

## Identidad digital y comunicación de contenidos de *influencers* del bienestar emocional hispanoamericanos

## Digital Identity and Content Communication of Well-being Influencers from Hispanic America

María Gabriela Baquerizo-Neira<sup>a</sup>, Cecilia Labate<sup>b</sup>, María Mercedes Zerega Garaycoa<sup>c</sup>, Rodrigo Cisternas Osorio<sup>c</sup>, Lilia Macarena Becker Cantarino<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universidad de los Andes, Chile

<sup>b</sup> Universidad del Salvador, Argentina

<sup>c</sup> Universidad Casa Grande, Ecuador

Originals

### Resumen

**Introducción.** Tras la pandemia, la crisis de salud ha impulsado la búsqueda de bienestar físico y mental. En este contexto, los *influencers* emergen como figuras clave en la difusión de contenidos sobre bienestar emocional, moldeando percepciones y promoviendo hábitos de autocuidado. **Objetivos:** Esta investigación analiza la identidad digital y comunicación en Instagram de influencers hispanohablantes del bienestar emocional y espiritual, caracterizando su identidad digital, engagement, objetivos de sus publicaciones y recursos utilizados. **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de 300 publicaciones de 15 influencers clasificados en tres corrientes: académicas (psicología, psicoanálisis, filosofía), no académicas (new age, holísticas, coaching) y religiones/sabidurías (orientales, occidentales, ancestrales). **Resultados:** El estudio revela que la mayoría de los influencers analizados tienen cuentas verificadas y usan comunicación transmedia para amplificar su alcance. Aunque cuentan con amplias audiencias, su nivel de engagement es generalmente bajo o medio. Sus publicaciones se centran principalmente en reflexiones, consejos y promoción de productos propios. Para transmitir sus mensajes, prefieren recursos motivacionales y accesibles, como frases inspiradoras, subtítulos y música, en lugar de formatos visuales más elaborados. **Conclusiones:** Los influencers del bienestar moldean percepciones de salud emocional mediante estrategias comunicativas accesibles y estilos de vida comercializables.

Palabras clave: Redes Sociales; Influencers; Identidad Digital; Estrategias de Comunicación; Bienestar Emocional; Transmedia; Participación del usuario; Análisis de Contenido.

### Abstract

**Introduction:** The post-pandemic health crisis has amplified the pursuit of physical and mental well-being. Within this context, influencers have become significant figures in the dissemination of emotional wellness content, influencing perceptions and promoting self-care practices. **Objectives:** This study investigates the digital identity and communication strategies employed by Spanish-speaking influencers specializing in emotional and spiritual well-being on Instagram. Specifically, it examines their digital identity, engagement metrics, publication objectives, thematic content, and resource utilization. **Methodology:** A quantitative content analysis was performed on 300 Instagram posts from 15 influencers, categorized into three distinct currents: academic (psychology, psychoanalysis, philosophy), non-academic (new age, holistic approaches, coaching), and religious/wisdom traditions (Eastern, Western, and ancestral). **Results:** The findings reveal that a majority of influencers possess verified accounts and use transmedia communication reach more audience. Despite substantial follower counts, engagement levels are predominantly low to moderate. Content primarily centers on reflective insights, practical advice, and self-promotional material. Influencers prioritize accessible and motivational resources, such as inspirational quotes, captions, and music, over more complex visual formats for message delivery. **Conclusions:** Wellness influencers mold perceptions of emotional health by employing accessible communication strategies and marketable lifestyle narratives.

Keywords: Social Media; Influencers; Digital Identity; Communication Strategies; Emotional Well-being; Transmedia; User Engagement; Content Analysis.

## Introducción

### *El fenómeno de los influencers en el contexto de la crisis de la salud y bienestar*

**E**l advenimiento de ventanas de distribución de contenidos audiovisuales digitales (páginas Web, redes sociales y aplicaciones móviles) definidas como “nuevos medios” (Sal Paz, 2010) constituye uno de los paradigmas comunicativos más destacados de las últimas décadas, puesto que no sólo han modificado las formas conocidas de producir, circular y consumir bienes culturales, sino que también conforman una enorme posibilidad de visibilización, centrada en la idea de apertura y participación ciudadana (Orihuela, s/d). Del conjunto de nuevas posibilidades sociales que proporciona la era digital, el mayor protagonismo se encuentra en las redes sociales, el espacio donde lo virtual y lo real se entremezclan en límites difusos, y las personas mantienen el carácter intacto de seres sociables (Castells, 2013; Igarza, 2009).

Dentro de las características de los medios sociales en la historia crítica sobre las redes sociales que desarrolla Van Dijck (2019), se destaca la conectividad simple: con una acción sencilla como puede ser un like o un repost, se codifica una inmensa cantidad de datos. En este sentido, las redes sociales “priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (Van Dijck, 2019, p. 15). Este tipo de plataformas no son simples intermediarias para la comunicación, sino que moldean los actos sociales a través de sus interfaces, algoritmos, configuraciones por defecto y su jerarquización de contenidos, que son cambiantes y están lejos de ser transparentes (Poliszuk y Barbieri, 2020), y tiene sus propias reglas en el marco de las nuevas economías de la atención, en el que ésta es un recurso escaso y comercializable (Crogan y Kinsley, 2012). En este contexto, los influencers funcionan como nodos que compiten por obtener atención, capitalizándola para monetizar interacciones en plataformas digitales dominadas por algoritmos de visibilidad cuyas variables no son del todo transparentes y se van modificando con fines de lucro (Bucher, 2018).

Los influencers emergen como figuras mediáticas con la capacidad de moldear y afectar las percepciones y comportamientos de sus audiencias, entre los que se encuentran los influencers del bienestar que son percibidos como personas reputadas dentro de sus comunidades, y por ello, es posible comprender que hayan cobrado un protagonismo en el análisis de los comportamientos de las personas, instituciones y mercados en el mundo online, principalmente en las redes sociales, y en las consecuencias que se encuentran fuera de ellas (Gómez Nieto, 2018; Weimann et al., 2007). Específicamente, los influencers que promueven bienestar emocional y mejoras en la calidad de vida, no sólo comparten información, sino que también transmiten consejos, acompañamiento, experiencias, y en muchos casos, también monetizan sus productos y servicios.

En estos nuevos medios, la producción de contenido es clave para atraer audiencias, lo que ha llevado a los creadores a desarrollar comunicaciones específicas para captar su atención (Leaver et al., 2020). En el caso del bienestar, proliferan relatos personales y consejos no solicitados de influencers, cuyos discursos se perciben como creíbles, ya que generan una relación profesional e íntima con su audiencia (Baker & Rojek, 2019, 2020b; van Driel & Dumitrica, 2021; Wellman, 2023).

