

INVESTIGACIÓN

Recibido: 03/05/2024 Aceptado: 01/06/2024 Publicado: 22/07/2024

INFLUENCERS PEDIÁTRICOS EN INSTAGRAM: DIVULGACIÓN SANITARIA Y PROMOCIÓN DE LA SALUD INFANTIL

**Pediatric influencers on Instagram: health communication and
promotion of child health**

 **Fernando Bonete Vizcaíno**¹: Universidad Nebrija. España.
fbonete@nebrija.es

 **Maitane Palacios López**: Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities. España.
m.palacios9@usp.ceu.es

 **Paula Blanco González**: Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities. España.
p.blanco18@usp.ceu.es

Este artículo se localiza dentro del proyecto "Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de Internet y diseño de alfabetizaciones algorítmicas críticas" (Ref. PDI2022-140183OB-100) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Cómo citar el artículo:

Bonete Vizcaíno, Fernando; Palacios López, Maitane; Blanco González, Paula (2024). Influencers pediátricos en Instagram: divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil [Pediatric Influencers on Instagram: Health Communication and Promotion of Child Health]. *Vivat Academia*, 157, 1-27. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1522>

¹ **Fernando Bonete Vizcaíno**: Doctor en Comunicación Social y profesor titular en la Universidad Nebrija, dirige el Grado en Comunicación Corporativa y participa en diversos proyectos de investigación. Ha colaborado con instituciones como la Comisión Europea y medios como RTVE y Atresmedia.

RESUMEN

Introducción: La divulgación científica ha encontrado en las redes sociales una herramienta efectiva para adaptarse a los nuevos usos de interacción de audiencias jóvenes. En este contexto, los *influencers* juegan un papel crucial al crear y compartir contenido curado, forjar comunidades de seguidores y convertirse en líderes de opinión. **Metodología:** El objetivo de esta investigación descriptiva es determinar el grado e impacto de la divulgación de la salud en Instagram por parte de *influencers* pediátricos. Se identificaron y analizaron los 20 perfiles de *influencers* pediátricos más relevantes de España, evaluando métricas cuantitativas y cualitativas relacionadas con sus perfiles y contenidos. **Resultados:** Los resultados indican una fuerte relevancia y alcance de estos perfiles en Instagram. La mayoría de los *influencers* son mujeres jóvenes con seguidores predominantemente mujeres y jóvenes. El 92% de sus contenidos están dedicados a la divulgación sanitaria, con una clara inclinación hacia el cuidado del bebé. Los perfiles analizados acumulan un total de 1.769.200 seguidores. **Discusión y Conclusiones:** La investigación confirma la importancia de los *influencers* pediátricos en la difusión de información sanitaria confiable y accesible. A pesar de su relevancia, los expertos sanitarios y organismos no se pronuncian con frecuencia sobre su actividad. La labor de estos *influencers* es fundamental para combatir la desinformación en redes sociales. La identificación y análisis de los perfiles de *influencers* pediátricos revela un alto volumen de seguidores y una labor veraz y confiable en la divulgación de la salud. Estos datos son útiles para que entidades públicas y privadas del sector sanitario basen futuros planes de promoción de la salud en medios sociales en la acción de estos *influencers*.

Palabras clave: *influencers*, Instagram, niños y adolescentes, divulgación científica, promoción de la salud, líderes de opinión digitales

ABSTRACT

Introduction: Scientific dissemination has found an effective tool in social media to adapt to the new interaction uses of predominantly young audiences. In this context, influencers play a crucial role by creating and sharing curated content, building follower communities, and becoming opinion leaders. **Methodology:** The objective of this descriptive research is to determine the degree and impact of health dissemination on Instagram by pediatric influencers. The 20 most relevant pediatric influencer profiles in Spain were identified and analyzed, evaluating quantitative and qualitative metrics related to their profiles and content. **Results:** The results indicate a strong relevance and reach of these profiles on Instagram. Most influencers are young women with predominantly female and young followers. 92% of their content is dedicated to health dissemination, with a clear focus on baby care. The analyzed profiles accumulate a total of 1.769.200 followers. **Discussion and Conclusions:** The research confirms the importance of pediatric influencers in the dissemination of reliable and accessible health information. Despite their relevance, health experts and organizations do not frequently comment on their activity. The work of these influencers is fundamental to combating health misinformation on social media. The

identification and analysis of pediatric influencer profiles reveal a high volume of followers and a reliable and trustworthy dissemination of health information. This data is useful for public and private health sector entities to base future health promotion plans on social media on the actions of these influencers.

Keywords: Influencers, Instagram, children and teenagers, scientific outreach, health promotion, digital opinion leaders.

1. INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en el recurso mayoritario con el que contar para solucionar con inmediatez todo tipo de dudas e inquietudes, entre las más importantes, consultas sobre salud y bienestar (ProPatients, 2019). En este ámbito, la divulgación científica ha encontrado en las redes sociales, de una parte, una herramienta a través de la cual adaptarse a los nuevos usos de una forma de interacción social ejercida por audiencias eminentemente jóvenes (González-Romo, *et al.*, 2020; Lim *et al.*, 2022); de otra, una figura de transmisión de la máxima importancia: los *influencers*, personas que crean y comparten contenido curado en redes sociales (McCorquodale, 2019) a través del cual forjan comunidades de seguidores (Wielki, 2020) y se convierten en líderes de opinión (Casaló *et al.*, 2020; de Veirman *et al.*, 2016).

En España, este fenómeno está ampliamente implantado: existen más 68.000 *influencers* con al menos 5.000 seguidores en Instagram (Kolsquare, 2022). Además, el 74% de los usuarios siguen a perfiles de influencia en Instagram y un 47% de los españoles considera a los *influencers* creíbles (IAB Spain, 2022). Esta credibilidad se vincula al conocimiento y experiencia del *influencer* en torno a las temáticas eje de su contenido (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020; Belanche *et al.*, 2021).

Los mismos sanitarios no pueden evitar sumarse a esta transformación, dado que cada vez son más los pacientes que, antes de acudir a un especialista, buscan en las redes sociales sus síntomas, diagnósticos e incluso tratamientos (Gupta *et al.*, 2022; Stukus, 2019; Zou *et al.*, 2021). De hecho, un 53% de los españoles reconoce usar Internet para resolver cuestiones sobre salud, siendo las fuentes principales de información los buscadores y plataformas como Instagram o YouTube (AEGON, 2020, p. 86). Según el Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el 72,8% desearía que su médico le recomendase recursos en la red como, por ejemplo, páginas web o foros relacionados con sus problemas de salud (ONTSI, 2012, p. 91). En esta línea, Instagram se presenta como una plataforma clave, pues es la que presenta una especialización en la difusión de información científica gracias a la preeminencia de material audiovisual (Bayo *et al.*, 2019).

Con todo, más allá de la importancia de la digitalización de los servicios sanitarios, los expertos en comunicación sanitaria han empezado a prestar especial atención a estas figuras de influencia (Burke-García, 2017; Lutkenhaus *et al.*, 2019). Su credibilidad, impacto y poder de transformación han sido aprovechados por agentes sanitarios a todos los niveles para llevar a cabo colaboraciones para la promoción de la salud y la prevención (Byrne *et al.*, 2017; Wright *et al.*, 2019).

No obstante, cabe señalar que muchas de estas colaboraciones sanitarias cuentan con *influencers* de perfil no científico; un peligro potencial, pues tal y como refleja Tsubokura *et al.* (2018), la información en las redes sociales no solo se limita a la científicamente correcta, y los contenidos llamativos y con fuerte carga emocional tienden a propagarse con mayor eficacia. De hecho, se han registrado numerosos casos en los cuales los *influencers*, consciente o inconscientemente, han compartido información errónea, contribuido a la difusión de bulos o amplificado teorías conspiratorias (Abidin *et al.*, 2021), siendo de especial importancia la desinformación sanitaria durante el COVID-19 (Castro-Higueras *et al.*, 2021; González-Romo *et al.*, 2020), y los riesgos derivados de la recomendación de medicamentos por parte de *influencers* no sanitarios (Jiménez *et al.*, 2021).

