

La comunicación en *influencers* destinada a la salud en la diabetes: análisis del podcast *Diabetes X*

Laura Zazo Correa lzazo.prof@ufv.es

<https://orcid.org/0000-0002-2742-8811>

Universidad Francisco de Vitoria

Alfredo Areñse Gómez alfredo.areñse@ufv.es

<https://orcid.org/0000-0002-2972-2459>

Universidad Francisco de Vitoria

Cómo citar este artículo: Laura Zazo Corre y Alfredo Areñse Gómez (2026): La comunicación en influencers destinada a la salud en la diabetes: análisis del podcast Diabetes X, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (2), pp. 501 a 520. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/zwqwzr34

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
 - 2.1. El *podcasting* y la conexión con las marcas
 - 2.2. El *marketing* de influencia en la comunicación digital
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Resumen

El artículo analiza la evolución del *podcasting* y del *marketing* de influencia en la comunicación en salud a partir del estudio del podcast *Diabetes X*. En un contexto marcado por el fenómeno de la “infodemia”, se subraya la creciente necesidad de disponer de información fiable para la gestión de la salud. La investigación examina cómo los *influencers* y los formatos de contenido informal, como los podcasts, contribuyen a la difusión de información sobre la diabetes y favorecen la conexión con comunidades específicas de usuarios. Metodológicamente, el estudio combina el análisis de contenido de la primera temporada del podcast con el análisis de su estrategia de difusión en Instagram. Los resultados permiten identificar las principales estrategias comunicativas empleadas para abordar distintos aspectos de la diabetes, orientadas a fomentar la educación sanitaria y la concienciación de los oyentes. Los hallazgos evidencian la capacidad del podcast para generar vínculos emocionales con la audiencia mediante la experiencia compartida y la identificación con los contenidos. Asimismo, se confirma el papel central del *influencer* como prescriptor, basado en la credibilidad y en la exposición de experiencias personales, y la eficacia del género conversacional para la divulgación en salud.

Palabras clave

“Comunicación”; “redes sociales”; “podcasting”; “Instagram”; “nuevas narrativas”; “salud”; “diabetes”

Influencer communication in diabetes health: analysis of the *Diabetes X* podcast

Laura Zazo Correa lzazo.prof@ufv.es

<https://orcid.org/0000-0002-2742-8811>

Universidad Francisco de Vitoria

Alfredo Areense Gómez alfredo.areense@ufv.es

<https://orcid.org/0000-0002-2972-2459>

Universidad Francisco de Vitoria

How to cite this text: Laura Zazo Corre y Alfredo Areense Gómez (2026): Influencer communication in diabetes health: analysis of the Diabetes X podcast, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 17 (2), pp. 501 a 520. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/zwqwzr34

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
 - 2.1. Podcasting and Brand Connection
 - 2.2. Influencer Marketing in Digital Communication
3. Methodology
4. Results
5. Discussion
6. Conclusions
7. References

Abstract

The article analyzes the evolution of podcasting and influencer marketing in health communication through the study of the podcast *Diabetes X*. In a context marked by the phenomenon of the “infodemic,” the study highlights the growing need for reliable information to support health management. The research examines how influencers and informal content formats, such as podcasts, contribute to the dissemination of information about diabetes and facilitate engagement with broad and diverse audiences. Methodologically, the study combines a content analysis of the first season of the podcast with an analysis of its dissemination strategy on Instagram. The results identify the main communication strategies used to address different aspects of diabetes, aimed at promoting health education and raising listeners’ awareness. The findings demonstrate the podcast’s capacity to establish emotional connections with the audience through shared experiences and identification with the content. Furthermore, the study confirms the central role of the influencer as a prescriber, grounded in credibility and the presentation of personal experiences, as well as the effectiveness of the conversational genre for the dissemination of health-related content.

Key words

“Communication”; “social media”; “podcasting”; “Instagram”; “new narratives”; “health”; “diabetes”

1. Introducción

Desde la crisis sanitaria que se vivió a nivel mundial por la pandemia provocada por el COVID-19, la sociedad “está tomando mayor consciencia de la importancia de la comunicación para la prevención de enfermedades y la promoción de conductas saludables” (Cambroner-Saiz y Segarra-Saavedra, 2022). Sin embargo, los mismos autores señalan que esto ha provocado un aumento exponencial de las noticias sobre esta temática, que, además, como recogen los estudios de Pereira y Pulido (2020), se ha visto incrementado por la viralización de los mensajes en redes sociales.

A esta realidad la Organización Mundial de la Salud la ha denominado infodemia, un concepto que, según la Organización Panamericana de Salud (2020), hace referencia “al exceso de información sobre un tema (en algunos casos correcta y en otros no) que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”.

En la actualidad, una de las principales fuentes de información para los usuarios son las redes sociales. Incluso cuando el mensaje original reside en otros formatos, como el vídeo o el podcast, la estrategia de difusión de dichos contenidos siempre tiene un reflejo en estas plataformas. Según datos del Estudio de Redes Sociales 2025 de IAB Spain, un 86% de los internautas con edades comprendidas entre los 12 y los 74 años utilizan estas plataformas, lo que representa más de 32 millones de personas en España. Con respecto al uso, el estudio refleja que entretener (81%), interactuar (66%) e informarse (55%) son los tres motivos principales para usar las redes sociales. En 2025, WhatsApp, Instagram y YouTube se consolidan como las redes sociales de uso más cotidiano entre los usuarios españoles, mientras que TikTok mantiene una fuerte presencia entre los públicos jóvenes, aunque pierde algo de penetración respecto a 2024. Asimismo, Instagram continúa ocupando un lugar central en el ecosistema social digital, posicionándose como la principal plataforma para el seguimiento de *influencers*.