Tras la pandemia, los problemas de salud mental han aumentado un 25% a nivel global, mientras que el acceso a servicios especializados sigue siendo limitado (OMS, 2022, 2023; OPS, 2023). La incertidumbre postpandémica y la falta de políticas públicas efectivas, han generado que las personas autogestionen su bienestar emocional, y las redes sociales como Instagram, se ha convertido en altavoces de discursos de bienestar, autocuidado y espiritualidad. En este escenario, los influencers del bienestar emocional surgen como referentes de sentido y prescriptores de prácticas de autocuidado.

Este fenómeno ha sido abordado desde múltiples enfoques, entre ellos el análisis de los discursos sobre la salud, donde se destacan temas como la imagen corporal, las prácticas alimentarias, el impacto de las tecnologías digitales y la difusión de contenidos de bienestar durante la pandemia (Laus & Jaimens, 2021; Pérez-Ordóñez & Castro Martínez, 2023; Vargas & Zabrinna, 2023; Sweeney Romero, 2022; Stajer et al., 2022). Además, se ha examinado el uso de comunicaciones persuasivas y de marketing para consolidar su nivel influencia (Castro-Higueras et al., 2021; Pérez-Ordóñez & Castro-Martínez, 2023; Deutsch, 2023; Jiménez-Marín & Osso-Fuentes, 2024). No obstante,

Los influencers emergen como figuras mediáticas con la capacidad de moldear y afectar las percepciones y comportamientos de sus audiencias

existe una creciente preocupación por su capacidad para viralizar desinformación, especialmente en un mercado poco regulado, donde la credibilidad no está necesariamente vinculada a certificaciones formales (Derkatch, 2022; Baker, 2022; FECYT, 2022; Grande Tizón, 2023). Al mismo tiempo, algunos estudios destacan su potencial para contribuir a la comunicación en salud pública (Pöyry, Reinikainen & Luoma-Aho, 2022; Stajer et al., 2022).

En definitiva, la mayoría de los estudios se han centrado en los efectos que generan estos influencers en sus seguidores, dejando de lado las características de sus mensajes, es decir, el análisis de la comunicación, del contenido que emplean para construir credibilidad, generar engagement y persuadir a sus audiencias. Además, estos influencers son actores importantes en el engranaje económico del mercado del bienestar, porque conectan las empresas con las audiencias nicho, que valoran este tipo de contenidos y monetizan sus contenidos mediante un modelo de marketing descentralizado. Por lo anterior, y considerando el alcance masivo e influencia que tienen en el ámbito de salud, este artículo busca responder a ese vacío de la literatura y procura identificar cómo se construye la identidad digital de estos influencers del bienestar, y qué estrategias utilizan en la producción y difusión de contenido en un ecosistema mediático permeado por la desinformación, así a partir de esos elementos, responder a las siguientes interrogantes: ¿qué estrategias se evidencian en los contenidos de los influencers de bienestar para construir credibilidad y persuadir a sus audiencias? ¿Qué recursos emplean en sus contenidos? ¿Cómo se configuran en un entorno digital donde la autenticidad y la experiencia personal parecen haber reemplazado la validación científica?

### *Bienestar*

El bienestar es un concepto fundamental en el mundo contemporáneo, integrado no solamente a los Estados -que generan estudios de felicidad e indicadores de bienestar para complementar los económicos, y se plantean como “estados de bienestar”- hasta los individuos, más aún después de la pandemia. El bienestar se refiere a un estado general de salud y satisfacción que abarca diversas dimensiones que se encuentran interrelacionadas. Siguiendo la definición proporcionada por el Global Wellness Institute (2025), el bienestar es un estado multidimensional y holístico de ser que implica un sentido de conciencia, autodirección y evolución constante hacia el pleno potencial de cada individuo y responde a las dimensiones: lo corporal, emocional e incluso espiritual.

Sin embargo, diversos autores han problematizado cómo el bienestar - en el contexto del capitalismo neoliberal y de la sociedad del rendimiento - se ha convertido en un imperativo que opera como un dispositivo de regulación subjetiva: debemos mostrarnos permanentemente positivos, saludables y productivos (Cabanas & Illouz, 2019). Esto produce un cansancio vital (Han, 2012) y nuevas formas de malestar si no se alcanzan los estándares idealizados actuales, generando una forma estructural de infelicidad (Berardi, 2003).

El mercado del bienestar incluye sectores como la salud mental, la actividad física, infraestructura de salud, el bienestar laboral, el turismo de bienestar, la economía de spas, la nutrición y pérdida de peso, el cuidado personal y de belleza, la medicina preventiva, la salud pública y las medicinas tradicionales y complementarias (Global Wellness Institute, 2025). Como consecuencia de la pandemia, salud y bienestar se han convertido en prioridad en consumidores y ciudadanos. Según Goldman Sachs Research (2023), la economía de los influencers será de 480 mil millones de dólares para el 2027, una tasa de crecimiento anual de 10-20 % (Abril 19, 2023).

A estas economías y mercados le corresponden una diversidad de elementos desde productos y servicios hasta contenidos, entre los que se encuentran los generados por los que podríamos denominar como “influencers” de bienestar que generan contenidos, productos y servicios de atención, guía y capacitación para responder a esta crisis de malestar, a esta crisis de la salud mental postpandemia (OMS, 2022, 2023). Aunque hay estudios que declaran que amigos y familiares son los actores con mayor influencia (25%) para el consumo de productos y servicios de salud y bienestar, seguidos por doctores (20%), las plataformas y redes sociales tienen también un lugar en esos procesos de influencia, lo que incluye desde redes sociales como YouTube (8%); pero también influencers de distinto tipo: coaches (4%), celebridades (4%) e influencers macro (2%) y micro (2%) (McKinsey & Company, 2024). Si sumamos estos porcentajes, los influencers se encontrarían después de los doctores. Esto sin considerar como parte de la inversión, la monetización de la atención que brindan los usuarios a las redes sociales: ¿cuánto podría costar la atención que ponemos en dichas redes? En estas nuevas economías de la atención, los influencers hacen uso de una serie de recursos para captarla y que son objeto de este estudio.

### *Influencers en la era de la plataformización*

La era digital ha establecido un punto crítico en el panorama de la comunicación humana, dando lugar a una transformación fundamental en la manera en que los individuos interactúan y se relacionan (Cookingham y Ryan, 2015). Esta evolución ha propiciado la aparición de una nueva categoría de figuras conocidas como “influencers” o influyentes, cuya influencia no se limita únicamente al ámbito virtual, sino que también ejerce un impacto palpable en las elecciones y vidas de sus seguidores (Marks et al., 2020). A través de una minuciosa exploración de sus roles, los mecanismos que rigen su influencia y las implicancias en la sociedad contemporánea, surge una imperiosa necesidad de desentrañar el fenómeno de los influencers más allá de su apariencia superficial.