En cualquier caso, incluso con sus potenciales riesgos, errores y desinformaciones, el efecto de la influencia sanitaria en redes sociales se valora en el global de manera positiva gracias al aumento de *influencers* divulgadores científicos: perfiles dedicados a la formación en YouTube; a la salud mental en TikTok; científicos en Twitch; sanitarios en Instagram, (Buitrago y Ortiz, 2022; Alonso y Ortiz, 2022; Pretorius *et al.*, 2022). Además, la actividad de estos *influencers* incrementa el interés de los más jóvenes en los contenidos científicos (Donhauser y Beck, 2021). La aparición de este tipo de *influencers* orientados a la divulgación científica en España tiene también su propio desarrollo económico, llegándose a crear empresas de representación de *influencers* divulgadores sanitarios como Sanitalent, única agencia de representación de profesionales enfocada en exclusiva al sector salud, bienestar y ciencia (Valero, 2022).

1.1. Los *influencers* pediátricos

Aunque el impacto de los *influencers* sanitarios abarca a diversos ámbitos, un área de especial preocupación es la protección de la infancia y el bienestar infantil. Muchos son los estudios que muestran su preocupación por el consumo digital de los niños en el ámbito de la salud: la promoción de comida basura (Coates *et al.*, 2019), la adicción digital (Kardaras, 2016), las conductas sexuales de riesgo en adolescentes (Caldera *et al.*, 2013), el consumo de drogas y alcohol (Moreno y Whitehill, 2014).

Junto a este público se ven afectados los padres. Si tenemos en cuenta que estamos frente a la primera generación de padres nativos digitales (Fishel, 2012), el papel de los *influencers* en la salud de los hijos desempeña una importancia mayúscula. Además, en los padres y tutores recae la responsabilidad de la salud de los menores, por lo que la influencia que se ejerce sobre ellos es clave (Byrne, 2017; Stukus, 2019).

Para los padres primerizos, los *influencers* ofrecen apoyo emocional, una comunidad accesible y una experiencia relatable en los que la maternidad y la paternidad se pueden compartir con iguales (Baker y Yang, 2018). Pese a los beneficios emocionales de los *influencers* para mujeres embarazadas y padres primerizos, el estudio de Chee *et al.* (2023) alerta de que la interacción con *influencers* de esta índole presenta un marcado potencial no beneficioso o incluso perjudicial.

En este contexto, en el que padres y niños están expuestos a la desinformación, se presenta una figura clave para la divulgación científica y la creación de contenidos sanitarios de calidad: los *influencers* pediátricos.

En el ámbito de la atención pediátrica y la salud infantil, es relevante resaltar que, aunque los *influencers* pediátricos se dirijan a los padres como su audiencia principal, los usuarios finales son, en última instancia, los niños (Khoo *et al.*, 2008). Los *influencers* pediátricos tienen un público objetivo doble: los padres como responsables de la salud y los niños como pacientes, si bien debe tenerse en cuenta que desde la perspectiva del usuario, el comportamiento de búsqueda y consumo de información sobre salud varía cuando la investigación es para sí mismo que para un hijo (Kubb y Foran, 2022).

Actualmente existen pocas investigaciones que estudien a los *influencers* pediátricos y la experiencia de los padres frente al consumo de contenidos de profesionales en Instagram (Egmose *et al.*, 2022), y los recursos y guías con que cuentan los pediatras para la gestión de sus redes sociales son limitados (Lamas *et al.*, 2022; Otero, 2022). No obstante, los expertos coinciden en la necesidad de que el contenido sobre salud pediátrica esté cocreado y controlado por profesionales sanitarios, tanto para la salud mental de los padres (Wu *et al.*, 2021) como para evitar la propagación de desinformación. Asimismo, se ha demostrado que las madres valoran positivamente que la información de fuentes creíbles se presente de una manera atractiva (Lupton, 2016; Virani *et al.*, 2020).

La figura del *influencer* pediátrico es fundamental para crear o reforzar comunidades basadas en la relación médico-paciente y combatir y superar algunos de los retos más profundos que plantean las redes: la propagación de bulos y desinformación (Tamminga y Lipoff, 2020), los movimientos antivacunas (Jenkins y Moreno, 2020) y la idealización de la maternidad planteada por las denominadas Instamums (Garrido *et al.*, 2023; Moujaes y Verrier, 2021; Coyne *et al.*, 2017; Ouvrein, 2022).

Por ello, es necesario profundizar en el conocimiento de las estrategias comunicativas utilizadas por los *influencers* pediátricos, con el fin de poder entender su influencia en la percepción y comportamiento de los usuarios de estas redes. La identificación de patrones de comportamiento y estrategias utilizadas por estos *influencers* puede ser de gran utilidad para los profesionales de la salud y de la comunicación interesados en mejorar sus opciones de comunicación en este ámbito. La comprensión de las técnicas utilizadas por los *influencers* pediátricos en el sector de la salud infantil puede servir como base para el diseño de estrategias sanitarias más efectivas y dirigidas a un público específico.

2. OBJETIVOS

Esta investigación pretende contribuir a una comprensión más profunda de las dinámicas comunicativas de la sanidad en los medios sociales con un estudio descriptivo cuya finalidad es determinar el grado e impacto de la divulgación de la salud en Instagram por parte de los *influencers* pediátricos (Objetivo General, OG). La investigación pretende arrojar luz sobre esta nueva figura de influencia a través de los siguientes objetivos de investigación específicos (OE):

OE1: identificar y categorizar los perfiles de *influencers* más representativos que participan en la divulgación pediátrica en Instagram en España.

OE2: analizar las estrategias y herramientas de Instagram que utilizan los *influencers* pediátricos para construir su credibilidad en entornos digitales.

OE3: examinar el alcance de estos perfiles de *influencers* en los usuarios *millennials* – primeros padres nativos digitales (Fishel, 2012) y *heavy users* de Instagram–.

OE4: conocer los patrones de creación de contenidos empleados por estas figuras de influencia para comprender las estrategias, temas y formatos utilizados por los *influencers* pediátricos en el ámbito de la sanidad en Instagram.

OE5: indagar en las temáticas sanitarias clave que consumen los padres sobre el cuidado de los niños en el entorno digital a través de las figuras de los *influencers*.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación ha seguido un proceso en dos fases: una primera de identificación y selección de perfiles; y una segunda para la selección de métricas para el análisis de contenidos y cuentas.

3.1. Identificación y selección de perfiles

Para la identificación de los perfiles de *influencers* pediátricos se ha tenido en cuenta la definición de *influencers* de referencia acuñada por Abidin (2015, p. 1): “Los *influencers* son usuarios corrientes de Internet que acumulan un número relativamente elevado de seguidores en *blogs* y redes sociales”. Asimismo, se considera que un divulgador científico sanitario es la persona que se enfoca en compartir información basada en evidencias científicas, experiencias profesionales y de utilidad para pacientes y público en general (Com Salud, 2022); estos divulgadores se caracterizan por utilizar un lenguaje comprensible y accesible para su audiencia en las redes sociales (Llorca y Ballesteros, 2012). Por lo tanto, se considera *influencer* pediátrico a un individuo con una licenciatura o grado en Medicina y una especialización en Pediatría que acumula grandes masas de seguidores gracias al empleo de sus redes sociales para transmitir información sobre la salud infantil a la población en general.

En el marco de esta definición, se llevó a cabo un proceso de búsqueda manual sistemático mediante la utilización de palabras clave específicas en los motores de búsqueda de Instagram. Asimismo, se han realizado búsquedas *lookalike profiles* con

Shinebuzz, una herramienta de análisis de perfiles de *influencers* desarrollada por la agencia especializada en influencer *marketing* SamyRoad que tiene mapeados más de 160 millones de creadores de contenidos. La herramienta recopila información de las APIs de las redes sociales accediendo a los perfiles de los *influencers*, analizando sus contenidos y extrayendo información sobre la audiencia y las métricas principales. Con el fin de refinar aún más la búsqueda y superar las limitaciones de las búsquedas automatizadas, se han examinado manualmente los seguidores de los principales *influencers* sanitarios. Por último, se ha recurrido a revisar los *talents* sanitarios de agencias de representación de *influencers*. La tarea de identificación de perfiles ha tenido lugar entre el 23 de enero y el 22 de abril de 2023.

De entre los perfiles identificados, la selección final requiere que las cuentas analizadas cumplan con los siguientes requisitos:

- Tener más de 10.000 seguidores –se excluyen los *nanoinfluencers* de entre 0 y 10.000 seguidores siguiendo la métrica de notoriedad fijada por Campbell y Farrel's (2020), ya que el OE1 de este estudio pone su atención en los *influencers* pediátricos más representativos–.
- Tener la habilitación legal en España del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos y la especialidad en Pediatría
- Ser divulgador científico sobre salud pediátrica y generar contenido sanitario en Instagram para España de manera activa y regular.
- Registrar una tasa de *engagement* mínima del 1% según la fórmula fijada por Sehl y Tien (2023), resultado de sumar las interacciones de la muestra de publicaciones y dividiendo entre el número de seguidores.