En cuanto a los usos y dinámicas de consumo, el estudio de IAB Spain (2025) confirma el predominio de formatos orientados al entretenimiento, la interacción y la información, que se mantienen como las principales motivaciones de uso de las redes sociales entre los internautas españoles.

Paralelamente, el podcast se ha consolidado como un formato con gran capacidad para conectar con audiencias específicas gracias a su carácter conversacional, especializado y cercano (García-Marín, 2019). Su evolución ha impulsado también el crecimiento del *branded podcast*, entendido como un contenido promovido por marcas con el objetivo de generar vínculos emocionales con sus públicos mediante narrativas de valor (Martínez Otón *et al.*, 2023). En el ámbito sanitario, este tipo de formatos puede resultar especialmente relevante para abordar enfermedades crónicas como la diabetes, donde la información, la identificación y el acompañamiento emocional adquieren un papel central.

Pese al creciente interés académico por la comunicación digital en salud, todavía son escasos los estudios centrados en el análisis de podcasts sanitarios desde la perspectiva del *marketing* de influencia, el *storytelling* experiencial y las estrategias de difusión transmedia. En este sentido, el presente estudio analiza el podcast *Diabetes X* como caso de estudio, al tratarse de una iniciativa de *branded podcast* impulsada por Dexcom España y orientada a la divulgación experiencial sobre diabetes.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación vinculadas al *podcasting* y al *marketing* de influencia en el ámbito de la salud a través del estudio de caso de *Diabetes X*, prestando especial atención a su estructura narrativa, el papel de los presentadores y su estrategia de difusión en Instagram. Asimismo, el trabajo pretende contribuir a la reflexión sobre el potencial de las nuevas narrativas digitales en la comunicación sanitaria y la educación en salud.

2. Marco teórico

2.1. El podcasting y la conexión con las marcas

El *podcasting* ha roto con la temporalidad de la radio tradicional y ha permitido al usuario una personalización cada vez mayor de los contenidos (García-Marín, 2019). En ese sentido, Martín-Morán y Martín-Nieto (2022) hablan ya de una “nueva especie mediática” con sus propias rutinas de producción y distribución, lo que le confiere unas características específicas y diferenciadas. Otra de las bondades que ofrece el podcast es el conocimiento exhaustivo de la audiencia y de sus hábitos de escucha, lo que permite crear contenidos cada vez más ajustados a sus necesidades o demandas.

Desde su aparición en Estados Unidos en 2004, no ha hecho más que crecer. De hecho, en el año 2021, el Observatorio de la Cultura incluyó al podcast en el noveno puesto del ranking “Los mejor de la cultura digital”. Asimismo, según el IV *Estudio del audio y la voz* de Prodigioso Volcán (2022), aproximadamente el 60% de los internautas españoles escucha podcast, siendo la capacidad de entretener y su carácter didáctico lo que más valoran los usuarios.

El estudio de Prodigioso Volcán también recoge cuáles son las plataformas digitales de escucha en España: Audible, Amazon Music, iVoox, Cuonda, Podium Podcast, Podimo, Sonora, Google Podcast y Spotify. Esta última es utilizada por el 50,3% de los usuarios, lo que la convierte en la primera de la clasificación, seguida por YouTube, iVoox y Google Podcast. Los contenidos más escuchados son cultura y sociedad (34,8%), comedia (31,9%) e historia (27%).

Las empresas han sabido ver las bondades de este formato y el podcast se ha consolidado en España como un medio idóneo para que las marcas conecten con sus públicos gracias a su naturaleza especializada, a la libertad creativa del formato, a la escucha individual, atenta y selectiva, y a unos asequibles costes de producción (Martínez Otón *et al.*, 2023).

Para encontrar los primeros contenidos patrocinados en el ámbito radiofónico tenemos que remontarnos al año 1934 y, en la actualidad, el *branded podcast* sigue explorando nuevas vías de desarrollo, aunque las marcas que más se han dedicado a explotarlas son las relacionadas con la tecnología, buscando nuevos canales para trabajar su identidad corporativa y conectar con su audiencia para conseguir establecer vínculos de carácter emocional, de esta manera los impactos son más duraderos (Martínez Otón *et al.*, 2023). Para Rogel-Del Hoyo y Molano (2020), la importancia no reside en el producto o servicio de la marca sino en la imagen que esta proyecta. “La apuesta de las marcas por el *branded* busca conciencia o reconocimiento, compromiso y posicionamiento” (Martínez Otón *et al.*, 2023). Estos autores señalan que la producción de contenidos de esta naturaleza sumó

un 14,71% del total de podcasts estrenados en 2022. Asimismo, indican que el género más habitual es el conversacional, por encima del narrativo de no ficción.

Estas estrategias de *marketing* experiencial favorecen la creación de campañas que potencian el valor intangible de las marcas, lo que, a su vez, les permite diferenciarse de sus competidores y aportar un valor añadido relevante (Campillo-Alhama *et al.*, 2024).

Conectando estas nuevas tendencias comunicativas con el mundo de la salud, es muy interesante señalar el estudio de Do Nascimento *et al.* (2023) sobre los podcasts de salud sobre personas con estomas, en el que se señala que estas producciones fomentan la educación en la ciudadanía, ya que facilitan la resolución de dudas y, sobre todo, la difusión de información para mejorar la calidad de vida de las personas afectadas, lo que permite “una educación en salud de calidad y segura” (Do Nascimento *et al.*, 2023).

El podcast está evolucionando, dando cada vez un protagonismo mayor al vídeo. Moreno-Espinosa, Román-San Miguel y Flores-Vivar (2021), en su estudio sobre la evolución del informativo audiovisual en España, analizan el paso de la televisión a la carta al *podcasting*, aunque señalan que, a pesar de que las formas de consumo han cambiado de manera sustancial, todavía no se producen demasiados contenidos de *podcasting* de vídeo de manera expresa.