El concepto de influencer se refiere a individuos que han adquirido notoriedad en plataformas digitales y que crean contenido que impacta el comportamiento y opiniones de su audiencia, ya sea en temas de consumo, estilo de vida o incluso política (Goanta & Ranchordás, 2020). El influencer es “alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación y la curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y, desde ese lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia” (Laufer, 2017, p. 62). Al describir sus características, Laufer (2017) explica que el influencer toma las habilidades de comunicar del periodismo, con información recopilada y presentada de forma sistemática, pero con una impronta personal que lo diferencia de los demás. Sin embargo, hace énfasis en la clase y el nivel de relación que logra con sus audiencias, construyendo comunidad con sus pares y públicos a través del lenguaje y el contenido. Balmaceda, et al. (2022) toma esta definición y agrega el concepto de influencia, como característica del influencer. En esta línea, Harrigan et al. (2021) subrayan la importancia de captar la atención, interactuar de manera efectiva y forjar opiniones como atributos esenciales de los influencers. Esta perspectiva destaca la relevancia trascendental de su influencia más allá de la mera acumulación de seguidores.

Por su parte, el concepto de “estrellas de las redes sociales”, propuesto por Hudders et al. (2021), se refiere a individuos cuyas personalidades son hábilmente empleadas por las marcas para establecer conexiones con sus audiencias. Esta colaboración simbiótica y altamente eficaz entre las marcas y los influencers ha suscitado el interés de los estudiosos en los ámbitos del marketing y la comunicación. La autenticidad, un factor esencial en esta relación, ha sido resaltada por Kay et al. (2020), quienes enfatizan que la confianza del público representa un recurso inestimable en el ámbito de la comercialización. La clasificación delineada por Kay et al. (2020) entre los influencers macro y micro desafía la noción simplista de que la influencia está directamente correlacionada con el número de seguidores.

En “Influencer Guidebook 2013. What makes an influencer?” (WOMMA, 2013) se define la influencia como “la habilidad para causar o contribuir a un cambio de opinión o comportamiento” (p. 6). Por lo que describe al influencer como, “la persona o grupo de personas que posee un gran potencial para influenciar a través de atributos como frecuencia de comunicación, persuasión personal o alcance y centralidad en una red social, entre otros” (p. 6). En este sentido, los influencers son capaces de impulsar nuevas tendencias culturales, construir nuevos patrones de conducta y liderar movimientos sociales y la influencia se entiende como la capacidad de moldear decisiones de los seguidores mediante la autenticidad percibida, el alcance de su contenido y su capacidad de interacción. Es fundamental considerar variables como el número de seguidores, el nivel de engagement (me gusta, comentarios, compartidos), la especialización en un nicho de mercado y la credibilidad que proyecta (Goanta & Ranchordás, 2020). Más allá de la cantidad de seguidores, la calidad de las interacciones y el compromiso, emergen como componentes cruciales que determinan la auténtica influencia de un individuo en las redes sociales. Por otro lado, el enfoque de Freberg et al. (2011) sobre los aspectos psicológicos de los influencers, tales como el carisma y la autenticidad, profundiza en la aprehensión de sus rasgos distintivos y pone de manifiesto cómo los factores internos contribuyen a su impacto.

Asimismo, Balmaceda et al. (2022) desarrolla el Modelo de las 4 C con cuatro dimensiones:

Contenido y curaduría: Estos actores crean contenido digital de distintos formatos y en diversas plataformas. Sin embargo, también mencionan a aquellos que no lo crean técnicamente, sino que hacen la búsqueda focalizada del mismo para sus usuarios, son curadores. Así, hay tres elementos fundamentales entre los cuales se genera la sinergia: curador, contenido y plataforma. “Es en la conjunción de alguien que ejecuta aquello que se quiere comunicar y dónde se lo comparte que se genera el efecto de este tipo de influencia en ámbitos digitales” (Balmaceda et al., 2022, p. 70).

**Creatividad y constancia:** El contenido debe ser creativo a fin de que atraiga a los que no están en la comunidad, sea compartido o tenga interacciones con los usuarios, para que el algoritmo lo posicione. Asimismo, periódicamente debe gestionarse para mantener a la audiencia conectada, lo mismo para que el algoritmo responda satisfactoriamente.

**Comunidad y confianza:** La construcción de comunidad es más que la creación de contenido, lleva mucho tiempo e involucra la interacción y colaboración entre usuarios. Este vínculo se debe fomentar a través de procesos internos y tiempo. Sin embargo, “este vínculo puede romperse fácilmente en cuanto el lazo por el cual es creado es puesto en tela de juicio por los mismos miembros de ese colectivo” (Balmaceda et al., 2022, pág. 76). La confianza es el activo más importante que tienen los influencers.

**Coherencia y consistencia:** La coherencia hace referencia a que los influencers son celebridades que se hacen a sí mismos, con una identidad propia, crean el contenido y la audiencia, a diferencia de las celebridades creadas por la industria. “Son personas que son consideradas exitosas si su marca propia y su contenido captan la atención de los espectadores de manera consistente, construyendo capital social” (Balmaceda et al., 2022, pág. 79).

En los últimos años, el crecimiento de influencers en las redes sociales está dado en el desarrollo de “personas comunes” que se han convertido en influencers a partir de compartir sus experiencias, ideas y pensamientos en las plataformas (Swant, 2016). En un contexto marcado por la pandemia de la COVID-19, la función de los influencers ha ganado aún mayor relevancia al abordar cuestiones relacionadas con el bienestar. Marks et al. (2020) destacan cómo las plataformas de redes sociales pueden influir en la percepción del cuerpo y desencadenar trastornos alimentarios y físicos, lo cual resalta la necesidad de una consideración ética más profunda en la promoción de estilos de vida saludables. Booth y Matic (2011) añaden una perspectiva valiosa al señalar cómo los valores personales de los influencers pueden converger con las estrategias de branding corporativo, dando origen a colaboraciones que benefician tanto a los influencers como a las marcas. La pandemia de la COVID-19 ha inyectado una dimensión adicional en esta dinámica. Baker (2022) explora cómo los influencers en el ámbito de la salud y el bienestar han propiciado la promoción de teorías de conspiración y extremismo en línea, mientras que Marks et al. (2020) examinan la interconexión entre la búsqueda del bienestar y la imagen corporal a través de las redes sociales.

A medida que las marcas navegan en la era post-COVID-19, es esencial que entiendan cómo los influencers pueden contribuir a sus objetivos de mercadotecnia y responsabilidad social corporativa (He y Harris, 2020). Además, la influencia en línea rebasa el ámbito comercial y tiene ramificaciones en la salud mental y el bienestar individual (Abbas et al., 2021; Hudimova et al., 2021). Los fundamentos teóricos de la influencia social, como la Teoría de la Identidad Social (Hogg, 2016), proporcionan perspectivas para comprender las dinámicas subyacentes en esta interacción.