Para el análisis de las cuentas de los *influencers* y su contenido, se utilizó una taxonomía diseñada específicamente para este estudio (Tabla 1) basada en Gräve (2019) y Castro-Higueras *et al.* (2021) y adaptada a la configuración y especificidades de Instagram. Esta taxonomía se divide en cuatro categorías compuestas por variables cualitativas con opciones de respuesta dicotómicas y politómicas, y variables cuantitativas discretas. La extracción de datos para las variables tuvo lugar el 7 de febrero de 2023.

3.2. Análisis de las cuentas y su contenido

Para el análisis de contenido, se seleccionó una muestra representativa de las publicaciones que iban a ser analizadas. El tamaño de la población, considerando la totalidad de los contenidos publicados por los *influencers* (N=20) es de 11.382 publicaciones. La unidad de muestreo se estableció seleccionando los 20 contenidos de formato fijo más recientes en la fecha de extracción. De este modo, un total de 400 publicaciones constituyeron la unidad de muestreo de contenidos (n=400). La unidad de registro es la propia imagen o vídeo del contenido, así como el texto o pie de foto que acompaña a la imagen.

En relación con el análisis de contenido, se han clasificado los contenidos de las publicaciones tomando como referencia los aspectos positivos de la difusión de información por parte de los médicos *influencers* que propone Cifuentes (2023). Además, se ha incluido una categoría no contemplada: “Promoción de actividades

divulgativas”. Esta categoría responde a la propia naturaleza de la red social y a la realidad de los contenidos, y es especialmente pertinente por la importancia que tiene la publicidad médica en redes sociales (Comisión Central de Deontología de la Organización Médica Colegial Española, 1996). Las cuatro categorías principales para la clasificación de las publicaciones son:

- “Promoción de la salud y prevención”: contenidos relacionados con pediatría que tienen la intención de aumentar el control sobre los determinantes de la salud, los entornos y estilos de vida saludables como actividad física, sueño, alimentación, prevención del consumo de alcohol y tabaco, primeros auxilios entre otros (Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social, 2021).
- “Información sanitaria”: reúne contenidos sobre patologías, sintomatología y tratamientos pediátricos.
- “Promoción de actividades divulgativas”: visibilización de labores divulgativas del *influencer* en otros medios como talleres, libros, pódcast, etc.
- “Experiencia profesional y trato del paciente”: funciones de los pediatras, así como su vida laboral desde una perspectiva interna.

Los contenidos de cada categoría han sido desplegados en subcategorías según la temática que trata cada publicación; las subcategorías se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1

Taxonomía y métricas de los perfiles, contenido y audiencia analizados.

CATEGORÍAS / VARIABLES	DESCRIPCIÓN / OPERACIONALIZACIÓN
1. - Métricas de la cuenta	
Número de seguidores e <i>Influencer Tier</i>	Microinfluencer (10K-100K) / Macroinfluencer (100K-1M)/ Megainfluencers (+1M)(Campbell y Farrell's 2020)
Número de publicaciones	Número total de contenidos creados por el perfil hasta la fecha de extracción
Engagement total	Promedio de la suma de las interacciones con las publicaciones
Localización de la audiencia	Procedencia de la audiencia del influencer
Género de la audiencia	Hombre / Mujer / ns-nc
Rango de edad de la audiencia	13-17 / 18- 24 / 25-34 / 34-44 / 45- 64 / +65
2. - Descripción de la cuenta y biografía	
Insignia de verificación	Insignia que reconoce oficialmente la cuenta como auténtica y perteneciente a una personalidad pública
Biografía	Breve descripción sobre el usuario y/o los contenidos que ofrece este perfil.
Etiqueta de categoría en Instagram	Etiquetas de categoría predefinidas para las cuentas de Instagram
<i>Username or handle</i>	Nombre que aparece después de la "@". Mención o no de su profesión
Fotografía de perfil	Imagen principal del perfil de Instagram y referencia o no a su profesión
Enlaces y redirección	URL, linktree or handle de otras redes sociales, servicios o plataformas
3. - Aspectos psicodemográficos de los influencers	
Identidad del influencer	Anónima / Manifiesta
Género	Hombre / Mujer / ns-nc
Rango de edad	13-17 / 18- 24 / 25-34 / 35-44 / 45- 64 / +65
Experiencia como pediatra	Años de experiencia como médico especialista en pediatría
Subespecialidad	Subespecialidad dentro del área de la pediatría

4. - Análisis del contenido	
Formato de publicación	Vídeo/ Imagen
Formato de Instagram	Post / Reel / Live / Carrousel
Presencia del influencer	Presencia o ausencia de la imagen del influencer en el contenido
Contenido de las publicaciones	Relación con la divulgación científica pediátrica o no
Categorías	Promoción de la salud y prevención/ Información sanitaria / Promoción de actividades divulgativa / Experiencia profesional y trato con el paciente
Subcategorías temáticas	Agrupación de contenidos dentro de las categorías según temáticas similares
Subcategoría temática: Promoción de la salud y prevención	Revisiones y Vacunación/ Sueño/Alimentación y Lactancia/ Salud Mental/Maltrato y Violencia/Crianza y Educación/Primeros Auxilios/Tabaco, Alcohol y Drogas/ Cuidados e Higiene/Hitos de Crecimiento: Lenguaje, Movilidad, Dentición/ Uso de Medicamentos/ Salud Sexual
Subcategoría temática: Información sanitaria	Respiratorias / Digestivas / Infecciosas/ Otorrinolaringológicas/ Traumatológicas / Oftalmológicas y afecciones visuales / Dermatológicas y afecciones cutáneas/ Neurológicas/ Sintomatología y tratamiento/ Multiespecialidad y varias
Subcategoría temática: Promoción de actividades divulgativas	Libro / Talleres y cursos / Redes sociales / Blog / Clínica / Pódcast
Subcategoría temática: Experiencia profesional y trato con el paciente	Condiciones laborales / Trato paciente/ Actividad científica e investigación/ Ética y deontología/ Formación / Ambiente laboral

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. Métricas y audiencia de los *influencers* pediátricos

Tras la identificación de perfiles y aplicación de todos los criterios de selección expuestos en la metodología, se obtienen los 20 perfiles de *influencers* divulgadores pediátricos con mayor notoriedad en Instagram en España (Tabla 1). Las veinte cuentas suman en su conjunto un total de 1.769.200 seguidores. La clasificación inicial basada en el número de seguidores según Campbell y Farrell (2020) indica que 16 de los perfiles son *microinfluencers*, con entre 10.000 y 100.000 seguidores, mientras que 4 perfiles son *macroinfluencers*, con 100.000 o más seguidores. Estos cuatro *influencers* que representan una minoría de la muestra alcanzan a más de la mitad de la masa bruta de seguidores, acumulando el 69% de los mismos (1.222.000 seguidores).

La capacidad de creación de contenidos de los *influencers* pediátricos se cifra en un total de 11.382 publicaciones. El perfil más prolífico es @luciamipediatra –también la *influencer* pediátrica con más seguidores–, con un total de 4.453. Por el contrario, @pediatriaconblanca es el perfil que menor número de publicaciones registra, con 24. En cuanto al nivel de interacción que genera sus contenidos –indicador de la respuesta de los seguidores–, el *engagement rate* se sitúa en un 1,78%, lo que Sehl y Tien (2023) consideran un *engagement rate* promedio. Cabe señalar que siete de las cuentas analizadas se sitúan por encima de este porcentaje medio, con cifras que oscilan entre el 2% y el 3%, siendo el porcentaje más alto el de @marlopez_pediatra (3,67%). Ocho *influencers* se sitúan en torno a la media con porcentajes comprendidos entre el 1% y el 2%, y las tres cuentas restantes presenta un nivel de *engagement* bajo, menor de 1%.

Tabla 2

Métricas y datos clave de los perfiles de los influencers pediátricos.

Instagram handle	Seguidores	Instagram handle	Seguidores
@luciamipediatra	784.000	@raquelvelascopeediatra	30.700
@marlopez_pediatra	202.000	@mama_y_pediatra	26.000
@lapediatralaura	128.000	@dragarinpediatra	23.300
@dospediatrasencasa	100.000	@mi_pediatra_en_casa	22.500
@nerea_pediatra	92.800	@drarebeccaordovas	20.900
@pediatra.annaestape	62.300	@pinarboledasgonzalo	18.700
@pediatracarmendelatorre	51.000	@carloscasabona	17.300
@doctoradipediatra	49.000	@anadelavegapediatra	17.300
@cuidar_mi_bebe	45.900	@pediatragentile	13.000
@pediatriaconblanca	38.800	@pediatra_jesus_garrido	12.800



Fuente: Elaboración propia.

