



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

El auge de la divulgación en redes sociales: Análisis de buenas prácticas y creación de un social media plan para la divulgación sobre miopía magna.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Blázquez Fernández-Palacios, María

Tutor/a: Fernández Planells, Ariadna

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ORDEN DOCUMENTAL.....	8
2.1. Objetivos	8
2.2. Metodología	8
2.2.1. Métodos y herramientas.....	9
2.2.2. Muestra	14
2.3. Orden documental	18
3. MARCO TEÓRICO Y SITUACIÓN ACTUAL	19
3.1. El auge de la divulgación científica y de salud en redes sociales.....	19
3.2. Miopía magna	21
3.2.1. Miopía magna, patologías asociadas y tratamientos	22
3.2.2. El impacto social de la miopía.....	24
3.2.3. Información existente sobre miopía magna en internet	25
3.3. Claves para crear una buena estrategia de redes sociales	28
3.4. La importancia de la identidad visual para la comunicación efectiva	32
3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible	35
4. RESULTADOS: DIVULGACIÓN EN REDES SOCIALES	37
4.1. Contenido divulgativo en redes sociales: análisis y búsqueda de tendencias.....	37
4.1.1. Cuentas de contenido divulgativo en redes sociales: descripción de las cuentas analizadas	37
4.1.2. Cuentas de contenido divulgativo en redes sociales: Análisis cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la ficha de análisis.....	54
4.1.3. Tendencias de las cuentas de contenido divulgativo en redes sociales.....	66

4.2. Entrevistas a divulgadores en redes sociales	68
4.2.1. Descripción y resumen de las entrevistas.....	68
4.2.2. Buenas prácticas detectadas en las entrevistas	72
5. RESULTADOS: SOCIAL MEDIA PLAN	74
5.1. Estudio de mercado	74
5.1.1. Briefing	74
5.1.2. Análisis interno.....	76
5.1.3. Análisis externo: Aspectos a destacar y prácticas a implementar.....	79
5.1.4. Análisis de testimonios de pacientes de miopía magna en redes	81
5.1.5. Hábitos y necesidades de los usuarios.....	83
5.2. Objetivos y metas.....	93
5.3. Mapa de públicos y user persona	94
5.4. Guías de estilo por plataforma.....	97
5.5. Manual de diseño corporativo para redes sociales	102
5.5.1. Creación del logo.....	102
5.5.2. Paleta de colores de marca	103
5.5.3. Tipografía	104
5.5.4. Ilustraciones	104
5.5.5. Aplicaciones.....	105
5.6. Plan de acciones	107
5.6.1. Acciones por plataforma	107
5.6.2. Ficha de acción	108
5.6.3. Calendario de acciones	110
6. CONCLUSIONES	111

7. BIBLIOGRAFÍA	114
8. ANEXOS	118
ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030	118
ANEXO II. Estructura general de la entrevista a creadores de contenido	120
ANEXO III. Entrevista a Carlitos Maceiras	121
ANEXO IV. Entrevista a Lena de Pons.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plantilla de análisis para estudiar cuentas de creadores de contenido.....	10
Tabla 2: Publicaciones seleccionadas para el análisis cualitativo de contenido	16
Tabla 3: Clasificación por temáticas de las cuentas analizadas.....	57
Tabla 4: Colaboraciones realizadas por los creadores analizados de marzo a junio de 2023.....	65
Tabla 5: Briefing	75
Tabla 6: Descripción de la cuenta de TikTok.....	76
Tabla 7: KPIs de la cuenta de TikTok, junio 2023.....	77
Tabla 8: Objetivos, metas y métricas.....	94
Tabla 9: User Persona para redes sociales	95
Tabla 10: Ficha de acción para TikTok	108
Tabla 11: Calendario de acciones	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tres actividades que realizan los diseñadores visuales	33
Figura 2: Canal de YouTube “La Hiperactina”	38
Figura 3: Canal de YouTube “Ter”	39
Figura 4: Cuenta de TikTok “Lena de Pons”	41
Figura 5: Cuenta de TikTok “Farmaceuticofernandez”	42
Figura 6: Cuenta de Instagram “Platanomelón”	43
Figura 7: Cuenta de Instagram “Freeda”	45
Figura 8: Cuenta de Instagram “Somos Estupendas”	47
Figura 9: Cuentas de Facebook e Instagram “AMIRES”	48
Figura 10: Cuenta de TikTok “Nuriaaa”	50

Figura 11: Cuenta de TikTok “Sarah Almagro Vallejo”	51
Figura 12: Cuenta de TikTok “Alba Parejo”	53
Figura 13: Vídeo de TikTok de “La Hiperactina”	54
Figura 14: Un carrusel y un Reel del Instagram de “Somos Estupendas”	55
Figura 15: Vídeos de TikTok de Núria Jordà.....	56
Figura 16: Cuentas de TikTok de Carlitos Maceiras y Lena de Pons	68
Figura 17: Perfil de Instagram “Somos Miopes”	78
Figura 18: Logo “Somos Miopes”	103
Figura 19: Logo “Somos Miopes”	103
Figura 20: Tipografía de marca	104
Figura 21: Ilustraciones complementarias de la marca	105
Figura 22: Ejemplificación de uso de la identidad visual en un carrusel de Instagram ..	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Redes sociales en las que tiene presencia	59
Gráfico 2: Redes sociales más activas.....	59
Gráfico 3: Red social con más seguidores.....	60
Gráfico 4: Formatos predominantes.....	60
Gráfico 5: Tono.....	61
Gráfico 6: Reutilización de contenido en las diferentes redes	61
Gráfico 7: Frecuencia media de publicación al mes en TikTok	62
Gráfico 8: Frecuencia media de publicación al mes en Instagram	62
Gráfico 9: Frecuencia media de publicación al mes en Facebook	63
Gráfico 10: Frecuencia media de publicación al mes en Twitter.....	63
Gráfico 11: Frecuencia media de publicación al mes en LinkedIn.....	64

Gráficos 12-14: Frecuencia media de publicación al mes en YouTube, YouTube Shorts y Twitch	64
Gráfico 15: 1. ¿Sueles consumir contenido educativo en redes sociales?	83
Gráfico 16: 2. ¿En qué redes sociales sueles ver más contenido divulgativo y educacional?	84
Gráfico 17: 3.1. ¿Qué tipo de contenido educativo y divulgativo sueles ver en cada red social?.....	85
Gráfico 18: 4. Puntúa los diferentes formatos de contenido según tus preferencias	86
Gráfico 19: 5. Elige una de estas dos afirmaciones	86
Gráfico 20: 6. ¿Te gustaría que hubiera alguna cuenta en tus redes sociales preferidas dedicada a la divulgación sobre salud visual?.....	87
Gráfico 21: 7. ¿Crees que hay suficiente información en redes sociales sobre la salud visual?.....	87
Gráfico 22: 8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de divulgación sobre salud visual?	88
Gráfico 23: 9.1 - 9.4 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de divulgación sobre salud visual?	89
Gráfico 24: 10. ¿Tienes miopía magna?.....	89
Gráfico 25: 11. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente proposición.	90
Gráfico 26: 12. ¿Qué patologías asociadas a la miopía has sufrido?.....	90
Gráfico 27: 14. ¿Te gustaría formar parte de una comunidad online de pacientes de miopía magna con la que interactuar?	91
Gráficos 28-30: 15. ¿Qué edad tienes?, 16. ¿Resides en España?, 17. ¿Cuál es tu género?	92
Gráfico 31: Sexo de los seguidores actuales en TikTok	94
Gráfico 32: Ubicaciones más importantes de los seguidores en TikTok	95

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ha habido un auge significativo en la divulgación científica y de salud en las redes sociales. Muchos profesionales de la salud, expertos en ciencia, o simplemente apasionados de ciertos temas o pacientes de algunas enfermedades han aprovechado las redes sociales como canal para crear conciencia y educar a los usuarios.

En el caso de la miopía magna, hoy en día, todavía existe un desconocimiento por parte de la población de la existencia de esta, de los riesgos y enfermedades que conlleva la alta miopía, la importancia de las visitas oftalmológicas y revisiones de fondo de ojo. Por otra parte, muchos pacientes de miopía magna han sufrido discriminación e inseguridades a lo largo de su vida debido al elevado grosor de las lentes de las gafas y el efecto que produce en el rostro.

En este trabajo se detectan buenas prácticas en la creación de contenido divulgativo y se desarrolla una estrategia de redes sociales efectiva para mi marca personal con la que realizo divulgación sobre miopía magna y mi experiencia con esta enfermedad.

Este trabajo es muy importante para mí, ya que la miopía magna es una enfermedad que yo misma sufro. Considero que hubiera sido de gran ayuda para mí haber tenido algún referente en redes sociales que me guiara y aconsejara sobre cómo cuidar mi vista y cómo lidiar con las inseguridades. Además, he creado contenido en TikTok hablando sobre miopía magna en el pasado y ha tenido muy buena acogida y engagement por parte de los usuarios, por lo que sería muy interesante ver cómo se puede potenciar este nicho con una estrategia de contenido detrás.

Además, considero que el impacto de este trabajo en la sociedad será significativo, ya que aportará unas pautas para que otros creadores de contenido, empresas y profesionales creen estrategias de contenido educativo y divulgativo en redes sociales.

Mediante la aplicación del plan de redes sociales, se pretende establecer una comunidad de personas afectadas por la miopía magna y brindarles una red de apoyo, además de

crear conciencia en el público general sobre la existencia de esta enfermedad. Al proporcionar un referente en redes sociales y compartir experiencias personales, se promoverá una mayor comprensión y empatía en el público en general.

2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ORDEN DOCUMENTAL

En esta sección, se detallan los principales objetivos del presente trabajo, así como la metodología empleada para su desarrollo. Además, se establece el orden documental que guiará la estructura y presentación de la información.

2.1. Objetivos

En primer lugar, se recogen los objetivos del trabajo. El objetivo general es diseñar y desarrollar una estrategia de marketing digital para hacer divulgación sobre la miopía magna en redes sociales.

Los objetivos específicos son:

1. Detectar buenas prácticas en la creación de contenido divulgativo y educativo en redes sociales.
2. Conocer la información que existe actualmente para los pacientes de miopía magna en redes sociales para detectar carencias y proponer soluciones.
3. Crear un plan de redes sociales estratégico para crear contenido divulgativo sobre miopía magna y transmitir la información de manera útil y efectiva.
4. Crear un manual de diseño corporativo de redes sociales.