Sin embargo, lo que parece evidente es que las tendencias actuales de consumo señalan que los jóvenes apuestan por la información fragmentada desde un tipo de comportamiento multitarea que explica su consumo simultáneo a través de varias plataformas. Estos autores entienden la multiplataforma con relación “a los diferentes dispositivos en los que se puede recibir la información audiovisual, pero también los diferentes formatos en los que puede ser elaborada y difundida esta información”. Asimismo, definen el *vodcast* como la tecnología que posibilita el consumo de vídeos por Internet: “El Video podcast o podcast de video o, simplemente, vodcast es utilizado para la entrega en línea de un videoclip a demanda desde un canal RSS o plataformas como Youtube o Twitch, entre otras” (Moreno-Espinosa, Román-San Miguel y Flores-Vivar, 2021).

En el ámbito de la salud, estas posibilidades comunicativas adquieren una especial relevancia, ya que permiten abordar contenidos complejos desde narrativas más accesibles, experienciales y cercanas al paciente. Diversas investigaciones han señalado que los formatos basados en testimonios y experiencias compartidas pueden favorecer la comprensión de patologías, reducir la sensación de aislamiento y fortalecer la educación sanitaria (Do Nascimento *et al.*, 2023). En este sentido, el podcast conversacional emerge como un formato especialmente adecuado para conectar con comunidades de pacientes a partir de la identificación emocional y la construcción de relatos cotidianos sobre la enfermedad.

2.2. *El marketing de influencia en la comunicación digital*

En la actualidad, otro de los fenómenos que marcan las estrategias de comunicación digital es el *marketing* de influencia. Los conocidos como *influencers* son nuevas figuras comunicativas con millones de seguidores y una fuerte comunidad virtual (Rodríguez *et al.*, 2022). Para Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020), “los influencers son líderes de opinión que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto y que,

por su presencia e influencia en los medios sociales, pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para las marcas”.

Junto a esta figura también encontramos a los micro-*influencers*, que, según estos mismos autores, son líderes de opinión menos conocidos y, por lo tanto, con una cantidad menor de seguidores, pero que gozan de una comunidad virtual que, al ser más reducida, también está más comprometida. En ese sentido, Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020) señalan que la motivación para seguir a estas figuras son la interacción y la credibilidad, basada principalmente en la experiencia personal de la fuente (Ata *et al.*, 2022). La fragmentación de los medios tradicionales y de las plataformas digitales también son factores que explican su éxito (Pérez *et al.*, 2023).

Encontramos diversos estudios sobre Instagram e *influencers* como el de Romero-Cantero *et al.* (2022) o el de Casaló *et al.* (2020), aunque la mayoría están centrados en el mundo de la moda, donde estas figuras tienen mayor relevancia. Sin embargo, cada vez se implementan más estrategias de *marketing* de influencia en otros sectores como el de la salud. Según la encuesta de la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2022), el 19,8% de la población muestra interés por los temas relacionados con Medicina y Salud y un 71,2% de la población elige Internet para informarse sobre materia científica y principalmente lo hace a través de vídeos, redes sociales y medios digitales generalistas.

Concretamente, en el ámbito de la salud, uno de los usos más habituales es el del *storytelling* como conjunto de narrativas testimoniales que, a través del vínculo emocional, facilita la persuasión (González-Cabrera *et al.*, 2023). Se pueden encontrar distintos tipos de formatos, como narrativas personales, descripción de experiencias individuales u opiniones personales, pero, sin duda, son una herramienta narrativa muy potente para involucrar a los receptores y generar una sólida conexión emocional que facilita la identificación del usuario con la fuente del testimonio.

En el ámbito sanitario, la credibilidad constituye uno de los principales factores que condicionan la eficacia de los *influencers* y divulgadores digitales. A diferencia de otros sectores, la comunicación en salud requiere equilibrar cercanía y rigor informativo, ya que los usuarios tienden a valorar especialmente aquellas fuentes que combinan experiencia personal, conocimiento especializado y autenticidad comunicativa (Ata *et al.*, 2022). Esta cuestión resulta especialmente relevante en enfermedades crónicas, donde la identificación con otros pacientes puede favorecer procesos de aprendizaje, adherencia y acompañamiento emocional.

Asimismo, algunos estudios recientes señalan que las comunidades digitales vinculadas a la salud no solo cumplen una función informativa, sino también social y emocional, al facilitar espacios de intercambio de experiencias y apoyo entre iguales. En este contexto, las redes sociales y los formatos conversacionales permiten ampliar el alcance de la comunicación sanitaria, acercándola a públicos que no siempre acceden a canales médicos o institucionales tradicionales.

A pesar del creciente interés por la comunicación digital en salud, todavía son limitados los estudios centrados en el análisis de podcasts sanitarios promovidos por marcas y difundidos mediante estrategias de *marketing* de influencia y narrativas transmedia. Este vacío resulta especialmente significativo en el caso de patologías crónicas como la diabetes, donde la experiencia cotidiana del paciente desempeña un papel fundamental en los procesos de información y acompañamiento. Por ello, el análisis del podcast

Diabetes X permite explorar cómo convergen el *podcasting*, el *branded content*, la prescripción digital y el *storytelling* experiencial en un contexto de comunicación sanitaria.

3. Metodología

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo, basado en un estudio de caso único. Este diseño metodológico resulta adecuado cuando el objetivo consiste en comprender en profundidad un fenómeno comunicativo específico dentro de su contexto real, especialmente cuando se trata de formatos emergentes o escasamente explorados desde la investigación académica.

El objeto de estudio es el podcast *Diabetes X*, promovido por Dexcom España y producido por Periodistas 360, al constituir una propuesta comunicativa que combina *branded podcast*, *marketing* de influencia y divulgación sanitaria a través de experiencias personales vinculadas a la diabetes.