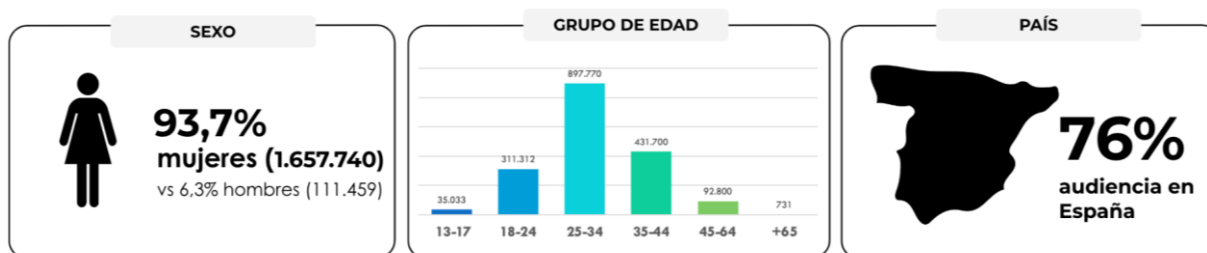
4.1.1. Perfil demográfico de la audiencia

Con respecto a las características de la audiencia de los *influencers* pediátricos (Figura 2), cabe señalar que se trata de una audiencia eminentemente femenina: las mujeres representan un 93,7% de los seguidores mientras que los hombres representan tan solo el 6,30%. En relación con la edad de la audiencia, algo más de la mitad se sitúa en una franja de edad de entre 25 y 34 años (50,75%), seguida de los usuarios entre 35 y 44 años (24,4%) y del grupo de 18 a 24 años (17,6%). Los porcentajes menores de la audiencia se sitúan entre 45 y 64 años (5,2%), los 13 y 17 años (1,9%) y, por último, los 65 años o más, con apenas el 0,15%.

En cuanto a la procedencia de la audiencia, la mayoría de los seguidores de los *influencers* pediátricos son cuentas españolas, con un promedio de audiencia del 76,5% en España. Siguen a España otros países de habla hispana como México, Venezuela, Colombia y Chile.

Figura 2

Análisis demográfico de la audiencia de los influencers pediátricos.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Descripción de la cuenta y biografía

La cuenta y biografía de Instagram sirve a los *influencers* para definir sus cuentas, es un espacio dedicado a establecer su credibilidad y relacionarse con posibles seguidores. Sobre su nombre de usuario, 16 de las 20 cuentas analizadas incluyen el término “pediatra” en el *handle*. Dos de las cuatro cuentas restantes que no lo hacen están compuestas por los nombres reales de los profesionales creadores de los perfiles (@carloscasabona, @pinarboledasgonzalo), y otra dos incluyen términos relacionados con su profesión como “doctora” o “bebe” (@drarebeccaordovas, @cuidar_mi_bebe). Solo cuatro *influencers* usan pseudónimos para presentarse en Instagram (@cuidar_mi_bebe, @mama_y_pediatra, @dospediatrasencasa, @mi_pediatra_en_casa), mientras que las 16 cuentas restantes incluyen su nombre o apellido real en el *handle*.

Solo tres *influencers* (@luciamipediatra, @dospediatrasencasa y @marlopez_pediatra) dispone de una cuenta verificada por Instagram con su correspondiente insignia azul de la plataforma. En cuanto a las etiquetas de categoría que acompañan a esta presentación nominal, 13 cuentas las utilizan. La etiqueta más repetida es “Pediatra”, utilizada por 6 cuentas, mientras que el resto de *influencers* ha hecho una selección más fraccionada, como, por ejemplo “Emprendedor”, “Salud/Belleza” “Bloguero” y “Autor”. Sin embargo, en la autodescripción encontramos que la gran mayoría (18 cuentas) mencionan de forma precisa su actividad profesional a través de la palabra “Pediatra”.

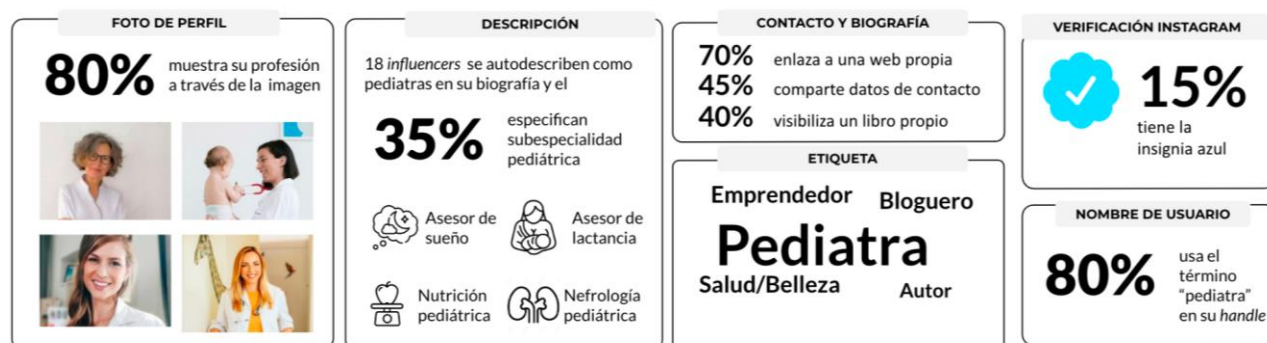
Otro resultado interesante que conviene enfatizar es que la mención a la familia es recurrente en los perfiles, y es que la mitad de los *influencers* usan en sus biografías “Mamá de...” o “Papá de...”. Por último, siete *influencers* hacen referencia explícita a subespecialidades: asesor de sueño, nutripediatra, asesor de lactancia, nefrología pediátrica. En cuanto a la elección de su foto de perfil, 16 de ellos optan por fotografías en las que se muestran elementos relacionados con su profesión (bata blanca, estetoscopio...).

Con relación a otros recursos utilizados en la biografía, cabe destacar que 16 cuentas, a través de diferentes formatos (enlaces directos o *Linktree*) redirigen a sus seguidores a un sitio web propio. Además, nueve *influencers* insertan su información de contacto en la autodescripción y ocho de ellos hacen referencia a obras monográficas que han

escrito. Todos los *influencers* pediátricos se valen de diferentes estrategias para dar visibilidad a sus perfiles y actividad profesional; aunque más minoritarios, también encontramos enlaces a sus *blogs*, *pódcast*, *sites* de valoración (Doctoralia), talleres, cursos y otros servicios. Todos estos recursos pueden servir como estrategias que aportan credibilidad, así como una oportunidad de monetización de su actividad digital que facilita la contratación de sus servicios.

Figura 3

Datos claves de la cuenta y biografía de los *influencers* pediátricos.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Factores psicodemográficos de los *influencers* pediátricos

En cuanto al perfil psicodemográfico de los *influencers* pediátricos, 19 de ellos utilizan una identidad manifiesta, mientras que solo @mama_y_pediatra presenta una identidad anónima. Debido a la imposibilidad de extraer datos psicodemográficos de esta cuenta, no se ha podido llevar a cabo una recogida total de la información de carácter personal. Además, el perfil @dospediatrasencasa está formado por un matrimonio, por lo que los resultados señalan cada factor psicodemográfico de forma individualizada –los datos de cada persona por separado–.

De entre los *influencers* pediátricos con mayor notoriedad en Instagram, encontramos una mayoría femenina: 14 mujeres *influencers* frente a 7 hombres. La mayoría de los *influencers* pediátricos se sitúan en edades de entre los 35 y 44 años (10); cinco de ellos tienen entre 25 y 34 años, y cuatro perfiles están en una franja de edad más madura, entre 45 y 64 años; un único perfil se sitúa por encima de los 64 años. En cuanto a la experiencia pediátrica, nueve de ellos acumulan entre 10 y 20 años de experiencia desde que se especializaron como Médico especialista en Pediatría y sus áreas específicas; siete *influencers* tienen entre 5 y 9 años de experiencia, siendo 5 años la cifra más baja registrada del total; y los cuatro *influencers* restantes presentan entre 21 y 40 años de experiencia.

Con respecto a las subespecializaciones, la lactancia, la nutrición y el sueño son las más comunes, y las encontramos en 13 cuentas; las emergencias pediátricas tienen presencia en 2 *influencers*, mientras que subespecialidades como la neonatología (1), atención primaria pediátrica (1), dermatología (1), cardiología (1), y nefrología (1) son puntuales.