La influencia ejercida por los influencers en el entorno digital trasciende los dominios del branding y la comercialización, extendiéndose hacia un impacto sustancial en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. En este contexto, Lim et al. (2017) realizan un análisis profundo de la intrincada red de influencias que subyace en las intenciones de compra, destacando cómo las actitudes del consumidor actúan como mediadoras en este proceso. A través de su investigación, estos autores desentrañan el complejo viaje cognitivo y emocional emprendido por los consumidores antes de tomar decisiones de compra moldeadas por figuras mediáticas. Es crucial subrayar que la influencia ejercida por los influencers no se limita meramente a la promoción de productos, sino que engloba la configuración de actitudes y comportamientos de consumo. Desde esta perspectiva, cobra relevancia la percepción de los consumidores respecto de los productos avalados por estos influencers. Sampedro (2019) define a los consumidores influenciados como “personas o grupo de personas que cambian su opinión o comportamiento como el resultado de estar expuestos a nueva información” (p. 27).

Este estudio plantea entonces describir las características del contenido y curaduría de los influencers, los recursos creativos, la constancia de publicación y las formas en que se construye comunidad a partir del engagement.

### *Identidad digital*

Era 1968 cuando Warhol declaró su conocida frase de que, en el futuro, todos íbamos a ser famosos por 15 minutos. El influencer es producto de una sociedad del espectáculo (Debord, 1967), pornográfica, de la transparencia (Han, 2013), en el que la realidad se aparta en una representación, las relaciones sociales son mediadas principalmente

por imágenes, y la visibilidad sería un fin en sí mismo. Han (2013) plantea la idea de un mundo cada vez más desvergonzado y desnudo, con un imperativo de hipervisibilidad, en el que el sujeto se mide también en términos de su valor y frecuencia de exposición.

Existe a su vez una cultura en la que hemos pasado de dar valor a lo íntimo, a lo éxtimo (Sibilia, 2008), en la que, si no se publica, no se existe: "La transparencia es en realidad un dispositivo neoliberal. De forma violenta vuelve todo hacia el exterior para convertirlo en información. En el modo actual de producción inmaterial, más información y comunicación significan más productividad, aceleración y crecimiento" (Han, 2013, p.4). Esto genera una transición de más identidad introdirigidas a alterdirigidas, es decir, procesos identitarios cuya construcción está cada vez más configurada desde un afuera y menos constituida por procesos reflexivos internos, por dinámicas de carácter confesional.

En esta cultura del "selfpromotion" (Van Dijck, 2019; Sibilia, 2008), en la que operamos bajo la lógica del yo-espectáculo, del yo-marca (Sibilia, 2008), la gestión de la identidad y la reputación digital es parte de las competencias de la época. Es parte de lo que se denomina la subjetividad "showroom" (Rolnik, 2007), en un capitalismo en el que no solamente son productores de bienes y servicios, sino que se sostiene sobre todo lo que podrían denominarse "diseñadores de existencia" (Rolnik, 2007). El influencer es parte del capitalismo contemporáneo, en el que la plusvalía no está relacionada a los procesos de producción como en su primera etapa. Existen entonces no solamente los creadores de productos, sino sobre todo los creadores de mundos, de estilos de vida, de existencias (Rolnik, 2007), en el que se encuentran los influencers para los que su identidad es un producto. El influencer es producto de estas sociedades y quiere ser famoso por más de quince minutos, para lo que necesita estrategias comunicativas concretas en relación a las audiencias y los algoritmos de las redes en las que buscan publicarse. Lo "social" en las redes sociales, en realidad equivale sobre todo a capital social. La identidad del influencer tiene un valor de cambio, que se mide con seguidores, con engagement. Si bien toda identidad, dentro y fuera de la red es una máscara, producto de interacciones como diría el interaccionismo clásico de Goffman (1971), en las redes, la identidad digital es normada por el contexto de la red y sus lógicas: los lenguajes que privilegia, los formatos, los hashtags o trends y las propias lógicas del algoritmo en cuestión. Los contenidos tienen plantillas, que de alguna manera regulan las formas de representarse, de aparecer.

## Objetivos

El objetivo general de este trabajo es el siguiente:

- Analizar la identidad digital y las estrategias que los influencers del bienestar emocional y espiritual utilizan para producir contenido en la red social Instagram durante el año 2023.

Los objetivos específicos son:

- Caracterizar la identidad digital de las cuentas de los influencers en Instagram.
- Explorar y describir el contenido publicado en el feed, identificando el objetivo y la frecuencia de publicación.
- Identificar el modo de producción, identificando la autoría del contenido y el tipo de recursos utilizados en las publicaciones.

## Métodos

### Diseño

A fin de alcanzar los objetivos y dar respuesta a los interrogantes planteados en este estudio, el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva (Hernández Sampieri, et al. 2010; Ynoub, 2014), se explora el fenómeno de los influencers y se procura comprender qué estrategias emplean en la generación de contenidos en la red social Instagram.

La elección de Instagram como objeto de estudio para analizar a los influencers del bienestar de habla hispana, se fundamenta en su posición destacada entre las principales redes sociales a nivel mundial. Según Statista (2024), Instagram cuenta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios activos mensuales, situándose entre las

plataformas más utilizadas globalmente. Además, el informe Digital 2023 de We Are Social destaca que las redes sociales continúan experimentando un crecimiento en el número de usuarios, con una tasa de penetración mundial que supera el 60% de uso diario. Estas cifras reflejan su importancia en la difusión de contenidos considerando su amplia base de usuarios y su capacidad para llegar a diversas audiencias.

La pregunta que se busca responder es: ¿Qué características tiene la identidad digital de las cuentas de los influencers del bienestar emocional y espiritual de hispanohablantes? y ¿qué tipo de contenido generaron en la red social Instagram durante el año 2023? Otras preguntas de investigación son: ¿Cuáles fueron los objetivos de sus contenidos? ¿Cuáles eran los modos de producción de los contenidos, con qué frecuencia publican contenidos en el feed y qué tipo de recursos utilizaron para ello?

Para el análisis de los datos, se emplea la técnica de análisis de contenido (Abela, 2000) y se aplica el instrumento desarrollado por anonimizado (2024), donde se realizó la investigación con 50 cuentas de influencers de distintas corrientes generales y específicas sobre el bienestar en 2023, para luego seleccionar 15 de ellas y analizar 150 publicaciones. Esto permitió identificar corrientes generales y específicas que emergieron del análisis cualitativo y que fueron construidas a partir de la consulta con expertos del campo de la psicología, el psicoanálisis, la filosofía y las terapias holísticas. Las corrientes principales son: a) Disciplinas académicas que incluye influencers del disciplinas académicas de psicología, psicoanálisis, psiquiatría y filosofía clínica; b) No académicas, que abarca influencers de corrientes new age, neopaganas, holísticas y coaches y; c) Religiones y sabidurías que incluye influencers de tradiciones orientales, occidentales y ancestrales. En cada una de ellas, se identificaron corrientes secundarias que abarcaran la totalidad de las cuentas seleccionadas. Asimismo, este estudio permitió medir el engagement de las cuentas de los influencers y clasificar sus contenidos.