El objetivo principal de la investigación es analizar las estrategias de comunicación asociadas al *podcasting* y al *marketing* de influencia en el ámbito de la salud a través del estudio de caso de *Diabetes X*. De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la estructura narrativa y el contenido del podcast, prestando atención al género comunicativo, el tipo de interacción y el uso del *storytelling*.
- Examinar el papel de los presentadores como figuras de influencia en el ámbito de la diabetes y su función como mediadores comunicativos.
- Estudiar la estrategia de difusión implementada en Instagram y su contribución a la promoción del contenido sonoro.

Para alcanzar estos objetivos se combinaron distintas técnicas de investigación: revisión bibliográfica especializada, comunicaciones personales de contextualización con responsables del proyecto y análisis de contenido aplicado tanto a los episodios del podcast como a sus piezas de difusión en Instagram.

3.2. Justificación del caso de estudio y muestra

El caso de estudio seleccionado es *Diabetes X*, un podcast producido por Periodistas 360 y promovido por Dexcom España, centrado en la divulgación experiencial sobre diabetes a través de testimonios y conversaciones entre personas vinculadas a esta patología.

La elección de este caso responde a varios criterios de relevancia. En primer lugar, se trata de una iniciativa relevante dentro de la comunicación sanitaria digital en España, al combinar *branded podcast*, estrategias de *marketing* de influencia y *storytelling* experiencial aplicado a una enfermedad crónica. En segundo lugar, el proyecto integra una estrategia transmedia basada en la distribución del contenido sonoro a través de plataformas de

podcasting y su promoción fragmentada mediante Instagram. Finalmente, su enfoque centrado en experiencias personales permite explorar nuevas formas de comunicación sanitaria orientadas a la identificación emocional y la generación de comunidad.

La muestra analizada estuvo compuesta por los doce episodios correspondientes a la primera temporada del podcast, publicados entre noviembre de 2023 y abril de 2024, organizados en tres bloques temáticos: nutrición y hábitos saludables (Calculando raciones), deporte y vida activa (Que vienen curvas) y salud mental (Se me cae el mundo). Asimismo, se analizaron las publicaciones de difusión asociadas a estos episodios en la cuenta oficial de Instagram de Dexcom España, incluyendo *reels*, *stories* y publicaciones vinculadas a cada capítulo.

La selección de la muestra responde a un criterio de exhaustividad, ya que se analizó el conjunto completo de episodios de la temporada y todas sus piezas de difusión digital, lo que permitió realizar una observación integral de la estrategia comunicativa desarrollada. Asimismo, se optó por analizar exclusivamente la primera temporada por tratarse de un ciclo narrativo completo y homogéneo desde el punto de vista temático, temporal y estratégico.

3.3. Técnicas e instrumentos de recogida de datos

La investigación combinó tres técnicas complementarias de recogida de datos.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica especializada con el propósito de contextualizar teóricamente el estudio en torno al *podcasting*, el *branded content*, el *marketing* de influencia y la comunicación digital en salud. La revisión permitió identificar categorías analíticas recurrentes vinculadas a la construcción narrativa, la credibilidad de los *influencers*, el *storytelling* experiencial y las estrategias de distribución transmedia.

En segundo lugar, se realizaron comunicaciones personales de carácter contextualizador con dos agentes directamente implicados en la conceptualización y ejecución del proyecto: Ángel Ramírez, director de Agencia P360 y responsable de la producción del podcast, e Iñigo González, director de *marketing* de Dexcom España. Ambas comunicaciones, realizadas el 20 de mayo de 2024, tuvieron un carácter contextualizador y permitieron comprender los objetivos estratégicos del proyecto, los criterios de selección de presentadores, las decisiones relativas a la distribución de contenidos y las limitaciones comunicativas asociadas al ámbito sanitario. Estas aportaciones no constituyen el núcleo empírico del estudio, sino un apoyo interpretativo para contextualizar los hallazgos obtenidos mediante el análisis de contenido.

En tercer lugar, se realizó un análisis de contenido cualitativo aplicado a los doce episodios de la primera temporada de *Diabetes X* y a sus materiales de difusión en Instagram. Para ello se elaboraron dos tablas de análisis *ad hoc*, diseñadas específicamente para esta investigación a partir de categorías recurrentes identificadas en estudios previos sobre *podcasting*, *branded podcast*, *influencers* y comunicación digital en salud. Aunque se trata de instrumentos de elaboración propia, las categorías de análisis se construyeron a partir de dimensiones recurrentes identificadas en investigaciones previas sobre *podcasting*, *branded content*, *influencers* y comunicación digital en salud, lo que favorece la consistencia metodológica del estudio.

La primera tabla permitió analizar variables relacionadas con el contenido y formato del podcast: tipo de comunicación, género narrativo, estructura del episodio y modalidades de distribución en Instagram. La segunda se centró en variables relativas a la estrategia de difusión, tales como estructura del programa, relevancia de los presentadores, características de publicación y estrategia de distribución del contenido.

Con el fin de sistematizar el análisis, se definieron una serie de dimensiones y variables de observación relacionadas con el contenido narrativo del podcast, la estructura comunicativa de los episodios, el perfil de los presentadores y la estrategia de difusión implementada en Instagram. La Tabla 1 recoge las principales categorías empleadas en el proceso de análisis.

Tabla 1

DIMENSIÓN	VARIABLE	CATEGORÍAS
Contenido comunicativo	Tipo de comunicación	Formal / informal
Género narrativo	Tipo de género	Conversacional, ficción, narrativo
Estructura narrativa	Tipo de cierre	Abierta / cerrada
Difusión digital	Formato de publicación en Instagram	<i>Reels, stories</i> , publicación
Presentadores	Relevancia digital de los presentadores	Relevantes / no relevantes
Publicación	Características de publicación	Periodicidad, descripción, imagen
Estrategia de difusión	Tipo de distribución	Expansiva / exclusiva

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolló mediante un proceso de observación sistemática y categorización de contenidos de los doce episodios del podcast y de sus piezas promocionales en Instagram. En una primera fase se identificaron variables vinculadas al formato comunicativo, el género narrativo, la estructura conversacional y el uso de recursos de *storytelling*. Posteriormente, se examinaron aspectos relacionados con la estrategia de difusión, incluyendo periodicidad, formatos empleados, tipología de publicaciones y relevancia digital de los presentadores.