2.2. Metodología

En esta sección, se expone la metodología que ha guiado la realización de este trabajo. El apartado 2.2.1. describe los métodos y herramientas específicas empleadas durante el proceso de investigación y el apartado 2.2.2. describe la muestra utilizada para el estudio.

2.2.1. Métodos y herramientas

En este apartado se describen los métodos empleados para la realización de este trabajo. Para la consecución de los objetivos se han utilizado los siguientes métodos:

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica de la literatura y estudios relevantes sobre creación de contenido divulgativo en redes sociales, la miopía magna, la estrategia de redes sociales y el diseño de identidad visual. También se realiza una búsqueda en internet para analizar la información y recursos existentes online para pacientes con miopía magna. Se utilizan diferentes fuentes, como artículos de revistas académicas, libros e informes. También sitios web de organizaciones médicas y clínicas oftalmológicas reconocidas, foros y comunidades en línea, así como redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter.

Para la búsqueda de información se utilizan las siguientes palabras clave en el buscador Google Académico: contenido educativo redes sociales, redes sociales divulgación de salud, redes sociales divulgación científica, miopía magna, miopía degenerativa, tratamientos miopía, socialización con miopía, claves estrategia redes sociales, social media plan, plan de redes sociales efectivo, identidad visual corporativa, diseño identidad visual. Las búsquedas se realizaron sin aplicar un límite de fecha.

En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de cuentas exitosas de divulgación científica y de salud en redes sociales con el objetivo de detectar buenas prácticas para la creación de contenido divulgativo. Para ello, se realiza una búsqueda exhaustiva en diferentes plataformas.

Para la sistematización se utiliza la herramienta Google Forms, mediante la cual se pueden obtener estadísticas sobre el contenido analizado. Se toman en cuenta los aspectos recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1: Plantilla de análisis para estudiar cuentas de creadores de contenido

Creador	El responsable detrás de las cuentas en redes sociales, identificado por su nombre o pseudónimo.
Nombre de usuario	Se incluye el nombre o identificador utilizado por el creador en cada plataforma de redes sociales.
Temática general	El enfoque principal del contenido compartido en las redes sociales. Se divide en las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none">● Arquitectura e ingeniería● Cuerpo humano y salud● Sexualidad y salud sexual● Psicología y salud mental● Historia y geografía● Arte y cultura● Justicia social y discriminación● Autoestima y amor propio● Cosmética y cuidado de la piel● Deportes y actividad física
Temáticas específicas	Se describen las diferentes temáticas específicas para tener una visión completa de los temas tratados.
Redes sociales en las que tiene presencia	Se especifican las plataformas de redes sociales donde el creador tiene una cuenta.
Redes sociales más activas	Se identifican las redes sociales en las que el creador mantiene una mayor frecuencia de publicación.
Red social con más seguidores	Indica la plataforma donde el creador ha obtenido la mayor cantidad de seguidores.
Formatos predominantes	Se identifican los tipos de contenido más frecuentes: vídeos verticales, vídeos horizontales, texto, fotografías, imágenes con texto, o imágenes con texto tipo carrusel.
Tono	Describe la actitud o estilo comunicativo del creador en sus publicaciones: divertido o serio, formal o casual, respetuoso o irreverente, entusiasta o pragmático.
Reutilización de contenido	Muestra si el creador recicla contenido previo o si genera material exclusivo para cada red social. Las opciones son:

	<ul style="list-style-type: none"> ● A menudo, los mismos días ● A menudo, en diferentes días ● A veces, los mismos días ● A veces, en diferentes días ● Casi nunca o nunca
Frecuencia de publicación al mes	Indica la cantidad de publicaciones realizadas en un mes.
Colaboraciones con empresas y otros creadores (marzo - junio 2023)	Detalla las alianzas y asociaciones que el creador ha establecido con marcas y otros influencers durante un período específico.

Fuente: Elaboración propia.

Para categorizar el tono de los perfiles, se emplea el sistema "Las cuatro dimensiones del tono de voz" propuesto por Nielsen Norman Group. Según Moran (2016), el tono en cualquier tipo de contenido puede determinarse a través de cuatro dimensiones: humor, formalidad, respeto y entusiasmo. Se establece un esquema de 4 dimensiones que puede ser utilizado para diseñar el tono de voz de una marca:

- Divertido o serio: El autor puede optar por un tono distendido y divertido o por un enfoque serio hacia el tema.
- Formal o informal: La redacción puede caracterizarse como formal o informal.
- Respetuoso o irreverente: La forma de abordar el tema por parte del comunicador puede ser respetuosa o irreverente. La mayoría de los tonos irreverentes se centran en el tema, con el objetivo de diferenciar la marca, evitando ser deliberadamente irreverentes u ofensivos para el lector.
- Entusiasta o pragmático: El tono del escritor puede ser de entusiasmo hacia el tema, reflejando la emoción de la organización por el servicio o producto, o por la información que se transmite. Alternativamente, la redacción puede ser árida, práctica y centrada en los hechos.

En tercer lugar, se realizan 2 entrevistas a creadores de contenido divulgativo en redes sociales. Estas entrevistas permiten recoger datos de primera mano sobre los desafíos, estrategias y experiencias de estos creadores. Las entrevistas se transcriben y analizan, lo que permite la identificación de buenas prácticas. Las entrevistas completas pueden encontrarse en Anexos.

Las entrevistas abiertas estandarizadas siguen un esquema firme de preguntas. Aunque las preguntas son las mismas para todos los participantes, están diseñadas para obtener respuestas libres y completas, lo que permite que los participantes aporten tantos detalles como quieran, y el investigador puede profundizar con preguntas adicionales. Este tipo de entrevistas da mucha libertad a los participantes para expresarse (Qu et al., 2017).

A pesar de su utilidad, las entrevistas también presentan limitaciones. Pueden estar sujetas a sesgos, tanto por parte del entrevistado como del entrevistador, que pueden influir en la interpretación de los datos. Además, el proceso de análisis y codificación puede ser difícil debido a que las respuestas son subjetivas (Brinkmann, 2013).

La entrevista está diseñada para explorar en profundidad los objetivos y métodos de los creadores de contenido, siguiendo los siguientes bloques:

1. Objetivo: Las preguntas 1 y 2 abordan cómo surgió la idea de la cuenta y el propósito detrás de su creación. Esto permite entender las motivaciones originales del entrevistado y el impacto deseado.
2. Educación y formación: En las preguntas 3, 4 y 5 se pregunta sobre cómo el creador decide los temas a tratar y cuál es su formación para ello.
3. Gestión, creación y estrategia del contenido: Las preguntas 6 a 10 se centran en cómo gestiona el creador sus redes sociales, la elección del formato y plataformas. Además, se investiga si contrasta la información compartida y si hay una planificación detrás.

4. Medición del impacto: Las preguntas 11 y 12 están centradas en cómo mide el éxito, el perfil demográfico de su público y el contenido que funciona mejor. Estas respuestas pueden proporcionar una visión del alcance del contenido del creador.

5. Referentes y colaboradores: Las preguntas 13 y 14 abordan su inspiración en otros creadores y colaboraciones que ha realizado. De esta manera se ven sus referentes y conexiones.

6. Críticas y consejos: Finalmente, mediante las preguntas 15 y 16 se busca entender cómo gestiona críticas y qué consejos podría ofrecer a otros. Esto ayuda a encontrar claves para la creación de un canal de éxito.

Además, se realiza un social media plan para las plataformas de TikTok e Instagram siguiendo a diferentes autores incluyendo Adeola et al. (2020), Li et al. (2021) y Sánchez et al. (2012). El social media plan incluye un estudio de mercado, la definición de objetivos y metas, el mapa de públicos y user persona, las guías de estilo por plataforma, el manual de diseño corporativo para redes sociales y el plan de acciones.

El estudio de mercado incluye una encuesta a consumidores de contenido divulgativo en redes sociales. Esta encuesta incluye preguntas sobre las preferencias de los usuarios en cuanto a los temas de contenido, tipos de formato y plataformas preferidas. También se realizan preguntas dirigidas a la creación de un nuevo canal de divulgación sobre salud visual. Además, a través de una etnografía digital de las cuentas analizadas, se incluye un análisis cualitativo de testimonios de pacientes de miopía magna que han comentado en los vídeos publicados en la cuenta de TikTok para entender mejor sus preferencias.

Finalmente, el manual de diseño corporativo abarca la creación de un logotipo, la selección de una paleta de colores, la elección de una tipografía y la creación de ilustraciones complementarias, con el objetivo de proporcionar cohesión a la comunicación visual en redes sociales.

2.2.2. Muestra

En el desarrollo de este trabajo se utilizan diferentes muestras para recopilar datos y obtener una visión más completa del fenómeno estudiado.

La muestra en una investigación se refiere a un subconjunto de individuos seleccionados de una población más amplia. Los investigadores suelen trabajar con muestras, ya que es difícil estudiar a toda una población. La representatividad de la muestra es esencial para garantizar que los resultados de la investigación puedan generalizarse a la población en general. Sin embargo, conseguir una muestra completamente representativa puede ser un desafío y a menudo depende del contexto y de los recursos disponibles (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

En total:

- Se realizan 2 entrevistas a creadores de contenido divulgativo en redes sociales.
- Se analizan 11 cuentas de redes sociales dedicadas a la divulgación.
- Se recolectan 110 respuestas en una encuesta distribuida a consumidores de contenido educativo.
- Se analizan un total de 60 comentarios que los usuarios han dejado en la cuenta de TikTok.

Respecto a las entrevistas, se seleccionaron creadores de contenido educativo sobre salud y ciencia que tuvieran más de 200.000 seguidores en su red social principal y que publicaran de una manera constante actualmente. Se contactó con 15 creadores de contenido que siguieran los criterios de selección, de los cuales solo se recibieron respuestas de 6. De los que respondieron, 4 rechazaron la oferta debido a restricciones de tiempo. Finalmente se contó con la participación de 2 de ellos, Carlitos Maceiras y Lena de Pons.