A partir de esta investigación como antecedente académico, en este artículo se construyó una muestra de 300 publicaciones de las 15 cuentas seleccionadas en Instagram de influencers de bienestar emocional y espiritual hispanohablantes de las corrientes identificadas (Zerega Garaycoa et al., 2024). El proceso investigativo constó de diversas etapas que se detallarán a continuación.

### *Muestra*

En la primera etapa se realizó la exploración de las cuentas de influencers del bienestar. Por un lado, se buscaron cuentas a partir de la utilización de hashtags como “bienestar emocional”, “bienestar espiritual” o “bienestar psicológico”. Por otro lado, se solicitó a los usuarios recomendaciones de cuentas de influencers hispanohablantes que abordaron temas de bienestar. Seguidamente, se categorizó a los influencers en base a la cantidad de seguidores, a partir de la clasificación establecida por iab Spain (2022):

- Top influencer: más de 1 millón de seguidores.
- Macro influencer: de 250k a 1MM seguidores.
- Medio influencer: de 50K a 250 K seguidores.
- Micro influencer: de 10K a 50K seguidores.
- Nano influencer: hasta 10 K seguidores.

De esa clasificación, se seleccionaron 15 cuentas para realizar el análisis, tomando en consideración en primer lugar, el número de seguidores con preferencia por los tops y macro influencers, y, en segundo lugar, la representación de las distintas corrientes del bienestar con el fin de encontrar diversidad en las perspectivas del bienestar. En tercer y último lugar, se consideró la nacionalidad de los influencers, buscando la mayor representación hispana, asumiendo los límites en el sesgo algorítmico de las búsquedas. El número de seguidores a la fecha del estudio se presenta redondeado, ya que cuando los seguidores llegan al millón, la plataforma redondea el valor. El 80% de las cuentas de los influencers estaban verificadas.

En la etapa 2 se creó la muestra de contenido a partir de las 20 últimas publicaciones posteadas en el feed de cada influencer desde el 16 de diciembre de 2023 hacia atrás. Se definió como publicación para la muestra a cualquiera dentro del rango de fecha en el feed, independientemente de que fuesen fijadas o un reel, descartando los stories y los videos en vivo.

**Tabla 1.** Influencers seleccionados para el estudio

| Corriente de bienestar  | Nombre del influencer        | Nacionalidad | Número de seguidores |
|-------------------------|------------------------------|--------------|----------------------|
| Académicas-teóricas     | Farid Dierck                 | MX           | 4,7 M                |
| Académicas-teóricas     | Ale Álvarez                  | AR           | 1,7 M                |
| Académicas-teóricas     | Eial Moldavsky               | AR           | 1,5 M                |
| Académicas-teóricas     | Enric Corbera                | ES           | 1 M                  |
| Académicas-teóricas     | Hugo Atracción interpersonal | AR           | 1 M                  |
| No académicas           | Jorge Lozano H               | MX           | 4,1 M                |
| No académicas           | María Pineda                 | VE           | 2,7 M                |
| No académicas           | Andrés Vernazza              | UY           | 2 M                  |
| No académicas           | Duendes Avalon               | AR           | 1,8 M                |
| No académicas           | Nam Nidham Khalsa            | CL           | 1,5 M                |
| Sabidurías y religiones | Lucas Casanova               | AR           | 875 mil              |
| Sabidurías y religiones | Naty Franzoni                | AR           | 666 mil              |
| Sabidurías y religiones | Fray Javier Garza            | MX           | 218 mil              |
| Sabidurías y religiones | Padre Jorge Rinaudo          | AR           | 130 mil              |
| Sabidurías y religiones | Flavia Carrión               | AR           | 130 mil              |

Fuente: Elaboración propia (2024).

#### *Instrumento y criterios de descripción de las variables*

Se realizó el estudio de las cuentas de los influencers seleccionados y el uso de los recursos para generar contenido. A partir de ello, se elaboró una ficha con las siguientes categorías y subcategorías:

**Tabla 2.** Ficha de análisis

| Categoría                       | Subcategoría y Codificación  |
|---------------------------------|--|
| Información del influencer      | a) Transmedialidad: Sí/No. Indica si el influencer menciona en su información cuentas o enlaces a otras redes sociales.  |
| Información de la cuenta        | a) Verificación de la cuenta: Verificada/No verificada.<br>b) Número de seguidores.<br>c) Cantidad de posteos en el feed a la fecha de recolección de la muestra (16/12/2023).<br>d) Frecuencia de las publicaciones en el feed de forma semanal: 7 o menos, 8-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51 y más.  |
| Información de la publicación   | a) Objetivo del contenido: Interactivo, información o explicación, consejo o técnica, reflexión u opinión, social o de vida personal, recomendación de película, serie u otro, comercial de producto o servicio propio, comercial de producto o servicio de otros, otros.<br>b) Tipo de publicación: Video, imagen, ambos.<br>c) Autoría del contenido: Contenido propio, contenido no propio, autoría mixta, autoría no identificada. |
| Recursos utilizados de creación | a) Cita o frase inspiradora: Sí/No.<br>b) Infografía informativa: Sí/No.<br>c) Fotografía: Sí/No.<br>d) Video: Sí/No.<br>e) Fotografía y video: Sí/No.<br>f) Historia ejemplar o caso: Sí/No.<br>g) Cómic o animaciones: Sí/No.<br>h) Estudio académico: Sí/No.<br>i) Meme o audiomeme: Sí/No.<br>j) Subtítulos: Sí/No.<br>k) Captura de pantalla: Sí/No.<br>l) Música: Sí/No.<br>m) Publicidad o promoción: Sí/No.                    |

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación. En primer lugar, se describe la identidad digital de los influencers seleccionados, luego se caracteriza el contenido de las publicaciones para determinar el objetivo de la publicación y por último, se analizan el modo de producción, identificando la autoría de los contenidos, la frecuencia de publicación y el tipo de recursos empleados por los influencers del bienestar para la creación de los contenidos publicados en la red social Instagram.