4.4. Análisis de las publicaciones

En relación con el contenido de las 400 publicaciones analizadas de estos perfiles, el 92% (367) son contenidos relacionados con la divulgación sanitaria pediátrica. El 8% restante son publicaciones no relacionadas con actividad pediátrica, y en todos los casos son contenidos de carácter personal vinculados a la vida privada del *influencer*, desde viajes y fotos familiares a lecturas, entre otros. En este contexto, cabe destacar que nueve *influencers* presentaron un 100% de sus contenidos de naturaleza puramente divulgativa sanitaria, y que todos los *influencers* analizados dedican, como mínimo, el 50% de sus publicaciones a contenidos divulgativos. Además, conviene señalar que el propio *influencer* aparece en el 44% de las publicaciones (177).

En relación con el público objetivo, el 90% de los contenidos (380) se dirigen a un público adulto, mientras que el 10% restante son contenidos en formato vídeo *Reel* en el que el pediatra, a través de metáforas y comparaciones, explica a los niños patologías médicas o el funcionamiento del cuerpo humano. Estos contenidos dirigidos a los niños no solo están concebidos para que los padres se los muestren a los menores – Instagram tiene una limitación de edad de 13 años–, sino que, tal y como se menciona en los propios contenidos, son los padres quienes piden al *influencer* que cree un contenido explicando a sus hijos una patología concreta.

4.4.1. Contenido y temática de las publicaciones sanitarias

En cuanto a las 367 publicaciones centradas en la divulgación sanitaria pediátrica, se ha procedido a su clasificación agrupándolas en cuatro categorías y subcategorías temáticas (Figura 4). La mayoría de los contenidos divulgativos sanitarios de los *influencers* pediátricos recaen en la categoría “Promoción de la salud y prevención”, reuniendo 202 publicaciones y representando el 55%. La categoría “Información sanitaria” representa el 25% de los contenidos con 93 publicaciones. La promoción de actividades divulgativas reúne 55 publicaciones, lo que supone un 15% de los contenidos. Por último, la categoría con menos representación (5%) es “Experiencia profesional y trato del paciente”, con 17 publicaciones.

En relación con las temáticas de los 202 contenidos sobre “Promoción de la salud y prevención”, encontramos que la mayor parte de los contenidos tratan sobre alimentación y lactancia, suponiendo un 32% de los contenidos de esta categoría. Estos 64 contenidos sobre alimentación y lactancia reúnen apoyo a la lactancia materna y defensa de la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses, recomendaciones nutricionales, avisos sobre los efectos del azúcar, propuestas de recetas equilibradas, consejos para la alimentación complementaria entre otros. La siguiente temática que representa el 15% de esta categoría es crianza y educación, en la que a través de 30 posts, los pediatras comparten consejos para el manejo de la infancia, desmontan mitos y creencias desactualizadas y abogan de manera unitaria por la crianza en positivo. La temática sueño representa un 12% de la temática, con una dedicación de 25 publicaciones en exclusiva a la gestión del descanso infantil, rutinas de sueño, insomnio, ventanas del sueño.

En la categoría de “Información sanitaria”, a la que los *influencers* pediátricos dedican un total de 92 publicaciones, encontramos que la temática principal es sintomatología y tratamiento (25%). Esta temática, además de ser la mayoritaria, se caracteriza por representar a los únicos contenidos de información sanitaria que no se vinculan a patologías concretas, sino que dan parte de la sintomatología general. En sus 23 contenidos, los *influencers* pediátricos ayudan a los padres a identificar y tratar diferentes síntomas generales: identificar sibilancias y sonidos en la tos, lidiar con la mucosidad, gestionar convulsiones febriles, identificar cuando una fiebre es motivo de urgencias, diferenciar el color y la consistencia de las heces, entre otros. La siguiente temática más recurrente en esta categoría son las enfermedades respiratorias, con 19 publicaciones (20%) que abordan procesos catarrales, bronquitis, bronquiolitis, asma o gripe. La temática de enfermedades infecciosas reúne 12 publicaciones (13%) sobre patologías infecciosas variadas como el herpes, la mononucleosis o el *Streptococcus Pyogenes*, que tuvo una gran incidencia durante el periodo de recogida de información. Las enfermedades digestivas, con 11 publicaciones (12%) se centran en gastroenteritis, enfermedad por reflujo gastroesofágico (ERGE), intolerancias alimentarias, celiaquía, cólico del lactante o hernias, entre otros.

En la categoría “Promoción de la actividad divulgadora” cabe señalar que la intención de difusión científica de los *influencers* traspasa las fronteras de Instagram y se desarrolla en medios tradicionales, talleres y otras redes sociales. Con esta intención promocional, 5 *influencers* pediátricos dedican un total de 16 contenidos a dar visibilidad y promocionar su libro. Los *blogs*, talleres y promoción de otras redes sociales reciben también una promoción especial en los perfiles de los *influencers*.

Por último, “Experiencia profesional y trato del paciente”, aun siendo la categoría minoritaria, presenta gran variedad de temáticas. Los *influencers* pediátricos dedican 17 contenidos a acercar su profesión al público a través del trato con el paciente, de los agradecimientos, a través de declaraciones reales, enseñando su consulta, hablando de la profesión y competencias del pediatra, con la denuncia de la gestión del tiempo de consultas o la asistencia a congresos médicos.

Figura 4

Categorías de contenidos divulgativos sanitarios y subcategorías temáticas.



Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Formatos de Instagram utilizados por los *influencers* pediátricos

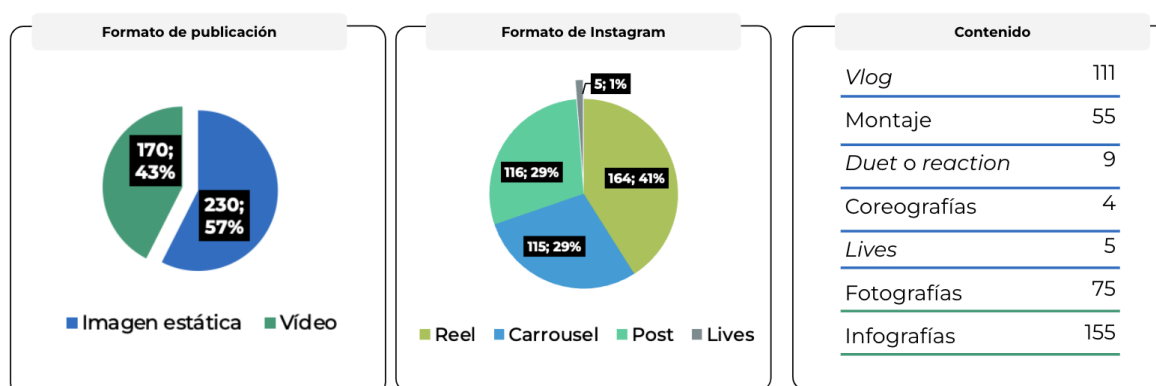
En cuanto a los formatos, encontramos un uso mayoritario de la imagen estática, con 230 contenidos (57%), frente al formato vídeo, con 170 contenidos (43%). Teniendo en cuenta los formatos propios de la plataforma Instagram, los más utilizados por los *influencers* pediátricos entre las 400 publicaciones analizadas son los Reel, con un total de 164 publicaciones (41%); el *post* fijo, con 116 publicaciones (29%); los carruseles, con 115 publicaciones (29%); por último, los Live –almacenados como Reels– con 5 publicaciones (1%) (Figura 5).

En relación con los vídeos, encontramos que los *influencers* pediátricos utilizan diferentes recursos de creación de contenidos, como el uso de música y texto sobrepuesto con el fin de dinamizar la narrativa audiovisual, y a menudo combinan diferentes formatos y recursos audiovisuales en un mismo *Reel*. En este sentido, encontramos que 111 contenidos se sirven del formato *Vlog*, en el que el *influencer* se graba en primer plano hablando directamente a la cámara con un lenguaje sencillo y accesible. Además, 55 vídeos hacen uso del montaje audiovisual, a menudo intercalando imágenes y vídeos de sintomatología y casos reales. También encontramos 9 contenidos tipo vídeo que siguen la tendencia *Duet* o *Reaction* de Tiktok, en el que el *influencer* reacciona, comenta u opina sobre el vídeo de otro usuario. De forma minoritaria encontramos 4 contenidos coreografiados que siguen las tendencias de TikTok, en las que con música y texto superpuesto al vídeo se baila con el fin de explicar algo o contar una historia. Entre los 170 vídeos analizados se encuentran 5 *Lives* o directos de Instagram y, en 4 de ellos, el *influencer* está acompañado de otros sanitarios especializados en distintos ámbitos. El *influencer* aparece en el 75% de los contenidos de vídeos analizados.