Lena de Pons es farmacéutica especializada en dermofarmacia, y Carlitos Maceiras es estudiante de medicina y apasionado de la música y el arte. Carlitos Maceiras cuenta con 466.400 seguidores en TikTok y publica contenido principalmente sobre curiosidades de salud y el cuerpo humano, mezclándolo con contenido variado de cultura general, lingüística, música o vlogs personales. Lena de Pons cuenta con 223.400 seguidores en TikTok y realiza contenido sobre el cuidado de la piel. En su cuenta muestra diferentes productos cosméticos e instruye sobre cómo utilizarlos correctamente.

En cuanto a las 11 cuentas analizadas, se seleccionaron perfiles de cuentas con más de 200.000 seguidores que publican contenido de una manera constante actualmente y que cuentan con una comunidad establecida. El único perfil que no cumple con el requisito de seguidores se trata de una cuenta especializada en divulgación sobre miopía magna, ya que en ese nicho no se encuentran perfiles con un alto número de seguidores.

Se pueden identificar tres grupos principales: los divulgadores profesionales, las instituciones y los pacientes. Los divulgadores profesionales son médicos, farmacéuticos, arquitectos, abogados y otros expertos que utilizan sus conocimientos para brindar información accesible al público general sobre sus respectivas áreas de estudio.

En segundo lugar, están las empresas y otras organizaciones que realizan contenido educativo sobre un tema relacionado con el producto o servicio que ofrecen.

Por último, se encuentran los pacientes, personas que han decidido compartir su experiencia lidiando con sus enfermedades en las redes sociales. Esto ha generado un gran interés y curiosidad por parte de la audiencia, lo cual ha motivado a estos pacientes a seguir compartiendo sus vivencias, respondiendo preguntas y mostrando su día a día desde su perspectiva personal.

Para el análisis del contenido de las diferentes cuentas, se revisa el contenido publicado en las diferentes redes sociales en las que estos creadores publican contenido de manera activa en la actualidad (Tabla 2). Se seleccionan las 10 publicaciones con más visualizaciones durante el periodo de marzo a junio de 2023 en cada red social, para

visualizar y leer su contenido. En el caso de que no se llegase a 10 publicaciones, se estudiaron las existentes. Incluso, en el caso de aquellas cuentas en que no hubiese contenido publicado durante esos meses, se estudiaron 5 publicaciones anteriores para observar el contenido que se publicaba anteriormente y dejó de publicarse. En la Tabla 2 se indica la temática, las redes sociales analizadas y el número de publicaciones estudiadas para el análisis cualitativo del contenido.

Tabla 2: Publicaciones seleccionadas para el análisis cualitativo de contenido

Creador	Temática	Redes sociales analizadas	Número de publicaciones estudiadas
La Hiperactina	Cuerpo humano y salud.	TikTok, Instagram, YouTube, Twitter	40
Ter	Arquitectura e ingeniería, historia y geografía, arte y cultura.	YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok	50
Lena de Pons	Cosmética y cuidado de la piel.	TikTok, Instagram	20
Farmacéutico Fernández	Cuerpo humano y salud, sexualidad y salud sexual.	TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube	50
Platanomelón	Sexualidad y salud sexual.	Instagram, TikTok, Twitter, YouTube	40
Freeda	Psicología y salud mental, justicia social y discriminación, autoestima y amor propio.	Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, YouTube	50
Somos Estupendas	Psicología y salud mental.	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn	50

AMIRES	Cuerpo humano y salud.	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube (inactivo actualmente)	45
Nuria Jordà	Cuerpo humano y salud.	TikTok, Instagram, Twitter, Youtube (solo 6 vídeos)	36
Sarah Almagro	Cuerpo humano y salud, deportes y actividad física.	TikTok, Instagram, Facebook	30
Alba Parejo	Cuerpo humano y salud, autoestima y amor propio.	TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn	40

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la encuesta, es fundamental destacar que no pretende ser representativa de la población general ni de un grupo demográfico específico. El método de distribución empleado se basó en un muestreo de conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad y proximidad, en lugar de mediante un proceso aleatorio.

Se optó por el muestreo de conveniencia debido a las limitaciones de tiempo, recursos y acceso a una muestra más amplia y aleatoria. A pesar de sus limitaciones, se pueden proporcionar enfoques que pueden ser valiosos para investigaciones futuras o para diseñar estudios más rigurosos y representativos en el futuro.

La encuesta fue compartida directamente con un grupo cercano compuesto por familiares, amigos y conocidos. Con el objetivo de ampliar la muestra y alcanzar un público más joven y activo en redes sociales, se recurrió a las redes sociales. En particular, se publicó la encuesta en historias de Instagram y se realizaron varios vídeos en TikTok incentivando a los usuarios a responder la encuesta. El perfil de la mayoría de encuestados son mujeres de 21 a 25 años residentes en España.

En cuanto al análisis de comentarios, se seleccionaron comentarios de la lista de reproducción titulada "Miopía y gafas". Se eligen comentarios que sean pertinentes, guarden relación con el contenido temático de los vídeos. Los comentarios escogidos

deben formar frases completas y aportar un mensaje claro respecto a la temática de salud visual. Se observa el carácter positivo o negativo de los comentarios, el mensaje que transmiten y el tono de éstos. Los comentarios utilizados son de vídeos publicados en el periodo desde enero de 2022 hasta agosto de 2023.

2.3. Orden documental

En este apartado se describe el orden documental adoptado para el trabajo, con el propósito de facilitar la comprensión y navegación del contenido.

La sección "3. Marco teórico y situación actual" se trata de la revisión bibliográfica. Se exploran temas como el auge de la divulgación científica en redes sociales, la miopía magna, patologías asociadas y sus implicaciones sociales. Además, se investigan aspectos relevantes sobre estrategia de redes sociales y la importancia de la identidad visual.

Las secciones "4. Resultados: Divulgación en redes sociales" y "5. Resultados: Social Media Plan", respectivamente, son el centro de los resultados obtenidos. En la sección 4 se analiza el contenido divulgativo en redes sociales, mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, y complementado con entrevistas a divulgadores. La sección 5 presenta el plan estratégico para redes sociales. Esta sección incluye el estudio de mercado, el manual de diseño corporativo y la planificación de acciones.

En la sección "6. Conclusiones", se destacan los principales hallazgos, se señalan limitaciones y se sugieren futuras investigaciones, proporcionando una visión general del trabajo de investigación.

Finalmente, la bibliografía proporciona las fuentes académicas y referencias utilizadas en el desarrollo del trabajo, y los Anexos incluyen material adicional para respaldar los resultados presentados en el trabajo.

3. MARCO TEÓRICO Y SITUACIÓN ACTUAL

Esta sección del trabajo se divide en varios puntos. El punto 3.1. explora el auge de las plataformas sociales como canales populares para difundir información científica y de salud. El punto 3.2. se centra en la miopía magna, sus patologías asociadas, tratamientos y su impacto social, así como la información disponible en internet sobre este tema. El punto 3.3. analiza recomendaciones para una estrategia efectiva de redes sociales, especialmente en el ámbito de la salud. En el punto 3.4. se analiza la importancia de la identidad visual en la comunicación efectiva. Por último, en el punto 3.5. se discuten los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su relación con el trabajo realizado.

3.1. El auge de la divulgación científica y de salud en redes sociales

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para la divulgación científica y de salud. Los profesionales de la salud y divulgadores científicos han encontrado en las redes sociales un medio efectivo para llegar al público general, especialmente las generaciones más jóvenes. La comunicación de la ciencia a través de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para conectar con la sociedad y difundir conocimiento científico de una forma más accesible (López-Goñi y Sánchez-Angulo, 2018).

Diversos autores han destacado la importancia de las redes sociales como herramientas para la divulgación. El informe de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) de 2022, destaca que el 71,2% de los ciudadanos españoles utiliza Internet para obtener información sobre ciencia y tecnología y que un 64,9% lo hace en redes sociales. Además, un 34% de los encuestados considera que los divulgadores científicos en redes sociales y blogs son los más adecuados para explicar el impacto de los avances científicos y tecnológicos en la sociedad.

Como indican López-Goñi y Sánchez-Angulo (2018), las redes sociales están siendo ampliamente utilizadas como una herramienta para enseñar y concienciar a la gente sobre la importancia de la ciencia. Los autores recomiendan que los profesores y los

científicos integren las redes sociales en sus rutinas diarias para mejorar su marca personal, desarrollar sus habilidades, aumentar su visibilidad, compartir y comunicar la ciencia a la sociedad, fomentar la cultura científica, y además, como un recurso para la enseñanza y el aprendizaje.

Según Smailhodzic et al. (2016), desde la aparición de las redes sociales en 2004, un porcentaje cada vez mayor de pacientes utiliza esta tecnología por motivos relacionados con la salud, utilizándose principalmente para obtener apoyo social. Tal y como apuntan los autores, los pacientes también utilizan los medios sociales para expresarse emocionalmente y compararse socialmente, lo que a veces les ayuda a sentirse acompañados y empoderados. Sin embargo, el uso de las redes sociales por parte de los pacientes puede tener efectos negativos como la adicción, la pérdida de intimidad y el ser objeto de campañas publicitarias.

Korda e Itani (2013) sugieren que las redes sociales pueden ser efectivas para satisfacer las necesidades de salud individuales y de la población. Los autores afirman que sentirse empoderado en la toma de decisiones sobre la propia salud puede desempeñar un papel importante en el apoyo a las personas en la búsqueda de cambios positivos en estilo de vida. Generalmente, las intervenciones en línea tienen un efecto significativo y positivo en el empoderamiento.

Además, según los autores, las redes sociales se deben personalizar y adaptar a las necesidades y preferencias de diferentes audiencias. Los sitios que tienen éxito involucrando a los usuarios tienden a ser muy dinámicos, cambiando el contenido y el enfoque con frecuencia para mantener el entretenimiento y el compromiso por parte de los usuarios. El desarrollo de comunidades activas de usuarios es una forma de mantener el engagement (Korda e Itani, 2013).

Bayo et al. (2019) realizaron una guía de actuación para divulgar ciencia a través de las redes sociales donde incluyen una lista de buenas prácticas, que indica lo siguiente:

En primer lugar, es necesario planificar los objetivos, contenidos y público al que se dirige. Es recomendable comenzar con una sola red social y luego ampliar la presencia en otras plataformas.

Además, es necesario dedicar tiempo diario y ser regulares en la presencia en las redes, buscando las mejores horas para llegar al público objetivo. Se debe ser auténtico y no ocultar la identidad detrás de un perfil anónimo, ya que se busca convertirse en una fuente de información respetable. También es fundamental mantener una comunicación educada y justificar los argumentos con datos, no con principios de autoridad.