La información obtenida fue organizada mediante tablas comparativas que facilitaron la identificación de patrones comunes y diferencias entre episodios, permitiendo realizar una interpretación global de la estrategia comunicativa implementada en *Diabetes X*.

Dado el carácter cualitativo e interpretativo del estudio, el análisis se orientó a comprender las lógicas narrativas y promocionales del caso examinado más que a establecer relaciones generalizables a otros contextos.

3.5. Limitaciones del estudio

El presente trabajo presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, se trata de un estudio de caso único, lo que impide establecer generalizaciones automáticas sobre otras iniciativas de *podcasting* sanitario. En segundo lugar, el análisis se centra en los contenidos publicados y en su estrategia de difusión, sin incorporar métricas internas de escucha ni percepciones directas de la audiencia. Finalmente, las comunicaciones personales empleadas cumplen una función de contextualización y no sustituyen técnicas de investigación basadas en entrevistas en profundidad o análisis de recepción.

No obstante, estas limitaciones no reducen el valor exploratorio del estudio, sino que abren futuras líneas de investigación relacionadas con el impacto del *podcasting* en salud, la recepción por parte de pacientes y la eficacia de las estrategias de influencia en contextos sanitarios.

4. Resultados

4.1. Estructura comunicativa y estrategia de difusión

El análisis realizado permite identificar una estrategia comunicativa homogénea en el conjunto de episodios examinados, tanto en la construcción narrativa del podcast como en la estrategia de difusión implementada en Instagram. Los resultados muestran una coherencia formal y temática entre los distintos bloques del programa, manteniendo una línea común de comunicación basada en la cercanía, el carácter conversacional y la experiencia compartida.

Para la promoción en redes sociales, se utiliza Instagram como principal plataforma de promoción, apostando por el formato del videopodcast con una duración por cada fragmento en torno a 1-2 minutos, con el objetivo de promocionar en Instagram la escucha del podcast desde la cuenta de Dexcom España (@dexcomesp con 10,3 mil seguidores). Según Ángel Ramírez (comunicación personal, 20 de mayo de 2024), la elección de Instagram como principal canal de difusión respondió tanto a su impacto social entre distintos segmentos de población como al hecho de constituir el principal espacio de relación digital de Dexcom España con la comunidad diabética en el momento de lanzamiento del proyecto.

Existen cuatro capítulos por cada bloque, con una media de 19 minutos de duración por capítulo. Cada uno de los bloques está estructurado en base a una temática concreta y cuenta con dos presentadores de reputación en Instagram en el área en que se centran sus comunicaciones. La primera temporada se articula en torno a tres bloques temáticos. “Calculando raciones” aborda cuestiones relacionadas con nutrición y hábitos saludables y está conducido por Paloma Benito y Sergio Castaño; “Que vienen curvas” se centra en deporte y vida activa, con Serafín Murillo y Fernando Herrera como presentadores; mientras que “Se me cae el mundo” aborda aspectos psicológicos vinculados a la diabetes y está conducido por Iñaki Lorente y Aída Gámez. Cada bloque está compuesto por cuatro episodios.

Otro de los desafíos comunicativos identificados fue la necesidad de abordar determinados temas de manera cercana y comprensible sin incumplir las restricciones

legales existentes en materia de comunicación sanitaria. Íñigo González (comunicación personal, 20 de mayo de 2024) señala que la comunicación sobre diabetes en España está condicionada por restricciones normativas relativas a la promoción de productos sanitarios, lo que limita la comunicación directa con el público general y refuerza el papel de asociaciones de pacientes y profesionales sanitarios como intermediarios informativos.

4.2. El papel de los presentadores y la comunicación empática

En este tipo de formato, los presentadores debían responder a los atributos de imagen de marca buscados por Dexcom España. Para su Director de Marketing, Íñigo González (comunicación personal, 20 de mayo de 2024), una vez definidos los tres temas centrales del podcast (alimentación, deporte, psicología), se buscaron parejas de presentadores que cumplieran los siguientes requisitos:

- Que tuvieran un gran conocimiento y pudieran hablar con precisión sobre contenido técnico.
- Que pudieran comunicar con naturalidad y cercanía.
- Que tuvieran “química” entre ellos.
- Que al menos una persona del tándem fuera reconocida por la comunidad de diabetes.

Además, entre sus objetivos comunicativos estaba muy presente la idea de que existiera una empatía con los pacientes. Ángel Ramírez (comunicación personal, 20 de mayo de 2024) explica que la selección de presentadores respondió a la intención de favorecer una comunicación empática, en la que el oyente pudiera identificarse con personas que comparten la misma patología y experiencias similares.

La selección de los presentadores responde a una estrategia orientada a reforzar la credibilidad y la identificación con la audiencia, combinando perfiles con conocimiento especializado y presencia activa en la comunidad diabética digital.

Los presentadores de *Diabetes X* (Figura 1) son personas de relevancia en redes sociales con reputación en la comunidad diabética (Instagram): Sergio Castaño, enfermero y educador en Diabetes (@hablandoderacionesn con 100 mil seguidores); Paloma Benito, paciente con Diabetes tipo 1 (@palomabenitoplaza con 1192 seguidores); Serafín Murillo, Investigador en la Unidad de Diabetes y Ejercicio (@serafinmurillo con 20,1 mil seguidores); Fernando Herrera, Director de la Asociación Española para el Deporte con Diabetes “Team One” (@fernandoherrera73 con 670 seguidores); Iñaki Lorente, psicólogo experto en diabetes (@inakilorente con 2738 seguidores); y Aída Gámez, paciente con diabetes (@lazucarilladetormes con 10,7 mil seguidores).

