria-Ferriols, E., Martínez Fernández, M. T., & Segarra Ciprés, M. (2024). Intención emprendedora social: Un análisis bibliométrico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 267-291. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2024.8764>