En cuanto a los 230 contenidos de imagen, 75 son fotografías y 155 son contenidos infográficos o carteles en que los *influencers* combinan texto, imágenes, datos e ilustraciones. En estas infografías, y al contrario que en los vídeos, la imagen del pediatra pasa a un segundo plano, apareciendo solo en el 12% de las ocasiones. Las 155 infografías tienen características comunes: simplicidad y claridad con el objetivo de facilitar la comprensión de los conceptos abordados; consistencia y coherencia visual, lo que permite establecer un estilo y formato homogéneos en los contenidos publicados y establecer la marca personal del pediatra; actualidad y exactitud de la información, lo que permite a los padres confiar en la información proporcionada y tener la certeza de que están recibiendo información precisa y actualizada; finalmente, la inclusión de recursos visuales como dibujos o imágenes, que facilitan la comprensión de los conceptos abstractos.

Figura 5

Formatos de contenidos de las publicaciones de los influencers pediátricos.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la fotografía se trata del formato menos utilizado por estos perfiles, estando presente en un total de 75 publicaciones. Los *influencers* pediátricos aparecen en un 37% de las fotografías analizadas. Los contenidos fotográficos van desde imágenes para la identificación de enfermedades y condiciones médicas comunes en los niños; fotografías de banco de imágenes de bebés y niños en situaciones cotidianas con el fin de tener apoyo visual para la explicación textual; fotografías familiares o de los hijos del *influencer* pediátrico; imágenes en las que el *influencer* pediátrico promueve sus servicios, tales como la presentación de sus libros, talleres, conferencias o charlas. Todas estas imágenes están acompañadas de un texto explicativo en el *copy* de la publicación para proporcionar información adicional a la imagen; la identificación temprana de posibles enfermedades en sus hijos; ilustrar información sobre hábitos saludables; transmitir mensajes sobre el cuidado de los niños; mostrar al pediatra en su rol de padre; o fomentar la participación de los usuarios en los diferentes recursos ofrecidos por el pediatra.

5. DISCUSIÓN

Cómo se ha podido observar en los resultados, los *influencers* pediátricos están captando la atención de los usuarios de Instagram y tienen la capacidad de generar grandes comunidades en torno a un único tema: el cuidado de la salud infantil. Su capacidad para reunir seguidores establece su posición como líderes de opinión digitales para los padres e impacta directamente en su popularidad, atractivo y credibilidad (De Veirman *et al.*, 2016; Jin y Phua, 2014). Tal y cómo demuestra Zhou *et al.*, (2023) en el “efecto del mero número”, la sola acumulación de seguidores puede provocar cambios de actitudes y construir credibilidad. Asimismo, las métricas de *engagement* son indicadores fundamentales del poder de persuasión de los *influencers* (Gräve, 2019). Los hallazgos indican que los *influencers* pediátricos en Instagram mantienen una tasa de *engagement* del 1,7%, que, aunque favorable según Sehl y Tien (2023), se sitúa ligeramente por debajo de la media de la industria del 2,28% en el sector de la salud y el bienestar (Mikolajczyk, 2023). Esta discrepancia del *engagement rate* plantea interrogantes sobre la motivación de los seguidores de los *influencers* sanitarios

pediátricos, ya que pese al apoyo en forma de *follow* que tienen estos perfiles, los usuarios podrían estar limitándose a consumir e informarse a través de este contenido, pero no interactuando con él.

La importancia de estos *influencers* para la salud pública reside en que, según el análisis de contenido, un considerable 92% de sus publicaciones están dedicadas a la divulgación científica pediátrica, convirtiéndoles en los verdaderos defensores de salud pediátrica en Instagram y en creadores de contenidos de calidad, veraces y científicos. Sus contenidos se centran de manera predominantemente en la promoción de la salud y la prevención, poniendo de relieve el impacto educativo de estos *influencers* en su audiencia. Las temáticas de contenido más recurrentes responden a situaciones a las que los padres suelen enfrentarse en el día a día, como sintomatología, alimentación y lactancia, o sueño infantil. Cabe indicar que la salud sexual, el tabaco, drogas y alcohol fueron temáticas con visibilidad muy limitada, dejando las problemáticas de los adolescentes en un segundo plano pese a ser competencia de pediatría. Podemos concluir una mayor inclinación hacia los contenidos orientados a bebés. De manera generalizada, estos contenidos se presentan con gran variedad de formatos, generando infografías sencillas y visuales y con un código accesible y tono cercano que facilitan la comprensión de conceptos médicos, coincidiendo con lo investigado por Lupton (2016) y Virani *et al.*, (2020).

La mayoría de los *influencers* pediátricos, pese a ser líderes de opinión con avalados estudios en la materia, carecen de la insignia verificada de Instagram. Si tenemos en cuenta los numerosos casos en que los *influencers* han difundido información sanitaria errónea (Abidin *et al.*, 2021) y los retos a los que se enfrenta la plataforma Instagram contra la lucha de las *fakenews*, la verificación de los perfiles de los divulgadores sanitarios infantiles puede constituir una necesidad crucial para proteger la salud pública. A falta de verificación oficial, los *influencers* recurren a otras estrategias propias para establecer su credibilidad, incluyendo "pediatra" en su *handle*, o a través de su fotografía de perfil relacionada con su labor médica. Además, los pediatras utilizan su autodescripción para redirigir a otros contenidos y *sites*, y complementar así la autoridad de sus perfiles; o trabajan el sesgo de afinidad (Turner y Tajfel, 1986) haciendo referencia a su papel como padres, indicando en sus biografías que son "Mamá de..." o "Papá de...", lo que les ayuda a establecer una conexión emocional con su audiencia y compartiendo las mismas experiencias y preocupaciones sobre la salud y bienestar de sus hijos. Esta dualidad, por la que la autorepresentación del *influencer* se encuentra entre dos roles (creador de contenido y pediatra) ya ha sido puntualizada por Atef *et al.* (2023).

Cabe señalar que los *influencers* pediátricos son en su mayoría mujeres jóvenes, y que estas acumulan las audiencias más grandes y el mayor número de contenidos. Este descubrimiento coincide con los datos de feminización de la profesión aportados por la Asociación Española de Pediatría (2022), pero contrasta con el menor reconocimiento a las mujeres pediatras y la promoción dispar entre hombres y mujeres. Este análisis demuestra que esta tendencia se revierte en Instagram, en donde las mujeres pediatras logran una mayor credibilidad, respaldada por

indicadores como el número de seguidores (Zhou *et al.*, 2023). Estos resultados advierten la existencia de un sesgo de género en el sistema de las instituciones sanitarias que no se ve respaldado por los usuarios de redes sociales. Las instituciones sanitarias ponen de relieve que “las mujeres jóvenes dedicadas a la pediatría no reciben el mismo reconocimiento de autoridad que sus compañeros varones” (Asociación Española de Pediatría, 2022), no obstante, los usuarios de Instagram, mediante el seguimiento y la interacción, reconocen y apoyan firmemente el trabajo de las pediatras.

En relación con la edad de los *influencers* pediátricos en Instagram, se observa una clara concentración en el grupo de edades de 25 a 44 años, con un total de 15 perfiles en nuestra muestra, mientras que solamente encontramos 5 perfiles que superan los 45 años. Esta disparidad en edades entre los *influencers* pone de manifiesto una brecha digital significativa en la divulgación pediátrica en redes. Esta brecha digital podría tener un efecto negativo en la divulgación en redes, ya que, si los usuarios pudiesen consumir contenidos creados por pediatras más experimentados, se beneficiarían de una perspectiva basada en una larga trayectoria profesional. No obstante, también hay que considerar que los *influencers* pediátricos jóvenes podrían tener implicaciones beneficiosas, ya que pueden sintonizar mejor generacionalmente con la audiencia (Turner y Tajfel, 1986) así como estar más en contacto con las últimas tendencias digitales y sociales.