Es importante responder a los comentarios y menciones, incluso a los negativos, y atender a quienes pidan información o hagan preguntas. Si se comete un error, es preferible pedir disculpas y no borrar el mensaje, salvo en casos graves. Se debe comunicar la ciencia de forma comprensible y atractiva, incluyendo imágenes, enlaces y citando a otros expertos en la materia.

Es fundamental recordar que se compite con otros científicos o divulgadores en las redes sociales, pero no es necesario hablar mal de ellos. Se debe evitar la difusión de bulos y noticias falsas, contrastando la información antes de compartirla.

En resumen, la clave para una acertada presencia en redes sociales es comportarse de forma natural, como se hace en la vida real, proporcionando información de calidad.

3.2. Miopía magna

En esta sección se aborda la teoría relacionada con la miopía magna. En el punto 3.2.1. se habla de las patologías asociadas y los tratamientos relacionados con esta condición. El punto 3.2.2. analiza el impacto social de la miopía magna, destacando las implicaciones que puede tener en la vida cotidiana de las personas afectadas. Finalmente, en el punto 3.2.3. se analiza la información disponible sobre la miopía magna en internet, evaluando su calidad y relevancia. Esto proporciona una mejor comprensión del nicho que quiere abordar en la estrategia de redes sociales.

3.2.1. Miopía magna, patologías asociadas y tratamientos

La miopía es un defecto refractivo en el que las personas tienen dificultad para ver objetos lejanos. Esto sucede porque los rayos de luz que entran en el ojo se enfocan antes de llegar a la retina, lo cual puede ser causado por diferentes factores como una curvatura corneal excesiva, un aumento del índice de refracción o un globo ocular más largo. Para corregir este problema de refracción, se utilizan lentes cóncavas o divergentes, también conocidas como lentes negativas (Polanco et al., 2012).

La miopía es una afección ocular que está influenciada por factores genéticos y ambientales. Actualmente, se está observando que la edad de inicio de la miopía está disminuyendo y que la tasa de progresión está aumentando (Flores, 2018).

Existen dos tipos de miopía que se distinguen en términos clínicos: la miopía benigna o simple y la miopía magna, que también se conoce como miopía degenerativa, progresiva, patológica o maligna (González, 2021).

Según Polanco et al. (2012), “se denomina miopía alta, magna, patológica o degenerativa (MD) al defecto refractivo con equivalente esférico igual o mayor a - 6,00 dioptrías (D). Este suele acompañarse de longitud axial de 26 mm o más y degeneración progresiva retinocoroidea en el polo posterior”.

Esta condición se considera una enfermedad ocular y no solo un problema de refracción, ya que puede causar lesiones degenerativas en la retina periférica que aumentan el riesgo de complicaciones graves como estafiloma posterior, hemorragias maculares, catarata, desprendimiento de retina, atrofia coroidorretiniana, neovascularización coroidea, o glaucoma, entre otros (González, 2021).

Debido a esto, los exámenes médicos a pacientes con miopía magna se centran en el examen minucioso de la periferia de la retina. La enfermedad progresa gradualmente y requiere un examen integral y seguimiento a lo largo del tiempo por parte de un oftalmólogo (Polanco et al., 2012).

Flores (2018) indicó diferentes maneras de controlar el inicio y la progresión de la miopía modificando factores medioambientales y a través de medidas ópticas y farmacológicas.

En primer lugar, pasar más tiempo al aire libre puede prevenir la aparición de miopía. La luz brillante al aire libre reduce el desarrollo de la miopía al contraer la pupila y estimular la liberación de dopamina en la retina, aunque todavía no se conoce el umbral para la duración del tiempo al aire libre necesario para prevenir la miopía.

También se han propuesto intervenciones ópticas para frenar la progresión de la miopía, cuyo objetivo sería crear una señal visual que indique al ojo que debe detener su crecimiento. Se ha demostrado que las lentes bifocales y de foco dual reducen el progreso de la miopía. También se ha demostrado que la ortoqueratología, que implica usar lentes rígidas durante la noche, reduce la progresión de la miopía en un 40% y mejora la agudeza visual durante el día. Este método se basa en cambios inducidos en la córnea.

Además, se han realizado numerosos estudios clínicos y experimentales para identificar sustancias químicas que estimulen o inhiban el crecimiento del globo ocular y la progresión de la miopía, como la atropina, la pirenzepina y la metilxantina. La atropina es el agente antimuscarínico que ha sido más estudiado y utilizado para detener el avance de la miopía. Además, se ha considerado el más efectivo para ralentizar dicha progresión.

Por último, se encuentran disponibles opciones quirúrgicas para tratar la miopía. La corrección quirúrgica de la miopía se puede realizar mediante dos métodos distintos. El médico será quien determine qué técnica es la más apropiada para cada individuo (*¿Qué es la operación de miopía?*, 2023).

La primera opción es la cirugía refractiva láser, que incluye la técnica Lasik y las técnicas de superficie (PRK/Lasek). Estas técnicas son menos invasivas y ofrecen una buena calidad visual después de la cirugía. La segunda opción es la cirugía refractiva para el implante de una lente intraocular fáquica. Estas lentes se implantan sin reemplazar la lente natural del ojo y son una alternativa para pacientes con alta graduación o características de la córnea que no pueden someterse a cirugía láser.

En muchos casos los pacientes con miopías superiores a 8 dioptrías e hipermetropías mayores a 6 dioptrías no pueden tratarse con láser, por lo que deciden optar por las lentes intraoculares fáquicas. Los resultados son estables con buena calidad de visión, conservación de la capacidad de acomodación y rara pérdida de líneas de visión. La sensibilidad al contraste no suele disminuir, aunque en ocasiones pueden aparecer halos y destellos visuales (Cárdenas et al., 2023).

3.2.2. El impacto social de la miopía

Como indican Cárdenas et al. (2023), las afecciones oculares graves, como la miopía magna, tienen un impacto significativo en la vida de las personas más allá de las tareas cotidianas. Los individuos con miopía magna experimentan problemas en su funcionamiento normal, y dependiendo de la magnitud del astigmatismo o anisometropía asociados, la adaptación a las gafas puede ser difícil e incómoda (Lapido et al., 2014).

Además, especialmente en edades escolares, el uso de gafas gruesas puede provocar burlas y complejos, lo que lleva a rechazar su uso. La miopía degenerativa puede afectar el desarrollo de la personalidad desde la infancia, limitando las actividades que requieren una buena visión y dificultando la participación en ejercicios físicos (Feng et al., 2021).

En ocasiones, los pacientes miopes pueden llegar a una agudeza visual muy baja, considerándose personas con baja visión e incluso pueden llegar a la ceguera legal (Lapido et al., 2014). La pérdida repentina e importante de la visión puede generar sentimientos de incompetencia e indefensión, así como dificultades de movilidad, aislamiento social y síntomas depresivos (Albà-Arbalat et al., 2015).

Debido a la apariencia poco estética de las gafas gruesas, los pacientes a menudo realizan un uso excesivo de las lentillas. El uso prolongado de lentes de contacto para corregir la miopía puede causar hipoxia corneal, aumentando el riesgo de complicaciones como queratitis y neovascularización. Aunque existen lentes permeables al oxígeno, pueden

estar asociados con complicaciones severas y pérdida irreversible de la visión (Cárdenas et al., 2018).

La cirugía con lente intraocular es una opción para pacientes con miopía magna, brindando beneficios inmediatos al eliminar la necesidad de gafas o lentillas. Sin embargo, después de la operación, se requiere extremo cuidado debido a que incluso traumatismos oculares leves pueden resultar en complicaciones graves, como desplazamiento o amputación del flap corneal, algo que impacta gravemente a la salud física y psicológica de los pacientes (Lapido et al., 2014).

Además, el aspecto económico juega un papel importante en este ámbito. Las gafas, lentillas y cirugías son muy costosas. Los avances en diagnóstico y cirugía oftalmológica han incrementado significativamente los costes de la atención médica, convirtiéndola en una especialidad accesible solo para aquellos con recursos económicos suficientes (Lapido et al., 2014).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), las enfermedades oculares y las deficiencias visuales afectan de manera desproporcionada a personas que viven en áreas rurales, con bajos ingresos, mujeres, personas mayores, personas con discapacidad, minorías étnicas y poblaciones indígenas.

3.2.3. Información existente sobre miopía magna en internet

En internet existen diferentes maneras mediante las cuales los pacientes de miopía magna pueden acceder a información sobre este tema:

- Sitios web de organizaciones médicas y clínicas oftalmológicas

Las instituciones reconocidas en el campo de la oftalmología pueden proporcionar información actualizada sobre la miopía magna. Estos sitios web a menudo contienen artículos escritos por expertos, que abordan los diferentes aspectos de la enfermedad,

como las causas, los síntomas, los métodos de diagnóstico y las opciones de tratamiento disponibles.

La Asociación de Miopía Magna con Retinopatías (AMIRES), es una organización formada por pacientes cuyo propósito es fomentar la participación en la comunidad y la investigación, con el fin de erradicar la miopía magna como una de las principales causas de limitación visual (*Conoce AMIRES*, 2023). Su sitio web incluye un blog con artículos sobre noticias y avances tecnológicos, patologías asociadas y tratamientos para la miopía magna.

Aparte de AMIRES, la mayoría de artículos sobre miopía magna proceden de sitios web de clínicas oftalmológicas privadas como Clínica Baviera, González Costea Oftalmólogos, Oftalvist o Miranza, entre otras.

Sitios web de instituciones como la Sociedad Española de Oftalmología o la Fundación de Investigación Oftalmológica no ofrecen artículos educativos sobre patologías de la visión, ya que se enfocan en informar sobre su labor, investigaciones en curso, novedades en el campo de la oftalmología y formas de colaborar.

- Foros y comunidades en línea

Los foros y comunidades en línea pueden proporcionar una plataforma para que los pacientes compartan sus experiencias y obtengan apoyo de personas que se enfrentan a enfermedades similares. Estos espacios pueden ser útiles para obtener perspectivas personales, consejos prácticos y recomendaciones sobre profesionales de la salud. Sin embargo, la información proporcionada en estos foros puede no ser siempre precisa o respaldada por profesionales, dependiendo del lugar donde se encuentren.