Figura 1. Cuadro de presentadores



Fuente: Elaboración propia

La elección de presentadores con presencia activa en redes sociales y reconocimiento dentro de la comunidad diabética refuerza la dimensión experiencial del proyecto. Los resultados sugieren que la credibilidad no se sustenta únicamente en el conocimiento técnico, sino también en la capacidad de generar identificación con el oyente a través de experiencias compartidas y narrativas cercanas.

A continuación, se han aplicado al estudio del caso las tablas definidas previamente en la metodología:

DIABETES X – SE ME CAE EL MUNDO E01 (La realidad de la diabetes)

DIABETES X – QUE VIENEN CURVAS E01 (¿Qué tengo que saber antes de hacer deporte?)

DIABETES X – CALCULANDO RACIONES E01 (Mi postre sin azúcar)

DIABETES X – SE ME CAE EL MUNDO E02 (¡Qué debut ni qué debut!)

DIABETES X – QUE VIENEN CURVAS E02 (Hoy voy a correr)

DIABETES X – CALCULANDO RACIONES E02 (Ni en tu casa, ni en la mía)

DIABETES X – SE ME CAE EL MUNDO E03 (Mi diabetes en el espejo)

DIABETES X – CALCULANDO RACIONES E03 (Estrategias para reducir el pico)

DIABETES X – SE ME CAE EL MUNDO E04 (Mi círculo azul)

DIABETES X – QUE VIENEN CURVAS E04 (Hoy me voy de competición)

DIABETES X – CALCULANDO RACIONES E04 (Mi primera boda con diabetes)

Tabla 2

PROGRAMA	COMUNICACIÓN	GÉNERO	INICIO/FIN	Distribución IG
<i>Diabetes X SMCEM 1</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories y publicación</i>
<i>Diabetes X SMCEM 2</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories y publicación</i>
<i>Diabetes X</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories y</i>

<i>SMCEM 3</i>				publicación
<i>Diabetes X SMCEM 4</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X QCV 1</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X QCV 2</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X QCV 3</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X QCV 4</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X CR 1</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X CR 2</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X CR 3</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación
<i>Diabetes X CR 4</i>	Informal	Conversacional	Abierto	<i>Reels, Stories</i> y publicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

PROGRAMA	ESTRUCTURA	PRESENTADORES	PUBLICACIÓN*	ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN
<i>Diabetes X SMCEM 1</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X SMCEM 2</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X SMCEM 3</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X SMCEM 4</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X QCV 1</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X QCV 2</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X QCV 3</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X QCV 4</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X CR 1</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X CR 2</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X CR 3</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva
<i>Diabetes X CR 4</i>	Abierta	Relevantes	1/1/1	Expansiva

*P- Periodicidad: 1- Sí 2- No

D- Descripción: 1- Sí 2- No

I-Imagen: 1- Sí 2- No

Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos en las Tablas 2 y 3 permiten observar una clara uniformidad en el tratamiento de los contenidos, la estructura narrativa y las estrategias de difusión del podcast. Tanto el formato como el tono comunicativo se mantienen estables en los diferentes episodios, independientemente de la temática abordada. Y su estrategia de promoción en redes sociales, en este caso en Instagram, mantiene una misma estructura que no se diferencia de un episodio a otro, y que no varía en sus diferentes temáticas. En cualquier caso, se alinea con el objetivo de acercar una misma enfermedad y crear comunidad. Según Íñigo González (comunicación personal, 20 de mayo de 2024), Instagram fue priorizada como plataforma de difusión por su capacidad para facilitar la creación de comunidad entre personas con diabetes, favorecer el acceso rápido al contenido y potenciar dinámicas de interacción y apoyo entre pacientes.

En cuanto a su estrategia de promoción y distribución de su contenido en Instagram, se han publicado cuatro *reels* por cada uno de los capítulos. En todos los capítulos, la comunicación es en un registro coloquial, cercano y natural. Se percibe la ausencia de un guion literario cerrado, pero la presencia de una escaleta de contenidos que van guiando la conversación según la temática concreta y específica que se ha elegido para cada capítulo. Esta estructura favorece un modelo de comunicación más experiencial que informativo, donde el relato personal y la conversación espontánea adquieren un papel central para facilitar la identificación de la audiencia con los contenidos.

El género es conversacional, con dos presentadores en formato vídeo podcast, esto significa que contiene imágenes de la grabación, lo que lo diferencia de un vídeo convencional donde hay imágenes externas a la acción desarrollada. Todos los programas dejan un final abierto, ya que tratan temáticas que no son completadas por un inicio y fin determinado, sino que son reflexiones, vivencias e historias personales (*storytelling*) que muestran una filosofía comunicativa que trata de buscar *insights* que conecten con el consumidor del producto y muestren a sus protagonistas como personas igual que ellos *-plus: people Like us-* (Arense, 2013).

Tal como explica Ángel Ramírez (comunicación personal, 20 de mayo de 2024), el proyecto apostó por una comunicación informal dentro de un género conversacional y con estructuras abiertas, priorizando la naturalidad del diálogo y la continuidad temática frente a formatos cerrados o estrictamente informativos.

La publicación de todos los capítulos se realiza en Spotify como plataforma prioritaria, ya que, en sus publicaciones de promoción en Instagram, acuden al *link* de Spotify para referenciar el capítulo y poder derivar un tráfico de escuchas a esta plataforma.

No obstante, su estrategia de publicación es expansiva, y no exclusiva de Spotify, ya que está disponible en otras plataformas, como Apple podcast, Google podcast (YouTube Music), Amazon Music o YouTube (en formato podcast sin el uso de imágenes).