Con el análisis de la audiencia impactada, se ha alcanzado uno de los descubrimientos más notables de la presente investigación, el cual revela que la mayoría de los seguidores de estos *influencers* son mujeres (97%) en edad de máxima fertilidad (18-35 años), y que podemos inferir que en su mayoría son madres. Este descubrimiento se aleja de los datos del usuario medio de Instagram, el cual es mayoritariamente femenino, pero en un 51% y se encuentra entre los rangos de edad de entre 27 y 55 años (IAB, 2022, p. 7). No obstante, sí que respaldan las evidencias existentes que indican un mayor grado de compromiso por parte de las mujeres en relación con la salud y cuidado de sus hijos (Lacasa *et al.*, 2012). Además, pese a las transformaciones de los roles de la paternidad (García-Faroldi y García, 2022), estos datos coinciden en que las mujeres son las principales responsables del cuidado de los hijos.

Con todo, la ausencia de hombres entre los seguidores abre una incógnita que merece atención futura con el fin de esclarecer si las figuras paternas no consumen información sobre cuidados y salud de los hijos, y si lo hacen, a qué otros medios o redes recurren. De otra parte, también en relación con la audiencia, se han identificado casi un cuarto de seguidores internacionales, en su mayoría de países hispanohablantes. Esta globalización del consumo de contenidos divulgativos pediátricos invita a la reflexión sobre la necesidad de una estandarización de prácticas deontológicas y de gestión de redes sociales de uso universal (Bayo *et al.*, 2019; Gupta *et al.*, 2021; Lamas *et al.*, 2022; Zengin, 2023). Cabe señalar un resultado que no formaba parte preliminar del estudio, ya que se supuso que el público eran adultos, sin embargo, se descubrió que un 5% de contenidos estaban dirigidos

directamente a los niños y orientados a la interlocución con los más pequeños, adaptando el tono y mensajes para su comprensión.

Por último, al tratarse de un tema con antecedentes limitados existen grandes espacios de desarrollo investigador. Los autores de este estudio consideran interesante indagar en los factores que aportan credibilidad a los *influencers* pediátricos, así como a la información que comparten, con el fin de entender los mecanismos de confianza que los padres brindan a los contenidos en redes sociales; otros temas de la máxima preocupación son la identificación de la desinformación sanitaria y la evitación de su impacto negativo en la salud de los niños.

6. CONCLUSIONES

En este estudio se ha examinado la difusión de la divulgación sanitaria y la creación de contenidos pediátricos de calidad a través de las figuras de líderes de opinión digitales profesionales. Para ello, se han identificado y analizado los 20 perfiles de *influencers* pediátricos más relevantes de España y sus contenidos. Tras analizar las métricas cuantitativas y cualitativas de los perfiles y los contenidos, este estudio concluye el gran alcance de estos perfiles, que acumulan 1.769.200 seguidores y constata la divulgación sanitaria pediátrica en un 92% de los contenidos. Estos resultados demuestran la importancia que tienen las redes sociales en la difusión de información de calidad y veraz, y en especial, pone de relieve la importancia que tienen estos perfiles que, de manera orgánica, promocionan la salud. Además, constata que el objetivo principal de los *influencers* pediátricos es fomentar un mejor cuidado de la salud infantil y promover un estilo de vida saludable para los niños a través de la divulgación de contenidos de calidad, convirtiéndose en fuentes de información confiables y accesible para los padres que buscan orientación en temas de salud infantil. Pese a su relevancia, los expertos y organismos no se han pronunciado en torno a ellos ni se facilitan guías de actuación deontológicas específicas. Las limitaciones del estudio subyacen en la naturaleza rápida de las redes sociales, los datos relativos a métricas de los perfiles podrían variar en periodos muy cortos debido a las fluctuaciones de las redes sociales. Asimismo, se recomienda a futuros investigaciones que profundicen en las motivaciones internas de las madres y padres a la hora de seguir e interactuar con estos perfiles y los factores clave que consideran que aportan credibilidad a estos perfiles y sus contenidos, así como profundizar en la brecha de género que provoca que el 93,6% de la audiencia de los *influencers* pediátricos sean mujeres. La identificación y análisis de estos perfiles y sus contenidos supone un punto de partida para el desarrollo de futuros planes de promoción de la salud, así como una oportunidad para la empresa pública y privada sanitarias a la hora de contar con perfiles pediátricos.

7. REFERENCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T. y Miao, W.S. (2021). Influencers y COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, y South Korea. *Media International Australia Incorporating Culture y Policy*, 178(1), 114-135. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- AEGON (2020). *III Estudio Salud y Vida*. AEGON. <https://acortar.link/SRhHTY>
- Alonso, A. B. y Ortiz, L. T. (2022). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Teknokultura*, 19(2), 165-176.
- Asociación Española de Pediatría (2022). *El Comité de Historia de la AEP destaca que, a pesar de las dificultades que han tenido las mujeres pediatras, en la actualidad 2/3 de los aspirantes al MIR son mujeres y en Pediatría ocupan más del 80% de las plazas*. [Comunicado de prensa]. <https://n9.cl/y13pld>
- Atef, N., Fleerackers, A. y Alperin, J. P. (2023). “influencers” or “Doctors”? Physicians’ Presentation of Self in YouTube and Facebook Videos. *International Journal of Communication*, 17(0). <https://doi.org/10.31235/osf.io/2rbt7>
- Baker, B. y Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual y Reproductive Healthcare: Official Journal of the Swedish Association of Midwives*, 17, 31-34. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003>
- Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, I., Milán, M. y Mecha, R. (2019). *La Comunidad Científica ante las Redes Sociales. Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas*. DIVULGA. <https://acortar.link/j7JRQ>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers’ Credibility on Instagram: Effects on Followers’ Attitudes and Behavioral Responses toward the Influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Buitrago, Á. y Ortiz, L. T. (2022). Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online. *adComunica*, 177-200.
- Burke-Garcia, A. (2017). *Opinion Leaders for Health: Formative Research with Bloggers about Health Information Dissemination* [George Mason University]. <https://acortar.link/R9GYin>

- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvelly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Caldera, M. I. F., Hernández, M. G. y Cuenca, A. B. R. (2013). Sexting: Nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 521-533.
- Campbell, C. y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V, Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castro-Higueras, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M. y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42-46. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.03>
- Chee, R. M., Capper, T. S. y Muurlink, O. T. (2023). The impact of social media influencers on pregnancy, birth, and early parenting experiences: A systematic review. *Midwifery*, 120, 103623. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2023.103623>
- Cifuentes Monje, L. F. (2023). Los médicos influenciadores y su papel en la difusión de información médica. *Medicina*, 45(3), 499-503. <https://doi.org/10.56050/01205498.2276>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. y Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Com Salud (2022). ¿Cómo los influencers sanitarios pueden impulsar tu marca? *Comunicación de salud*. <https://acortar.link/jbXYK8>
- Comisión Central de Deontología de la Organización Médica Colegial Española (1996). Directrices Sobre La Publicidad Médica. Material de Bioética. Unidad de Humanidades y Ética Médica Universidad de Navarra. *Revista OMC*, 45, <https://acortar.link/8Re6Ko>
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T. y Stockdale, L. A. (2017). "Do you dare to compare?" Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335-340. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.081>
- Donhauser, D. y Beck, C. (2021). Pushing the Max Planck YouTube Channel With the Help of Influencers. *Frontiers in Communication*, 5, 601168. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601168>

- Egmose, I., Krogh, M. T., Stuart, A. C., Haase, T. W., Madsen, E. B. y Væver, M. S. (2022). How are mothers negatively affected and supported by following parenting-related Instagram profiles? A mixed-methods study. *Acta Psychologica*, 227. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103593>
- Fishel, A. K., (2012). When Digital Natives Become Parents. *Psychology Today*. <https://acortar.link/CgDWKv>
- García-Faroldi, L. y García de Diego, J. M. (2022). "Papá gana dinero y mamá cocina": división sexual de los roles parentales en España. XIV Congreso Español de Sociología. España. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/24617>
- Garrido, F., Alvarez, A., González-Caballero, J. L., Garcia, P., Couso, B., Iriso, I., Merino, M., Raffaelli, G., Sanmiguel, P., Arribas, C., Vacaroaia, A. y Cavallaro, G. (2023). Description of the Exposure of the Most-Followed Spanish Instamoms' Children to Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032426>
- González Romo, Z. F., Iriarte Aguirre, S. y Garcia Medina, I. (2020). Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Science Communication*, 19(05), A04. <https://doi.org/10.22323/2.19050204>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Gupta, P., Khan, A. y Kumar, A. (2022). Social media use by patients in health care: a scoping review. *International Journal of Healthcare Management*, 15(2), 121-131.
- Gupta, S., Dash, S. B. y Mahajan, R. (2021). The role of social influencers for effective public health communication. *Online Information Review*, 46(5), 974-992. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012>
- IAB Spain (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jenkins, M. C. y Moreno, M. A. (2020). Vaccination Discussion among Parents on Social Media: A Content Analysis of Comments on Parenting Blogs. *Journal of Health Communication*, 25(3), 232-242. <https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1737761>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y 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>