Algunos pacientes presentan sus problemas y solicitan consejo en foros como Forocoche, Enfemenino, Cotilleando, Mediavida o ForoESC. Algunos foros especializados o con secciones especializadas en salud visual son opticos-optometristas.com, [26](http://Disease</p></div><div data-bbox=)

Maps, Moscas volantes: el foro en español, PortalesMedicos o CasiMedicos. Sin embargo, estos últimos no son muy conocidos.

Aunque algunos sitios web de clínicas e institutos oftalmológicos ofrecen un foro dedicado donde los pacientes pueden compartir sus consultas y preocupaciones, en general, no existe un foro específico reconocido para pacientes de oftalmología. Como resultado, muchas consultas se realizan en foros generales populares que abarcan una variedad de temas.

- Redes sociales

Las redes sociales, como Instagram, TikTok, Facebook o Twitter, también pueden ser fuentes de información para pacientes de miopía magna.

La Asociación de Miopía Magna con Retinopatías cuenta con perfiles en Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube¹, donde comparten contenido educativo centrado en el cuidado de la visión, especialmente centrado en la miopía magna.

Además de esta asociación, la mayoría de contenido relacionado con la miopía magna en redes sociales se publica en cuentas de clínicas oftalmológicas, cuentas de ópticas o en cuentas de oftalmólogos y profesionales de la salud que realizan contenido divulgativo.

Sin embargo, no se encuentra una gran cantidad de información clara y de calidad sobre la miopía magna en redes sociales.

En general, AMIRES es la única asociación algo conocida en el mundo hispanohablante centrada en proporcionar información específica sobre miopía magna en redes sociales, aunque su presencia y estrategia en redes sociales no están totalmente optimizadas y cuenta con un número limitado de seguidores. Esto plantea una gran oportunidad para la creación de un canal divulgativo en redes sociales sobre miopía magna, que proporcione

¹ Usuarios: @miopia_magna en Instagram y Twitter, AMIRES en Facebook, AMIRES - Asoc. de miopía magna con retinopatías en YouTube y AMIRES Miopía Magna en LinkedIn.

información actualizada de calidad, permita a los usuarios conectar con una comunidad y cree conciencia pública sobre esta enfermedad.

3.3. Claves para crear una buena estrategia de redes sociales

Conforme más organizaciones integran las plataformas de redes sociales en sus estrategias de marketing, desarrollar y aplicar enfoques efectivos que puedan fomentar el boca a boca electrónico (eWOM) y lograr que la marca se vuelva viral resulta de gran importancia. Adeola et al. (2020) señalan 13 prácticas en redes sociales que los investigadores han identificado como beneficiosas para que las organizaciones las implementen de manera universal:

1. Crear buen contenido. Las redes sociales y los contenidos son interdependientes; un buen contenido es necesario para una presencia eficaz en las redes sociales. Las empresas deben crear contenidos atractivos, compartibles y útiles para conectar con su audiencia y fomentar el boca a boca electrónico (eWOM).

2. Seleccionar a los mensajeros adecuados. Para que el marketing en redes sociales tenga éxito es necesario contar con las personas adecuadas para difundir el mensaje. Normalmente el 20% de los mensajeros soportan el 80% de la carga; por lo que es especialmente importante seleccionar de manera inteligente a los transmisores iniciales.

3. Construir comunidades virtuales de individuos con intereses comunes. Se debe crear contenido en torno a intereses y valores compartidos para fomentar la interacción y generar eWOM. Las comunidades virtuales conectan usuarios a nivel global permitiendo que las empresas expandan su alcance.

4. Una planificación cuidadosa y una intervención mínima. Una vez lanzada, se debe dejar que la campaña desarrolle su propia dinámica y reaccione al eWOM en lugar de intentar controlar el mensaje.

5. Crear estrategias diferentes para cada canal de redes sociales. Los usuarios interactúan de manera diferente en diferentes canales sociales. Las estrategias deben

adaptarse a las preferencias de los usuarios y mantener una voz de marca coherente. También puede ser útil monitorear las estrategias de los competidores.

6. Diseñar productos y servicios que generen expectación. Los productos y servicios se deben ajustar a la imagen deseada por los consumidores. Deben generar expectación, ser fáciles de usar, divertidos, intrigantes y atractivos.

7. Hacer que el mensaje sea memorable e interesante. Las estrategias deben utilizar historias reales, rumores positivos, listas prácticas, humor y la evocación de emociones. Se debe tener cuidado con los mensajes provocativos o inapropiados.

8. Aprovechar las conexiones emocionales. Apoyar causas importantes para los consumidores y las preocupaciones sociales y medioambientales para generar eWOM.

9. Ofrecer exclusividad. Se puede ofrecer exclusividad a los consumidores a través de ofertas especiales, productos exclusivos y experiencias únicas en línea.

10. Utilizar el poder del storytelling. Las historias crean experiencias memorables y generan eWOM. Las historias auténticas que conectan con los consumidores pueden humanizar una marca y dejar una impresión duradera.

11. Solicitar feedback. Se debe pedir la opinión de los consumidores para mejorar el engagement y crear un sentimiento de comunidad. De esta manera se obtienen comentarios sobre los nuevos productos y se gana la aceptación de la comunidad.

12. Intensificar la presencia en redes sociales para ampliar el alcance. Los motores de búsqueda incorporan los sitios de redes sociales en sus clasificaciones, por lo que resulta beneficiosa una fuerte presencia en las redes sociales para mejorar la clasificación.

13. Incluir el resto del “Marketing Mix”. Combinar las redes sociales con las comunicaciones de marketing tradicionales. Las redes sociales deben complementarse con otras formas de comunicación para ser eficaces a largo plazo y evitar el aburrimiento.

Las marcas suelen utilizar predominantemente contenido visual, como fotografías y vídeos, debido a su capacidad para captar la atención del consumidor y fomentar la participación. Según Anderson (2015), hasta un 94% de los consumidores prefieren este tipo de contenido en comparación con el basado en texto. En las redes sociales, las marcas buscan establecer relaciones significativas con los consumidores, centrándose en los beneficios y en la construcción de una imagen a largo plazo (Kim et al., 2015).

Cuando se considera qué motiva a los consumidores a interactuar con el contenido, se ha identificado que ciertos elementos desempeñan un papel crucial en el aumento de la confianza, como la información de calidad, la diversión o entretenimiento, el atractivo y la identidad (Lou et al., 2019). Para generar confianza, los contenidos visuales deben cumplir con características eficientes, tales como el atractivo, la comprensibilidad y la memorabilidad, según Okoli (2016).

La confianza del consumidor en las redes sociales es crucial para las marcas, según Hajli (2014). Aunque las redes sociales ofrecen un ambiente creativo, ganar la confianza de los usuarios en estas plataformas es difícil, ya que se basa en experiencias personales. Las experiencias personales tienen un mayor impacto en la confianza que las opiniones de otros consumidores. Incluso unas pocas experiencias negativas pueden disuadir a los consumidores, mientras que experiencias positivas y una imagen favorable pueden construir confianza. Los consumidores evitan los extremos y pueden mostrar escepticismo inicialmente. Por lo tanto, la capacidad de la marca para brindar una experiencia positiva determina la confianza del usuario (Kim et al., 2013).

Como indica Li et al. (2021), la explosión del uso de las redes sociales en la última década ha puesto de relieve la necesidad de orientación sobre cómo construir estrategias de marketing en redes sociales efectivas que fomenten el compromiso del usuario.

El valor de las redes sociales proviene de crear conexiones e interacciones entre la marca y sus clientes, y entre los propios clientes. Es importante que las empresas entiendan qué motiva a los clientes a interactuar con ellas en las redes sociales y las animen a participar

de forma voluntaria. Así, se puedan usar para transformar y compartir recursos de manera estratégica. El éxito depende de la capacidad de la empresa para fomentar conversaciones colaborativas, desarrollar respuestas apropiadas y mejorar las relaciones con los usuarios. Estos esfuerzos ayudarán a construir una ventaja competitiva sostenible y mejorar el rendimiento (Li et al., 2021).

Para la creación de una estrategia de comunicación digital a nivel profesional se deben llevar a cabo varios pasos (Sánchez et al., 2012). En primer lugar, se debe realizar un diagnóstico que describa la realidad de la organización y las necesidades del público. Se debe determinar a quiénes se dirigirán. En segundo lugar, se deben planificar objetivos específicos y coherentes con las necesidades del público objetivo y cómo el entorno digital puede resolver estas necesidades. Después, se diseñan las posibles estrategias para cumplir con estos objetivos, definiendo las herramientas, los canales y los contenidos que se utilizarán.

Además, se debe elaborar un presupuesto para identificar los recursos necesarios para implementar la estrategia. Después de implementar la estrategia, se realiza una evaluación, comparando los resultados obtenidos con los objetivos establecidos al principio para identificar qué se hizo correctamente y qué se puede mejorar. Este proceso es esencial para el éxito de la estrategia de comunicación digital.

En cuanto a la estrategia de redes sociales en el ámbito de divulgación de la salud, Stellefson et al. (2020) expone que las plataformas de comunicación en línea han adquirido un papel crucial en la divulgación de información de salud y bienestar. Aunque las redes sociales brindan un espacio para la concienciación y el respaldo en temas de salud, los profesionales de la educación sanitaria deben esforzarse por generar un impacto social. Para lograrlo, es esencial identificar los canales de comunicación en línea utilizados por el público objetivo y tener competencia digital para llegar a las comunidades prioritarias en su propio entorno.

Según Suarez-Lledo et al. (2021), aunque las redes sociales ofrecen oportunidades valiosas para compartir información sobre salud, también presentan muchos riesgos. La propagación de información falsa o engañosa en salud es un gran problema, que fue especialmente evidente durante la pandemia de COVID-19.

Aunque se ha avanzado en comprender este complejo fenómeno, existe una falta de indicadores objetivos. La desinformación en salud abarca diversos temas: vacunas, trastornos alimentarios, drogas, pandemias, enfermedades no transmisibles y tratamientos médicos.

Un ejemplo claro de cómo la desinformación se propaga en las redes sociales es a través del uso de bots sociales por parte de empresas, que promocionan productos para aumentar ganancias o respaldan posturas ideológicas que contradicen la evidencia científica, como en el caso de las vacunas.