### *Identidad digital en Instagram de los influencers del bienestar emocional*

Con relación a la identidad digital de los influencers analizados, se observa que, solamente 3 de los 15 analizados (20%) no tienen verificada la cuenta de Instagram (Ale Álvarez; Hugo Atracción personal; y Duendes Avalón). Si bien, la plataforma de Instagram no determina que una cuenta verificada es más importante que una no verificada,

la verificación debe considerar como una estrategia relacionada a la credibilidad de la marca personal del influencer, es decir, la hace importante y relevante para la audiencia. También se observó que 14 de los 15 influencers (93,3%) aplica la transmedialidad en sus contenidos, es decir, que generan o replican contenidos en o desde cuentas de varias plataformas que incluyen redes sociales y/o web. Hugo Atracción interpersonal (@hugo\_atraccioninterpersonal) es el único que no genera contenido transmedia. Otro componente de la identidad digital es el engagement que los influencers tienen con su audiencia, para esta investigación se empleó el cálculo propuesto por López Navarrete et al. (2024) y que se detalla a continuación:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{compartidos}}{\text{Reproducciones}} \times 100$$

Después del cálculo de engagement, para la interpretación de los datos se consideran los parámetros de Navarrete (2024), para el que existen tres niveles de engagement: a) bajo (menos del 1%) indica que la audiencia interactúa poco con el contenido; b) medio (entre el 1% y el 3%) refleja una interacción moderada c) alto (más del 3%) implica una elevada participación de la audiencia con el contenido.

En la Tabla 3 se observa que la mayoría de los influencers tienen un engagement bajo o medio. Se puede inferir que el número de seguidores no determina el volumen de interacción de los influencers y que, retomando a Balmaceda et al. (2022) construir comunidad es un proceso complejo que requiere de establecer un vínculo de confianza y de interacción continua con la audiencia.

**Tabla 3.** Información de cuentas de influencers \*

| Tipo de influencers | Nombre del influencer        | Núm. Seg. | Likes   |       | Total   |      |
|---------------------|------------------------------|-----------|---------|-------|---------|------|
| Macro influencer    | Enric Corbera                | 1000000   | 85526   | 1722  | 87248   | 0,09 |
| Top influencer      | Farid Dierck                 | 4700000   | 5701414 | 11358 | 5712772 | 1,22 |
| Top influencer      | Ale Álvarez                  | 1700000   | 1892052 | 19459 | 1911511 | 1,12 |
| Macro influencer    | Hugo Atracción interpersonal | 1000000   | 171998  | 2106  | 174104  | 0,17 |
| Top influencer      | Eial Moldavsky               | 1500000   | 1342360 | 20978 | 1363338 | 0,91 |
| Top influencer      | Nam Nidham Khalsa            | 1500000   | 294680  | 5607  | 300287  | 0,2  |
| Top influencer      | Duendes Avalon               | 1800000   | 279291  | 65898 | 345189  | 0,19 |
| Top influencer      | María Pineda                 | 2700000   | 510539  | 2403  | 512942  | 0,19 |
| Medio influencer    | Andrés Vernazza              | 200000    | 852765  | 10701 | 863466  | 4,32 |
| Top influencer      | Jorge Lozano H               | 4100000   | 1104910 | 22318 | 1127228 | 0,27 |
| Macro influencer    | Naty Franzoni                | 666000    | 209796  | 6112  | 215908  | 0,32 |
| Medio influencer    | Padre Jorge Rinaudo          | 130000    | 63018   | 2314  | 65332   | 0,5  |
| Medio influencer    | Fray Javier Garza            | 218000    | 90018   | 871   | 90889   | 0,42 |
| Macro influencer    | Lucas Casanova               | 875000    | 297758  | 6583  | 304341  | 0,35 |

\* Información de los influencers al 2023

Fuente: Elaboración propia

### *Objetivos de las publicaciones*

Para determinar el objetivo, primero definimos el concepto de bienestar, entendido, en palabras de Lipovetsky (2022), como lo que responde al sentido de la vida humana y sus dimensiones personal y espiritual, más que a la materialidad, es decir, su dimensión psicológica, emocional y espiritual. Y en el caso de los influencers, proyectado a través de su identidad digital, las relaciones sociales mediadas y la valoración de la exposición de la persona en la red, la cultura del yo-promoción-marca personal.

**Tabla 4.** Objetivo de las publicaciones de los influencers

| Objetivo de la publicación                | Total | %     |
|---|-------|-------|
| Reflexión u opinión                       | 81    | 27,0  |
| Consejo o técnica                         | 78    | 26,0  |
| Comercial de producto o servicio propio   | 63    | 21,0  |
| Información o explicación                 | 10    | 3,3   |
| Social personal                           | 19    | 6,3   |
| Interactivo                               | 18    | 6,0   |
| Comercial de producto o servicio de otros | 11    | 3,7   |
| Recomendación de película, serie u otro   | 1     | 0,3   |
| Otro                                      | 19    | 6,3   |
| Total                                     | 300   | 100,0 |

De acuerdo con lo anterior, el objetivo de las publicaciones de los influencers analizados se evidencia que 27% responden a una reflexión u opinión, 26% a consejos o técnicas y el 21% son contenidos que tienen como objeto la promoción y/o venta de un producto o servicio ofrecidos por el influencer. En menor porcentaje, se observan las categorías: social personal, comercial de producto o servicio de otros, información o explicación, interactivo y recomendación de película, serie u otro.

Las publicaciones que abordan reflexiones y opiniones (el objetivo que se encuentra en un 27% de los contenidos) tratan temáticas relacionadas a asuntos de pareja, relaciones y vínculos o al bienestar integral y emocional. El abordaje de estos temas se realiza desde un enfoque experiencial y/o profesional.

En el caso de las publicaciones relativas a consejos o técnicas, que se ubican en segundo lugar, suelen brindar un valor práctico o educativo a la audiencia, y se relacionan con diversos temas como, por ejemplo, las cápsulas de “Psicología en un minuto” publicadas por @alealvarezpsi (Ale Álvarez), o la reflexión u opinión de Eial Moldavsky (@eiomoldavsky) en su cápsula “Filosofía en 1 minuto”

Es evidente que la construcción de capital social de los influencers del bienestar se sobrepone a un objetivo netamente económico, interactuar con su audiencia, crear comunidad y generar vínculos emocionales se muestran como objetivos que prevalecen.

En el análisis de los resultados también se observa que, si se analiza a cada influencer en particular, no existe un objetivo permanente del tipo de contenido que publican, puesto que se infiere que mayormente se enfocan en responder a las necesidades de diversos perfiles de usuarios de su comunidad. Tampoco se observa correlación entre el perfil del influencer (bienestar emocional, espiritual, etc.) y el objetivo del contenido de las publicaciones que más hace.

### *Modo de producción y frecuencia en la publicación*

Del análisis de las 300 publicaciones se desprende que el 76,67% de los contenidos son propios de los influencers, mientras que el 19% son de autoría mixta. La primacía de contenido propio en las publicaciones es un rasgo característico del influencer, que se define como creador y curador de contenidos (Laufer, 2017; Balmaceda et al.,

2022) que, en algunos casos, se enfocan en responder a las necesidades de diversos perfiles de usuarios y a través de sus conexiones, relaciones e interacciones crean comunidad.