- Jin, S.-A. A. y Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kardaras, N. (2016). Glow kids: How screen addiction is hijacking our kids-and how to break the trance. *St. Martin's Press*.
- Khoo, K., Bolt, P., Babl, F. E., Jury, S. y Goldman, R. D. (2008). Health information seeking by parents in the Internet age. *Journal of paediatrics and child health*, 44(7-8), 419-423.
- Kolsquare (2022). Influencer marketing in Spain 2022. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/en/blog/influencer-marketing-spain-2022/>
- Kubb, C. y Foran, H. M. (2020). Online Health Information Seeking by Parents for Their Children: Systematic Review and Agenda for Further Research. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19985. <https://doi.org/10.2196/19985>
- Lacasa Maseri, A., Lacasa Maseri, S. y Ledesma Albarrán, J. M. (2012). ¿Quién acompaña a los pacientes a la consulta pediátrica?: El acompañante de los pacientes pediátricos en Atención Primaria. *Pediatría Atención Primaria*, 14(55), 217-224. <https://dx.doi.org/10.4321/S1139-76322012000400006>
- Lamas, F., Krynski, L., Rowensztein, H. y Maglio, I. (2022). The role of pediatricians in social media: Digital identity. Good practice recommendations. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 120(3), 195-199. <https://doi.org/10.5546/aap.2022.eng.195>
- Lim, M. S. C., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M. y McCaffrey, T. (2022). Young Adults' Use of Different Social Media Platforms for Health Information: Insights From Web-Based Conversations. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1). <https://doi.org/10.2196/23656>
- Llorca, E. V. y Ballesteros Roselló, F. (2012). El lenguaje científico, la divulgación de la ciencia y el riesgo de las pseudociencias. *Quaderns de Filologia. Estudis lingüístics*, XVII, 51-6. <https://www.uv.es/ferbaro/papers/lenguaje.pdf>
- Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: A focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12884-016-0971-3>
- Lutkenhaus, R. O., Jansz, J. y Bouman, M. P. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media Influencers. *Digital health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>
- McCorquodale, S. (2020). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. Bloomsbury Publishing.

- Mikolajczyk, K. (23 de octubre de 2023). Tasa media de interacción en 13 sectores. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-media-de-interaccion/>
- Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social (2021). *Promoción de la salud y Prevención*. Ministerio de Sanidad. <https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/home.htm>
- Moreno, M. A. y Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research: current reviews*, 36(1), 91.
- Moujaes, M. y Verrier, D. (2021). Instagram use, InstaMums, and anxiety in mothers of young children. *Journal of Media Psychology*, 33(2), 72–81. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000282>
- ONTSI. (2012). *Los ciudadanos ante la e- Sanidad. Estudio sobre opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario*. red.es. Consejo. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf
- Otero, P. (2022). Social media... should pediatricians be influencers? *Archivos Argentinos de Pediatría*, 120(3), 150-151. <https://doi.org/10.5546/aap.2022.eng.150>
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: Helpful or harmful? The relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media y Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221086296>
- Pretorius, C., McCashin, D. y Coyle, D. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking? *Internet Interventions*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- ProPatiens, R. (2019). *Las Redes Sociales de Pacientes*. Instituto ProPatiens. <https://news.propatiens.com/las-redes-sociales-de-pacientes/>
- Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216.
- Sehl, K. y Tien, S. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. Social Media Marketing y Management Dashboard. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Stukus, D. R. (2019). How Dr Google is impacting parental medical decision making. *Immunology and Allergy Clinics*, 39(4), 583-591.

- Tamminga, M. A. y Lipoff, J. B. (2021). Understanding sunscreen and photoprotection misinformation on parenting blogs: A mixed-method study. *Pediatric Dermatology*, 38(1), 88-91. <https://doi.org/10.1111/pde.14411>
- Tsubokura, M., Onoue, Y., Torii, H. A., Suda, S., Mori, K., Nishikawa, Y. y Uno, K. (2018). Twitter use in scientific communication revealed by visualization of information spreading by influencers within half a year after the Fukushima Daiichi nuclear power plant accident. *PloS one*, 13(9).
- Turner, J. C. y Tajfel, H., (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 7-24.
- Valero, M. (11 de diciembre de 2022). La jerezana Paz Bononato y Esther Gómez crean la agencia Sanitalent. *Diario de Jerez*. <https://n9.cl/d1x3av>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: 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>
- Virani, A., Duffett-Leger, L. y Letourneau, N. (2020). Parents' perspectives of parenting app use. *Journal of Informatics Nursing*, 5(1), 8-18.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wright K, Fisher C, Rising C, Burke-Garcia A, Afanaseva D y Cai X. (2019). Partnering with mommy bloggers to disseminate breast cancer risk information: social media intervention. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), e12441. <https://doi.org/10.2196/12441>
- Wu, J. J., Ahmad, N., Samuel, M., Logan, S. y Mattar, C. N. (2021). The influence of web-based tools on maternal and neonatal outcomes in pregnant adolescents or adolescent mothers: mixed methods systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(8), e26786.
- Zengin, G. (2023). How Influencer Doctors Use Social Media? A Content Analysis on Marketing Communications, Patient Privacy and Ethics. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 273-286. <https://doi.org/10.52642/susbed.1227295>
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z. y Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 113589.

Zou, W., Zhang, W. J. y Tang, L. (2021). What Do Social Media influencers Say about Health? A Theory-Driven Content Analysis of Top Ten Health influencers' Posts on Sina Weibo. *Journal of Health Communication*, 26(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1865486>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Blanco González, Paula y Palacios López, Maitane. **Metodología:** Palacios López, Maitane. **Redacción-Preparación del borrador original:** Bonete Vizcaíno, Fernando y Blanco González, Paula. **Redacción-Revisión y Edición:** Bonete Vizcaíno, Fernando y Palacios López, Maitane. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Palacios López, Maitane; Blanco González, Paula y Bonete Vizcaíno, Fernando.

Financiación: Este artículo se localiza dentro del proyecto “Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de Internet y diseño de alfabetizaciones algorítmicas críticas” (Ref. PDI2022-140183OB-100) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

AUTORES:

Fernando Bonete Vizcaíno: Doctor en Comunicación Social y profesor acreditado como contratado doctor (ANECA). Ejerce la docencia como profesor titular y director del Grado en Comunicación Corporativa de la Universidad Nebrija. Actualmente es miembro del proyecto de investigación “Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización” (PID2020-114193RB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y de los grupos de investigación "Innovación en Comunicación y Medios" (INNOMEDIA) de la Universidad Nebrija e "Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño" (ICOIDI) de la Universidad CEU San Pablo. Con anterioridad ha formado parte de proyectos de investigación para instituciones y medios de comunicación como el Observatorio Digital de Medios de la Comisión Europea, Atresmedia Corporación, RTVE, ZDF, France24 y Santander Universities.

fbonete@nebrija.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0957-6041>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=EiEmMfgAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Bonete>

Maitane Palacios López: Doctoranda en Comunicación Social en la CEU Escuela Internacional de Doctorado. Miembro del proyecto de investigación “Conocimientos, actitudes y opiniones de la población española sobre los algoritmos de Internet y diseño de alfabetizaciones algorítmicas críticas” (Ref. PDI2022-140183OB-100) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Graduada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo. Máster Universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad por la Universitat Oberta de Catalunya. En el ámbito profesional es Strategic Planner de Sammy Alliance.

m.palacios9@usp.ceu.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9385-9487>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=5QbBMMoAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maitane-Palacios>

Paula Blanco González: Profesional del mundo de la publicidad y comunicación digital. Actualmente ocupa el cargo de Campaign Communication Manager en Renault Group España. Es graduada en Marketing, Gestión Comercial y Comunicación Digital por la Universidad CEU San Pablo.

paulabgo@telefonica.net

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0005-7518-8030>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Mdleleni, L. y Velapi, L. (2022). Can Social Innovation advance the PMTCT programme? A South African reflection. *European Public & Social Innovation Review*, 7(1), 43-56. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/165>

Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>

Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

Quián, A. (2023). (Des)infodemia: lecciones de la crisis de la covid-19. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 1-23. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e274>

Sánchez-Castillo, S., López-Olano, C. y Peris-Blanes, Àlvar. (2023). Política, sanidad y desinformación: argumentos en Instagram de los partidos de extrema derecha europea sobre las vacunas contra la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 210-229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1870>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844