Los formatos escogidos en Instagram para la promoción de sus contenidos son exclusivamente en *reels* y *stories*. No se publica el podcast completo con imagen de los presentadores en plataformas como YouTube, sino que únicamente se seleccionan cuatro fragmentos por cada programa para promocionar en las publicaciones de Instagram. El primer capítulo cuenta con cinco publicaciones en formato *reel*, y el resto son cuatro publicaciones por cada episodio. La periodicidad de la publicación de los capítulos es quincenal y, sin seguir un patrón programático uniforme, se van colgando los fragmentos del programa hasta la siguiente publicación, aunque oscila en la horquilla de los cuatro a seis días de frecuencia de publicación de cada uno de los *reels*.

La estructura de todos los programas es abierta, ya que van surgiendo flujos de conversación que se escapan de la escaleta establecida, aunque este es el documento de referencia para seguir la estructura y que siempre arranca con un pensamiento reflexivo de la presentadora para dar paso a la temática de la que se va hablar en cada episodio.

Los presentadores son personalidades relevantes en el mundo de la diabetes, con presencia activa en redes sociales, convirtiéndose en figuras de referencia con reputación en la comunidad de la diabetes.

Son contenidos como muy del día a día. No es una información técnica de cómo gestionar la diabetes, sino que es una información de cómo gestionar la diabetes desde un punto de vista social, compartiendo experiencias con nombres y apellidos. Son experiencias reales. Y eso lo que ha provocado, evidentemente, es que quien lo escucha se siente muy identificado, de ahí el concepto de comunicación empática (A. Ramírez, comunicación personal, 20 de mayo de 2024).

Todas las publicaciones de los episodios, cuentan con una descripción detallada, con una narrativa informal, que sigue la línea de estilo marcada por el contenido sonoro; una imagen que los acompaña y que es común a todos los episodios, aunque diferenciándose con diferentes tonos cromáticos para cada uno de los bloques temáticos globales que representan a cada pareja de presentadores (Figuras 2, 3 y 4).

Figura 2



Fuente: Spotify

Figura 3



Fuente: Spotify

Figura 4



Fuente: Spotify

A fecha 16 de mayo de 2024, se han publicado 47 *reels* con 51,3 mil visualizaciones en el más reproducido. De los 52 *reels* publicados desde el 30 de octubre de 2023, 47 son de *Diabetes X*.

En conjunto, los resultados evidencian una estrategia comunicativa coherente entre formato, contenidos y difusión digital, caracterizada por el uso de narrativas conversacionales, la presencia de perfiles con legitimidad dentro de la comunidad diabética y una estrategia transmedia orientada a reforzar el vínculo emocional con la audiencia.

5. Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten reflexionar sobre el potencial del *podcasting* como herramienta de comunicación sanitaria basada en la experiencia personal, la identificación emocional y la mediación de perfiles con legitimidad dentro de comunidades específicas de pacientes. En este sentido, los resultados evidencian una convergencia entre *branded content*, marketing de influencia y estrategias de divulgación sanitaria adaptadas a los hábitos de consumo digital contemporáneos. Este escenario se alinea con investigaciones previas que han puesto de relieve el creciente protagonismo de las plataformas digitales y las redes sociales en los procesos de acceso, intercambio y difusión de información relacionada con la salud (Ventola, 2014).

La investigación de Martínez-Sanz Buitrago y Martín-García (2023) recoge los estudios centrados en los *influencers* del ámbito científico en plataformas concretas: YouTube (Buitrago, Martín-García y Beltrán-Flandoli, 2022; Pattier, 2021; Welbourne y Grant, 2016; Zaragoza Tomás y Roca Marín, 2020); en Twitch (Buitrago y Torres Ortiz, 2022b); o en Instagram (Álvarez-Herrero y Hernández-Ortega, 2021; Sidorenko, Cabezuelo y Herranz, 2021). Y, según su parecer, el lenguaje audiovisual es el más apropiado para establecer una conexión emocional con el público.

Los resultados del estudio muestran que *Diabetes X* desarrolla una forma de comunicación sanitaria basada en la cercanía discursiva, el intercambio de experiencias y el *storytelling* experiencial como mecanismo de conexión con la audiencia. En línea con lo señalado por González-Cabrera *et al.* (2023), las narrativas testimoniales favorecen la construcción de vínculos emocionales y facilitan procesos de identificación entre emisores y receptores. Del mismo modo, Campillo-Alhama *et al.* (2024) sostienen que las estrategias experienciales permiten reforzar el valor intangible de las marcas mediante conexiones emocionales más profundas con sus públicos.

Estos hallazgos, al contar con presentadores de relevancia y reputación social en Instagram, permiten explorar nuevas formas de comunicación sanitaria más cercanas a la experiencia cotidiana de los pacientes y alejadas de formatos exclusivamente médicos o institucionales.

En este contexto, la figura del *influencer* sanitario adquiere un papel diferencial respecto a otros ámbitos de influencia digital. Más allá de la notoriedad o el alcance, la credibilidad parece sustentarse en la confianza, la identificación y el liderazgo de opinión que estos perfiles pueden generar dentro de comunidades específicas (Casaló *et al.*, 2020), aspectos especialmente relevantes en el ámbito de la salud.

En la misma línea, la investigación de Do Nascimento *et al.* (2023) confirma que este tipo de formato puede ser considerado un factor positivo para los oyentes, ya que el intercambio de vivencias y enseñanzas supone un enriquecimiento para todas las partes.