Otro elemento que define la comunicación es la temporalidad de las publicaciones. Los influencers que tienen más de un millón de seguidores tienen una frecuencia de entre siete y 21 publicaciones por semana, dando cuenta de la importancia en gestionar las redes periódicamente tal como precisan Balmaceda et al. (2022). Los que tienen menos de un millón de seguidores publican máximo siete veces por semana, a excepción de Flavia Carrión, que tiene 130.000 seguidores y publica entre ocho y 20 veces por semana (ver Tabla 5).

#### Tipos de recursos empleados por los influencers del bienestar

Los influencers de bienestar utilizan uno o más recursos en sus publicaciones: cita o frase inspiradora; infografía informativa; fotografía; video; fotografía y video; historia ejemplar o caso; cómic o animaciones; estudio académico; meme o audio meme; subtítulos; captura de pantalla; música; publicidad o promoción; otro.

La tabla 5 muestra la frecuencia de uso de distintos tipos de recursos. Los más utilizados son las citas o frases inspiradoras (56,3 % de las publicaciones), los subtítulos (48,3 %) y la música (43,3 %), lo que indica una preferencia por elementos que refuerzen el mensaje de manera emocional y accesible.

**Tabla 5.** Recursos usados en la publicación

| Recurso                  | SÍ  | %    | NO  | %    | Total |
|--------------------------|-----|------|-----|------|-------|
| Cita o frase inspiradora | 169 | 56,3 | 131 | 43,7 | 300   |
| Infografía informativa   | 36  | 12,0 | 264 | 88,0 | 300   |
| Fotografía               | 56  | 18,7 | 244 | 81,3 | 300   |
| Video                    | 62  | 20,7 | 238 | 79,3 | 300   |
| Fotografía y video       | 10  | 3,3  | 290 | 96,7 | 300   |
| Historia ejemplar o caso | 107 | 35,7 | 193 | 64,3 | 300   |
| Cómic o animaciones      | 9   | 3,0  | 291 | 97,0 | 300   |
| Estudio académico        | 4   | 1,3  | 296 | 98,7 | 300   |
| Meme o audiomeme         | 14  | 4,7  | 286 | 95,3 | 300   |
| Subtítulos               | 145 | 48,3 | 155 | 51,7 | 300   |
| Captura de pantalla      | 10  | 3,3  | 290 | 96,7 | 300   |
| Música                   | 130 | 43,3 | 170 | 56,7 | 300   |
| Publicidad o promoción   | 96  | 32,0 | 204 | 68,0 | 300   |

Fuente: Análisis de 300 publicaciones de influencers

Algunos recursos en cambio aparecen con poca frecuencia en las publicaciones. Por ejemplo, la cita o referencia a estudios académicos (1,3 %), los cómics o animaciones (3,0 %) y las capturas de pantalla (3,3 %).

Llama la atención que recursos visuales como fotografías (18,7 %) y videos (20,7 %) no sean predominantes, lo que podría indicar que los influencers optan por mensajes escritos o sonoros en lugar de formatos audiovisuales más elaborados, posiblemente porque implican mayor nivel, tiempo y presupuesto para su producción. En general, la tendencia sugiere que los influencers privilegian contenido breve, motivacional y accesible sobre formatos más informativos o narrativos.

## Conclusiones

Esta investigación analizó la identidad digital de influencers del bienestar emocional y espiritual hispanohablantes en Instagram, un actor cada vez más relevante en un contexto de malestar general, descrito por Berardi (2003) como una “fábrica de la infelicidad”. Asimismo, se estudiaron sus estrategias de creación de contenido en 2023.

Los resultados indican que la mayoría de estos influencers cuentan con perfiles verificados, lo que contribuye a la construcción de autoridad, y utilizan estrategias transmediales para ampliar su alcance. Sin embargo, el tamaño de la audiencia no garantiza un alto nivel de engagement. Una característica clave de sus publicaciones es la producción de contenido propio, que refuerza su credibilidad y marca personal.

Predominan los contenidos reflexivos, los consejos prácticos y la promoción de productos propios, abordando principalmente temas relacionados con las relaciones interpersonales y el bienestar emocional. En este sentido, se confirma que operan bajo la lógica del yo-marca (Sibilia, 2008). Como plantea Rolnik (2007), los influencers crean mundos, estilos de vida y existencias en los que su identidad se convierte en un producto. Este enfoque comercial es transversal a toda su producción, incluso cuando no es explícitamente promocional.

Aunque la venta de productos o servicios propios es un elemento central, se observa también un esfuerzo por generar vínculos emocionales y educativos con la audiencia, lo que sugiere que su impacto va más allá de lo comercial y tiene implicaciones en la salud mental y el bienestar individual (Abbas et al., 2021; Hudimova et al., 2021). Queda abierta la pregunta sobre si los seguidores son plenamente conscientes de las intenciones de venta detrás de estas cuentas, y cómo esto afecta su interacción y percepción del contenido.

Los temas más recurrentes son los vínculos y relaciones, posiblemente debido a su alta demanda entre las audiencias, seguidos del bienestar emocional e integral. Además, se identificó la aplicación de tres de las cuatro características del modelo de Balmaceda et al. (2022): curaduría, creatividad y coherencia en el contenido. Sin embargo, se recomienda que los influencers amplíen su oferta hacia contenidos más interactivos y educativos, además de explorar el entretenimiento como estrategia para atraer nuevos públicos.

En la difusión de sus mensajes, los influencers priorizan recursos accesibles y motivacionales, como frases inspiradoras, subtítulos y música, privilegiando formatos breves y directos sobre producciones más elaboradas. Llama la atención la ausencia de referencias académicas o científicas, incluso entre los influencers de perfil académico, lo que plantea interrogantes en el contexto de la desinformación y la posverdad.

Este estudio aporta una visión sobre la comunicación en el ámbito del bienestar, pero quedan oportunidades para profundizar en áreas menos exploradas. Es fundamental analizar con mayor detalle las dinámicas entre influencers y audiencias, así como las estrategias detrás de la creación de contenido. ¿Responden estas estrategias a una planificación estructurada o son moldeadas por los algoritmos de atención de las plataformas? ¿Cómo interpretan las audiencias el bienestar y qué factores legitiman la credibilidad de estos creadores en un contexto de subjetividades frágiles y temas tan complejos como la salud mental? Comprender estas cuestiones será clave para evaluar el impacto real de los influencers en la configuración del bienestar digital.