En algunas discusiones en línea, los grupos que promueven información falsa presentan su desinformación con un enfoque pseudo-científico, utilizando argumentos lógicos para persuadir a quienes buscan información en salud.

La efectividad de las plataformas digitales en la promoción de la salud enfrenta desafíos debido a esa falta de control sobre la información compartida. Por esta razón, a la hora de divulgar en redes sociales es crucial gestionar y evitar la desinformación, evaluar el alcance de la audiencia y mantenerse actualizado sobre las nuevas tendencias (Stellefson et al., 2020).

3.4. La importancia de la identidad visual para la comunicación efectiva

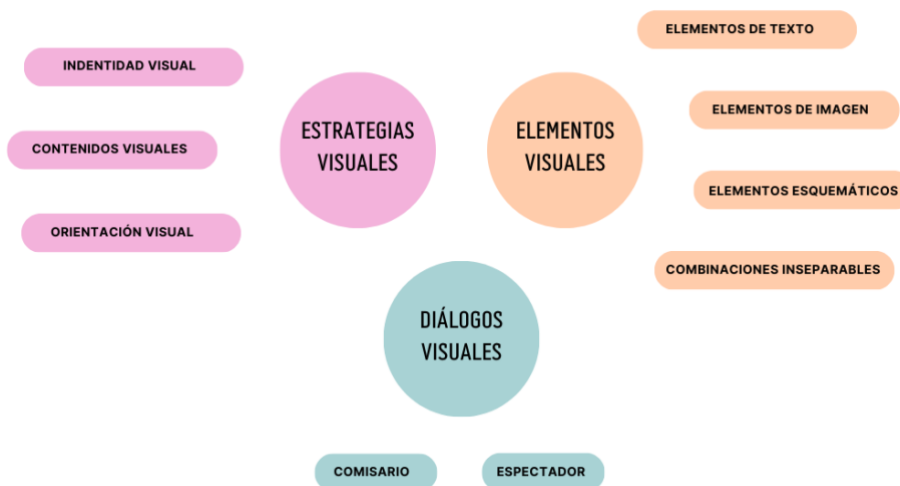
Según Suhendra et al. (2020), el diseño gráfico es esencial en campañas comerciales, políticas y sociales, pero se presta poca atención a su contribución comunicativa en comparación con el contenido escrito. La mayoría de la literatura y estudios en marketing social, promoción de salud y publicidad política se enfoca en el texto y pasa por alto las imágenes, como ilustraciones y fotografías. Diferentes aspectos del diseño gráfico son

ignorados, a pesar de su importancia en la selección estratégica de colores, logotipos, tipografías y diseños.

Desde la concepción hasta la ejecución estratégica, el diseño gráfico es crucial en el desarrollo de una campaña. Siguiendo a Van Der Waarde (2012), se identifican tres dimensiones principales en el diseño gráfico para campañas. Como se puede ver en la Figura 1, la primera dimensión abarca la selección y aplicación de elementos visuales, como tipografía, imágenes y elementos esquemáticos, buscando la coherencia visual y el impacto estético.

La segunda dimensión se relaciona con estrategias visuales que respalden el mensaje y la identidad de la campaña, incluyendo la marca y la identidad visual. En el ámbito digital, esto implica el diseño de aspectos visuales e interactivos. La tercera dimensión considera al público objetivo y busca una comunicación efectiva adaptando el diseño gráfico para conectar con ellos.

Figura 1: *Tres actividades que realizan los diseñadores visuales*



Fuente: Communication design education: could nine reflections be sufficient? (Van Der Waarde, 2012). Traducción propia.

La identidad visual corporativa es esencial en la comunicación corporativa, ya que refleja la identidad corporativa de una organización. Tanto la identidad como la imagen son importantes tanto a corto plazo, ya que contribuyen al éxito de las empresas, como a largo plazo, para asegurar su supervivencia en un mundo competitivo y cambiante.

El desarrollo de un manual de identidad visual corporativa permite coordinar y unificar las acciones de la organización para tener un impacto tangible en la imagen corporativa (Mut-Camacho, 2003).

La creación de una marca única con un nombre y logotipo distintivos es un proceso estratégico y creativo conocido como branding. Según Davis (2016), una marca representa la identidad completa de una empresa y sirve como intermediario entre el negocio y sus clientes. El branding ayuda a establecer una conexión emocional con las personas, generando lealtad al definir la promesa y los valores de la marca.

Una marca trasciende más allá de un simple logotipo, ya que representa una idea o percepción en la mente de las personas. La experiencia y satisfacción que los consumidores obtienen al utilizar los productos o servicios de una marca son los criterios con los que evalúan su valor (López de la Cruz, 2018).

Según Ancin (2018), los elementos gráficos esenciales y de mayor relevancia en todas las marcas, que conforman la identidad visual de una marca, son el logotipo, la paleta de colores y la tipografía:

- **Logo:** Un logo de marca es un símbolo gráfico utilizado para distinguir a una organización. El logo es el elemento más expuesto al público y debe estar alineado con la naturaleza de la marca y ser utilizable en diferentes superficies. Thomas (2017) indica que, para ser efectivo, un logo debe ser simple, memorable y atractivo, combinando simplicidad y originalidad. Además, debe tener un enfoque a largo plazo, siendo eterno en su diseño, pero permitiendo evoluciones sutiles. También debe ser versátil y reconocible en diferentes contextos y adaptable a un

solo color si es necesario. El logo debe representar el propósito y la personalidad de la marca.

- **Paleta de colores:** Los colores transmiten diferentes emociones y sensaciones por lo que es crucial contar con una paleta de colores. Según indica Goethe, en su libro “Teoría del color”, los colores pueden clasificarse en positivos y negativos, siendo el amarillo el principal en el lado positivo y el azul en el lado negativo. Los colores positivos evocan vitalidad, mientras que los negativos reflejan tranquilidad.
- **Tipografía:** La selección de una tipografía adecuada es crucial para lograr coherencia y reconocimiento de marca. Aunque menos visible que el logo y los colores, la tipografía desempeña un papel importante en el estilo y la identidad de la marca. Si la tipografía se adapta al mercado objetivo y se integra completamente con la identidad visual de la marca, se crea un valioso patrimonio visual.

3.5. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los líderes mundiales establecieron un conjunto de metas globales el 25 de septiembre de 2015. Estas metas tienen como objetivo principal eliminar la pobreza, preservar el planeta y garantizar el bienestar de todos como parte de una nueva estrategia para un desarrollo sostenible.

Cada objetivo planteado cuenta con metas específicas que deben cumplirse antes de 2030. Para lograr estas metas, es necesario que los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y cada individuo en particular contribuyan (Naciones Unidas, 2023).

Este trabajo se encuentra estrechamente relacionado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A continuación, se describe la relación de este trabajo con los ODS pertinentes:

- **ODS 3: Salud y bienestar:** En este estudio, se aborda la divulgación de información sobre la miopía magna, una enfermedad ocular. Proporcionando contenido

educativo y de apoyo a las personas afectadas, se busca concienciar y mejorar la salud y el bienestar de los individuos.

- **ODS 4: Educación de calidad:** A través del análisis de buenas prácticas en la divulgación científica y de salud en redes sociales, se busca mejorar la calidad de la educación de salud en redes sociales. Mediante la creación de contenido divulgativo, se pretende informar de manera accesible a un público amplio.
- **ODS 10: Reducción de las desigualdades:** Al establecer una comunidad de personas afectadas por la miopía magna y proporcionar apoyo, se busca garantizar que todos tengan igualdad de oportunidades para acceder a información y recursos relacionados con esta enfermedad.
- **ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos:** En el desarrollo de este trabajo, se realizan entrevistas a divulgadores de la salud en redes sociales. Estas alianzas son fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos y desarrollar un plan de redes sociales eficaz.

4. RESULTADOS: DIVULGACIÓN EN REDES SOCIALES

En esta sección se exploran dos aspectos clave: en la sección 4.1. se realiza el análisis de contenido divulgativo en redes sociales y en la sección 4.2. se analizan las entrevistas realizadas a divulgadores.

4.1. Contenido divulgativo en redes sociales: análisis y búsqueda de tendencias

En este punto, se realiza un análisis de cuentas que se dedican a compartir conocimientos de diferentes campos a través de las redes sociales. Este análisis permitirá identificar patrones, encontrar tendencias en la divulgación en redes sociales y utilizar estas prácticas como referentes para la estrategia de creación de contenido divulgativo sobre miopía magna.

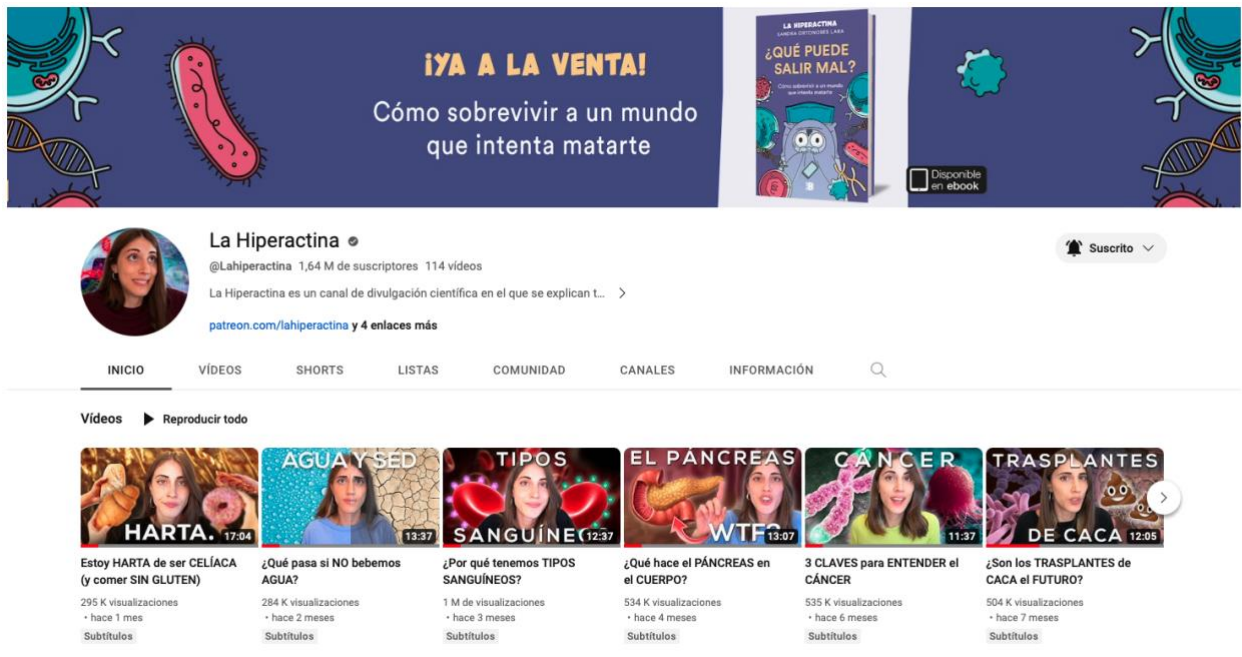
4.1.1. Cuentas de contenido divulgativo en redes sociales: descripción de las cuentas analizadas

Existe una gran cantidad de cuentas de divulgación en redes sociales que han ganado popularidad en los últimos años. Estos creadores se dividen en tres grupos, los divulgadores profesionales, las instituciones o empresas y los pacientes.