El formato de podcast analizado en *Diabetes X* permite poder generar contenido durante todo un año con 12 episodios y con una línea de comunicación común y coherente, que, a pesar de contar con diferentes presentadores, cada uno con una forma y estilo diferente de comunicación, responden a una misma línea de estilo y a los *insights* que comparten las personas que tienen diabetes. Analizando las métricas obtenidas por sus publicaciones en Instagram en formato *reel*, puede observarse un alcance potencialmente expansivo del contenido, dado que en numerosos casos las visualizaciones superan el volumen habitual de seguidores de la cuenta de Dexcom España.

En cuanto a su distribución de contenido en Instagram, el caso analizado en esta investigación utiliza el vídeo podcast de manera fragmentada y solo como promoción de contenido, aunque indirectamente se convierte también en una plataforma de consumo para muchos de los usuarios sin necesariamente tener que generar una derivación al podcast completo en formato audio en la plataforma de Spotify. Esto concuerda con las conclusiones de Moreno-Espinosa, Román-San Miguel y Flores-Vivar (2021), que señalan que, aunque el podcast va cediendo cada vez más espacio al vídeo, en España todavía no se producen demasiados contenidos de *podcasting* de vídeo de manera expresa.

No obstante, el caso analizado sugiere que Instagram no actúa únicamente como herramienta de promoción, sino también como espacio de consumo parcial del contenido y de fortalecimiento de la comunidad digital vinculada a la diabetes. Esta lógica transmedia refuerza el alcance del podcast y adapta su narrativa a formatos breves más alineados con los hábitos contemporáneos de consumo audiovisual.

A pesar de estos hallazgos, conviene considerar algunas limitaciones del estudio. Al tratarse de un análisis centrado en un único caso, los resultados deben interpretarse desde una perspectiva exploratoria. Asimismo, futuras investigaciones podrían incorporar análisis comparativos con otros podcasts sanitarios, métricas internas de escucha o estudios de recepción orientados a comprender la percepción de la audiencia y el impacto real de este tipo de formatos en la educación sanitaria.

6. Conclusiones

El presente estudio ha permitido analizar las estrategias de comunicación vinculadas al *podcasting* y al *marketing* de influencia en el ámbito de la salud a través del caso de estudio de *Diabetes X*, una iniciativa promovida por Dexcom España centrada en la divulgación experiencial sobre diabetes.

En relación con el primer objetivo específico, los resultados muestran que el podcast presenta una estructura narrativa homogénea basada en un género conversacional, un tono informal y una construcción abierta de los episodios. El uso del *storytelling* experiencial y de testimonios personales favorece una comunicación cercana orientada a la identificación con la audiencia.

Respecto al segundo objetivo, el estudio evidencia el papel central de los presentadores como mediadores comunicativos dentro de la comunidad diabética. La presencia de perfiles con legitimidad y reconocimiento en redes sociales refuerza la credibilidad del contenido y facilita la construcción de vínculos empáticos con los oyentes, apoyándose tanto en el conocimiento especializado como en la experiencia personal de la enfermedad.

En cuanto al tercer objetivo, se confirma que Instagram desempeña un papel estratégico en la difusión del podcast, funcionando no solo como canal promocional sino también como espacio de acceso fragmentado al contenido y de fortalecimiento de la comunidad digital vinculada a la diabetes. La combinación de *podcasting* y formatos audiovisuales breves favorece la adaptación del mensaje a los hábitos contemporáneos de consumo digital.

Los hallazgos obtenidos sugieren que el *podcasting* sanitario puede constituir una herramienta eficaz para la divulgación en salud cuando combina credibilidad, experiencia compartida y formatos narrativos cercanos. En este sentido, *Diabetes X* representa un ejemplo relevante de convergencia entre *branded content*, *marketing* de influencia y comunicación sanitaria basada en la empatía.

No obstante, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis mediante estudios comparativos con otros podcasts sanitarios, investigaciones sobre recepción de audiencias o evaluaciones del impacto de estos formatos en los procesos de educación sanitaria y acompañamiento del paciente.

7. Bibliografía

- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A. y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Cambronero-Saiz, B. y Segarra-Saavedra, J. (2022). Tendencias temáticas y redes sociales en tesis doctorales españolas sobre medios de comunicación y salud (1979/2020). *Revista Española de Documentación Científica*, 44 (4), e337. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.4.1898>
- Campillo-Alhama, C., Herrero-Ruiz, L. y Ramos-Soler, I. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & 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>
- Do Nascimento, R. M., Freitas, L. S., Lima de Melo, V., Rodrigues, M. I. R., De Lima, C. A. y Fernandes Costa, I. K. (2023). Análisis de los podcasts de salud sobre personas con estomas: revisión de escopo con prospección tecnológica. *Enfermería Global*, 22, 3, 547-585. <https://doi.org/10.6018/global.556121>
- García-Marín, D. (2019): La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196.
- González-Cabrera, C., González Apolo, M. y Bravo Piña, E. (2023). El arte en narraciones testimoniales digitales: una herramienta persuasiva en comunicación para la salud. *Contratexto*, (40), 257-277. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6148>
- Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la

oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>

Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á. y 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 Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 83-98. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>

Martín-Morán, A. y Martín-Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends. *El Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310517. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>

Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A. y Flores-Vivar, J. M. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista De Comunicación*, 20(2), 303–318. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>

Pérez Prieto, M. E., Acurero Luzardo, M. T., Jiménez Paternina, L. L., y Pérez Peralta, C. M. (2023). Rol mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (No. Especial 9), 613-627. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.38>

Rodríguez Monge, M., Rodríguez-Fidalgo, M. I. y Paíno-Ambrosio, A. (2022). Influencers de moda y feministas y sus seguidores en Instagram. ¿Ante nuevas plataformas para fomentar el diálogo social? *Observatorio* 16(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16220221908>

Romero-Cantero, T., González -Díaz, C. y Quintas-Froufe, N. (2022). La comunicación de los influencers veganos en Instagram: el caso español. *Cuadernos.info*, (52), 307-329. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.38267>

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.

Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pe&T*, 39(7), 491–520.



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org