Aunque la venta de productos o servicios propios es un elemento central, se observa también un esfuerzo por generar vínculos emocionales y educativos con la audiencia

## Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

## Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

## Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

## Conflictos de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

## Referencias bibliográficas

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: Crisis management, mental health challenges and implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917-1932. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S284313>
- Andréu Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Universidad Nacional de La Plata. <https://acortar.link/8Vlguo>
- Balmaceda, T., De Paoli, M., & Marenco, J. (2022). Cultura de la influencia. Editorial Marea.
- Baker, S., & Rojek, C. (2019). Wellness gurus and the digital age: The rise of personal health narratives. Routledge.
- Baker, S., & Rojek, C. (2020). The influence of wellness discourse in online communities. Palgrave Macmillan.
- Baker, S. (2022). Fake news and wellness influencers: The spread of misinformation in digital spaces. Oxford University Press.
- Baker, S. (2022). Alt. Health influencers: How wellness culture and web culture have been weaponized to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/13675494211062623>
- Berardi, F. (2003). La fábrica de la infelicidad: Nuevas formas de trabajo y movimiento global. Traficantes de Sueños.
- Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bucher, T. (2018). If... then: Algorithmic power and politics. Oxford University Press.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). Manufacturing happy citizens: How the science and industry of happiness control our lives. Polity Press.
- Castells, M. (2013). El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global. University of Southern California. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Castro-Higueras, A., Pérez-Ordóñez, D., & Castro-Martínez, C. (2021). Estrategias persuasivas en la comunicación digital del bienestar. *Revista de Comunicación y Salud*, 13(2), 45-67. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Cookingham, L., & Ryan, G. (2015). The impact of social media on the sexual and social wellness of adolescents. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 28(1), 2-5. <https://doi.org/10.1016/j.jpag.2014.03.001>
- Crogan, P., & Kinsley, S. (2012). Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture Machine*, 13, 1-29.
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Pre-Textos. <https://ia801606.us.archive.org/16/items/SociedadDelEspectaculoGuyDebord/sociedad%20del%20espectáculo%20-%20Guy%20Debord.pdf>

- Derkatch, C. (2022). Wellness culture and the unregulated market of health influencers. *Health Communication Studies*, 18(3), 120-135.
- Deutsch, K. (2023). Marketing and persuasion in digital wellness discourse. *Journal of Digital Media and Society*, 5(1), 78-94.
- FECYT. (2022). La viralización de la desinformación en redes sociales: Impacto y consecuencias en la salud pública. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grande Tizón, J. (2023). Pseudociencia y salud digital: El papel de los influencers en la desinformación médica. Ediciones Complutense.
- Goldman Sachs. (2023, julio 12). The creator economy could approach half a trillion dollars by 2027. Goldman Sachs. <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
- Global Wellnes Institute (2025) ,The Global Wellness
- Economy Reaches a Record \$5.6 Trillion—And It's Forecast to Hit \$8.5 Trillion by 2027.<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/globalwellnesseconomymonitor2023/>
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. In *The Regulation of Social Media Influencers* (pp. 1-20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>
- Goffman, E. (1971). La presentación del yo en la vida cotidiana. Amorrortu.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos, Revista de Ciencias Sociales, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rsc.v6i1.212>
- Han, B.-C. (2012). La sociedad del cansancio. Herder.
- Han, B. C. (2013). La sociedad de la transparencia. Herder. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k5qb>
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://repositorio.ucsh.cl/bitstream/handle/ucsh/2792/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hogg, M. (2016). Social identity theory. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 3-17). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1)
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudimova, A., Popovych, I., Baidyk, V., Buriak, O., & Kechyk, O. (2021). The impact of social media on young web users' psychological well-being during the COVID-19 pandemic progression. *Revista Amazonia Investiga*, 10(39), 50-61. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.39.03.5>
- IAB Spain. (2022). Marketing de influencias. Libro blanco. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. La Crujía Ediciones.
- Jiménez-Marín, G., & Osso-Fuentes, J. (2024). Marketing digital y discursos de bienestar en redes sociales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 29(1), 33-50.

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Laufer, D. (2017). Influencers y trolls: Cómo trabajar en las redes sociales. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3241>
- Laus, A., & Jaimens, P. (2021). Narrativas del bienestar en la era digital: Construcción del cuerpo saludable en Instagram. *Comunicación y Cultura Digital*, 12(2), 90-108.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lim, X., Radzol, M., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lipovetsky, G. (2022). *La sociedad de la decepción*. Editorial Anagrama.
- López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en Ciencias Sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Marks, R., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- McKinsey & Company, (27 de mayo de 2024), las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023, 10 de octubre). Nuestra salud mental. Nuestros derechos. <https://www.who.int/es/campaigns/world-mental-health-day/2023>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022, 17 de junio). La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los ciudadanos conexos [Comunicado de prensa]. <https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023). Una nueva agenda para la salud mental en las Américas, Informe de la Comisión de Alto Nivel sobre Salud Mental COVID-19 de la Organización Panamericana de la Salud. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/57504>
- Orihuela, J. (s.f.). Los 10 paradigmas de la e- comunicación. <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pérez-Ordóñez, D., & Castro Martínez, C. (2023). Lenguaje y persuasión en el discurso digital del bienestar: Análisis de influencers de salud. *Comunicación y Sociedad*, 16(3), 120-140.
- Pöyry, E., Reinikainen, T., & Luoma-Aho, V. (2022). Public health communication and digital influencers: The intersection of authority and credibility. *Health & Media*, 9(4), 56-75.
- Poliszuk, S., & Barbieri, A. (Comps.). (2020). *Medios, agendas y periodismo en la construcción de la realidad*. Viedma: Editorial UNRN. <https://doi.org/10.4000/books.eunrn.4943>
- Rolnik, S. (2007). *Antropofagia zombie*. Brumaria, 8.
- Sal Paz, J. (2010). Delimitación conceptual de la unidad terminológica 'nuevos medios' en el ámbito de la cibercultura. *Revista Texto Livre*, 3(2). <https://doi.org/10.17851/1983-3652.3.2.2-17>
- Sampedro, B. (2019). El fenómeno de los influencers: Un ensayo sobre el estado actual. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro,%20Bárbara%20Maria.pdf>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Stajer, J., Navarro, L., & Sánchez, F. (2022). El discurso del bienestar durante la pandemia: Impacto de los dispositivos digitales en la comunicación de salud. *Estudios de Comunicación*, 14(1), 25-47.

- Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/statista.com>
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Adweek. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Sweeney Romero, M. (2022). El bienestar como narrativa en redes sociales: Influencia y consumo de contenidos sobre salud. *Revista de Medios Digitales y Sociedad*, 7(2), 88-103.
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores. [https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Authenticity and credibility in wellness influencers: Analyzing personal storytelling strategies. *Social Media & Society*, 17(2), 44-63.
- Vargas, P., & Zabrinna, C. (2023). Construcción del discurso de la salud en influencers de bienestar: Análisis de contenido en YouTube y TikTok. *Estudios en Comunicación y Cultura Digital*, 11(1), 15-30.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 October Global Statshot Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/>