En primer lugar, se describen las cuentas del perfil “profesionales”:

La Hiperactina. Sandra Ortonobés, conocida como "La Hiperactina", es una biomédica española, divulgadora en salud y el cuerpo humano. Cuenta con 1,5 millones de suscriptores en YouTube. También ha tenido éxito en otras plataformas como Instagram, Twitch y TikTok. A través de su contenido, La Hiperactina aborda de manera amena y divertida curiosidades del cuerpo humano, enfermedades y medicamentos, con el objetivo de hacerlos comprensibles para todos. Algunos ejemplos de vídeos son: “¿Qué pasa si no bebemos agua?”, “¿Por qué tenemos tipos sanguíneos?”, “Así actúa el ibuprofeno en nuestro cuerpo” o “¿Qué hace el páncreas en el cuerpo?”. En la Figura 2 se muestra su canal de YouTube.

Figura 2: Canal de YouTube “La Hiperactina”



Fuente: YouTube @LaHiperactina

En Instagram, TikTok y YouTube Shorts, La Hiperactina se enfoca en la creación de vídeos cortos de alrededor de 1 minuto. En estos vídeos, ella aparece en primer plano, dirigiéndose a la cámara y abordando el tema directamente, evitando introducciones largas. Además, todos sus vídeos cuentan con subtítulos y utiliza imágenes y vídeos ilustrativos, lo que añade dinamismo y capta la atención del espectador. Todas las portadas de sus vídeos tienen el título del tema del cual está hablando, haciendo más fácil la búsqueda de un vídeo de un tema específico. Sus historias de Instagram son de carácter personal, enseñando momentos de su día a día.

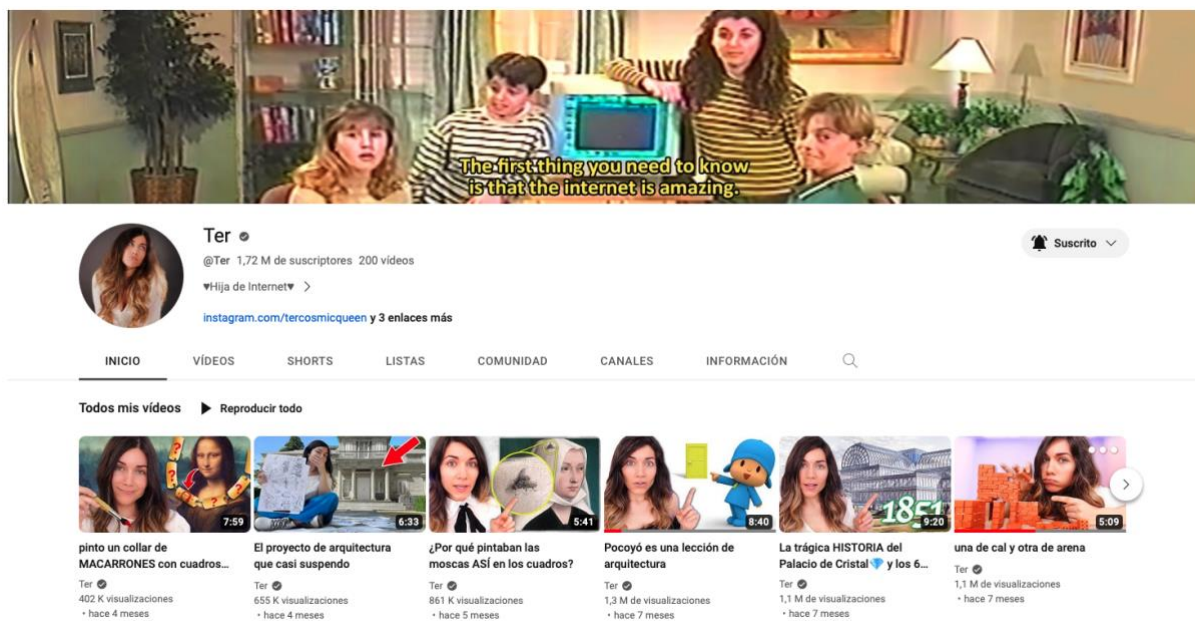
En YouTube, La Hiperactina se dedica a crear vídeos más extensos y detallados en el mismo ámbito de la salud y el cuerpo humano. Estos vídeos suelen tener una duración aproximada de entre 10 y 15 minutos, lo cual permite un enfoque más profundo en los temas tratados. A diferencia de TikTok e Instagram, el ritmo de sus vídeos en YouTube no es tan acelerado. También utiliza vídeos e imágenes ilustrativas que alterna con los planos en los que sale ella hablando a cámara.

En Twitter, Sandra publica los mismos vídeos que sube a Instagram, TikTok y YouTube Shorts. Además, retuitea tweets que la mencionan, por ejemplo, cuando colabora con empresas o da charlas en eventos.

Sandra cuenta con página de LinkedIn, en la que muestra su trayectoria profesional, pero no la mantiene muy activa. Por último, en Twitch realiza transmisiones en vivo donde aborda temas relacionados con la salud y la ciencia. Durante estas transmisiones, lee artículos de actualidad en dichos campos y mantiene conversaciones interactivas con sus seguidores, aunque es algo que hace muy de vez en cuando.

Ter. Ter es una arquitecta española que se dedica a crear vídeos en YouTube de arquitectura, arte e historia del arte, salud mental, cultura general, cultura pop, entre otros, utilizando un tono divertido y cercano. Sus vídeos son sobre temas muy originales y variados, hilando conceptos muy específicos y diferentes entre sí, o profundizando en temas a simple vista banales. Su enfoque único generó mucha curiosidad en los espectadores, y a día de hoy tiene más de 1 millón y medio de suscriptores como se puede ver en la Figura 3.

Figura 3: Canal de YouTube “Ter”



Fuente: YouTube @Ter

Sus vídeos de YouTube suelen durar entre 5 y 10 minutos. La mayoría de los títulos de sus vídeos llaman mucho la atención o despiertan curiosidad: “Mi opinión sobre el arquitecto de Julio César”, “La sorprendente arquitectura de las gasolineras”, “¿Por qué pintaban las moscas así en los cuadros?”. Desde el primer momento comienza a hablar a cámara sobre el tema del vídeo, captando la atención del espectador. Sus vídeos están muy bien editados, combinando secuencias de Ter hablando frente a la cámara con imágenes y vídeos relacionados con el tema que aborda.

En plataformas como TikTok e Instagram, y en YouTube Shorts, Ter adapta algunos de sus vídeos de YouTube al formato vertical, lo que le ha permitido volverse viral en varias ocasiones. En TikTok, su contenido es más informal, donde participa en diferentes tendencias y prueba filtros de la plataforma. En su cuenta de Instagram, Ter muestra una faceta más personal, compartiendo fotografías de su vida cotidiana tanto en publicaciones como a través de historias.

En Twitter promociona sus vídeos de YouTube, tuitea sobre su día a día y cita contenido variado de una manera divertida.

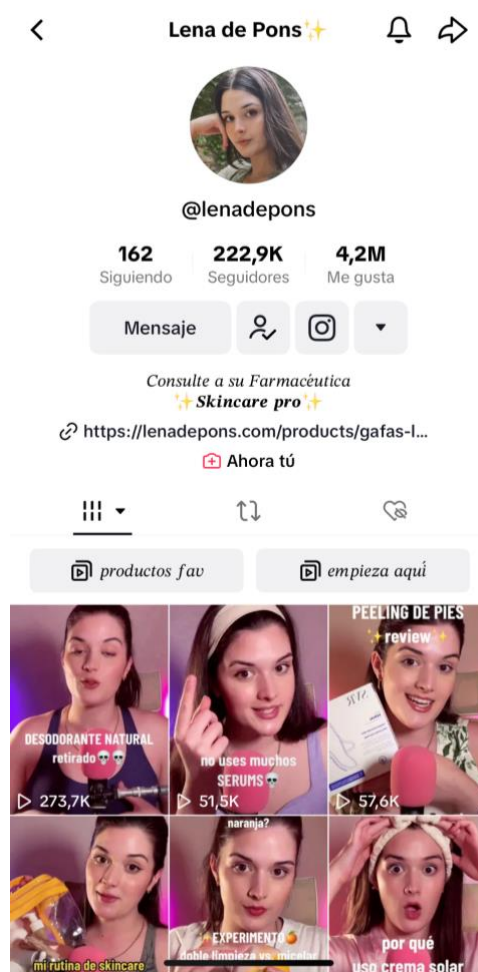
Lena de Pons. Lena de Pons es una farmacéutica española que realiza contenido educativo sobre el cuidado de la piel en TikTok. Con más de 200.000 seguidores, ha establecido su autoridad como una experta en este campo.

En sus vídeos cortos, Lena aborda diversos aspectos del cuidado de la piel, hablando de cremas, sérums, protectores solares y otros tratamientos faciales. Analiza los ingredientes de diferentes productos del mercado, recomienda fórmulas efectivas y qué tipo de activos se deben utilizar para diferentes fines.

Realiza vídeos cortos en los que comienza hablando directamente a cámara sobre la pregunta o tema de su vídeo. Concentra mucha información en poco tiempo, de manera directa y efectiva, trasladando conceptos complejos de farmacología al lenguaje natural. Su manera de hablar es alegre, cercana y amable. En sus vídeos, siempre aparece ella hablando mientras muestra fotografías de los productos mencionados, lo que sirve como

ilustración visual. Muchos de sus seguidores le realizan preguntas en sus vídeos, las cuales utiliza para realizar vídeo respuestas. Además, cada vídeo cuenta con una portada que indica claramente el tema tratado, facilitando la búsqueda de contenido específico. Concentra su actividad divulgadora en TikTok, ya que su Instagram es más personal. En la Figura 4 se muestra su perfil de TikTok.

Figura 4: Cuenta de TikTok “Lena de Pons”

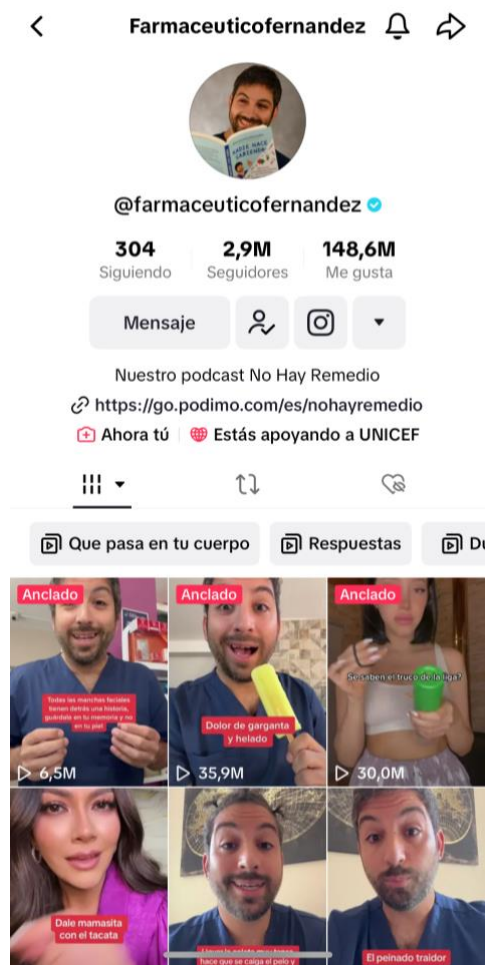


Fuente: TikTok @lenadepons

Farmacéutico Fernández. Álvaro Fernández, conocido como "Farmacéutico Fernández" en TikTok, ha logrado reunir 2,8 millones de seguidores en esta plataforma, gracias a la creación de contenido educativo sobre salud, sexualidad, medicamentos y otros temas relacionados. Habla de hábitos saludables, consejos de higiene, uso de anticonceptivos, información sobre cómo y cuándo tomar ciertos medicamentos, entre otros.

Su enfoque consiste en utilizar un tono humorístico, con una voz cómica y divertida. En estos vídeos, él aparece hablando a la cámara, abordando los temas de manera directa. Para ilustrar lo que explica, frecuentemente utiliza objetos reales o superpone imágenes en la edición. En la Figura 5 se puede ver su perfil de TikTok.

Figura 5: Cuenta de TikTok “Farmaceuticofernandez”



Fuente: TikTok @farmaceuticofernandez

Además, realiza reacciones a vídeos graciosos y responde a las preguntas de sus seguidores sobre temas de salud, ofreciendo consejos útiles con un toque de humor.

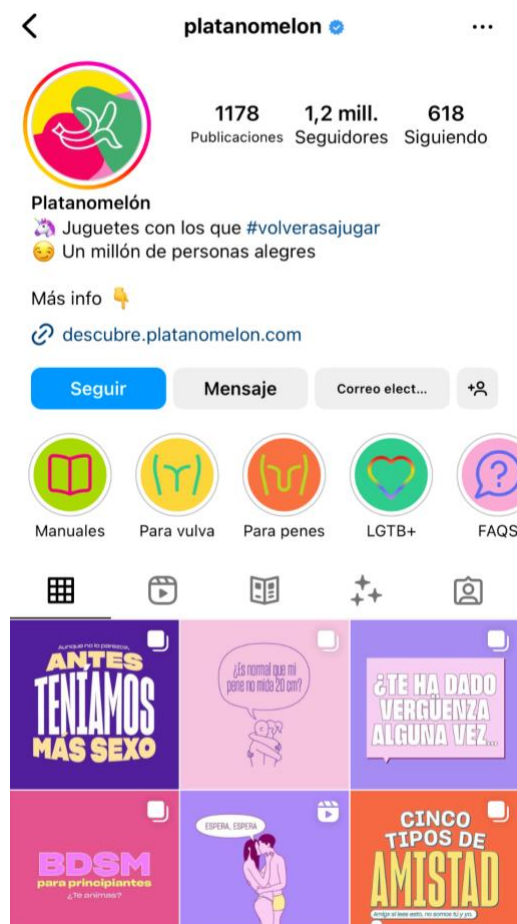
Comparte muchos de sus vídeos de TikTok como Reels en Instagram, donde ha logrado obtener también una gran popularidad. En historias de Instagram promociona sus Reels

y colaboraciones con otros influencers. También sube estos vídeos a YouTube Shorts y a Facebook.

En segundo lugar, se describen las cuentas del perfil “organizaciones y empresas”:

Platanomelón. Algunas empresas, como Platanomelón, también han adoptado una estrategia de redes sociales centrada en contenido educativo. Esta empresa de juguetes sexuales ha obtenido un gran éxito en Instagram al compartir carruseles educativos y vídeos cortos sobre sexualidad, alcanzando más de 1 millón de seguidores. En la Figura 6 se muestra el perfil de Instagram de Platanomelón.

Figura 6: Cuenta de Instagram “Platanomelón”



Fuente: Instagram @platanomelon

Platanomelón destaca por ofrecer contenido de alta calidad con consejos e información sobre sexualidad. En sus carruseles, que consisten en varias diapositivas con texto, utilizan colores vibrantes, frases breves y de fácil lectura, transmitiendo mensajes impactantes y de valor para su audiencia. También crean vídeos cortos sobre sexualidad, donde un miembro del equipo habla frente a la cámara sobre un tema específico. Además, añaden subtítulos a todos sus vídeos y, a veces, los complementan con imágenes o vídeos ilustrativos. Han logrado una gran popularidad en TikTok al publicar estos vídeos cortos en dicha plataforma.

En YouTube, también cuentan con una amplia base de seguidores y publican vídeos educativos en formato horizontal de manera más esporádica, generalmente con una duración de 3 a 5 minutos. Además, en YouTube Shorts también comparten vídeos cortos en formato vertical. Sin embargo, su alcance en YouTube es menor en comparación con TikTok o Instagram.

En Facebook, anteriormente realizaban transmisiones en directo entrevistando a otros profesionales. Sin embargo, en la actualidad, su actividad en esta red social es bastante limitada. En Twitch, ocasionalmente realizan transmisiones en las que responden preguntas sobre sexualidad en un consultorio interactivo, aunque estas emisiones son esporádicas. También cuentan con una página de LinkedIn, la cual está bastante inactiva.

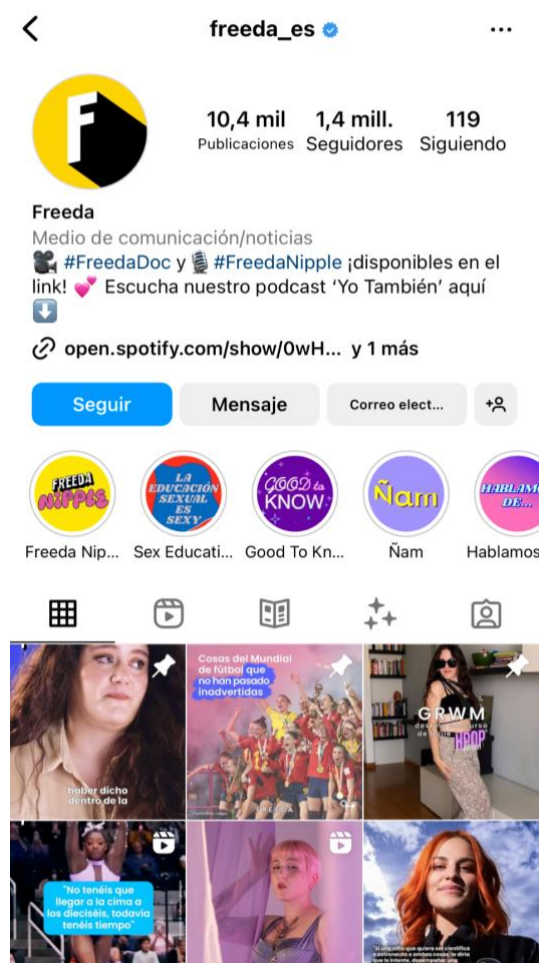
Finalmente, en Twitter, publican tweets con contenido humorístico, promocionan sus juguetes y lanzan preguntas para fomentar la conversación, pero no se centran en compartir contenido educativo.

Freeda. Freeda es un medio de comunicación que se posiciona como la voz representativa de las nuevas generaciones, especialmente de las mujeres. Son un canal de difusión para compartir historias y experiencias de diferentes personas. Freeda está presente en España, Italia y Reino Unido.

En Instagram, la cuenta española de Freeda tiene 1,4 millones de seguidores. Freeda es ampliamente reconocido por su formato de vídeos cortos verticales, en los cuales se

narran experiencias personales de personas que han enfrentado diversos desafíos en sus vidas. Estos vídeos abarcan una amplia gama de temas, como personas que comparten sus experiencias relacionadas con enfermedades o discapacidades, personas pertenecientes al colectivo LGTB que relatan sus vivencias, víctimas de agresiones, así como aquellos afectados por la gordofobia, entre otros. En la Figura 7 se muestra el perfil de Instagram de Freeda España.

Figura 7: Cuenta de Instagram “Freeda”



Fuente: Instagram @freeda_es

Otro tipo de vídeos que realizan son aquellos en los que no hay narración oral, sino que simplemente enseñan imágenes y vídeos con música y texto, hablando de noticias del momento relacionadas con los derechos humanos o mostrando creadores de contenido que comparten historias inspiradoras. Sus vídeos se caracterizan por tener una alta

calidad de grabación, con un sonido e imagen excelentes. Además, incluyen subtítulos en todos sus contenidos.

De vez en cuando publican imágenes o carruseles educativos, pero predomina el formato vídeo. Publican el mismo formato de vídeos en TikTok y en Facebook, y algunos en YouTube Shorts. En YouTube, tienen una única cuenta para todos los países, lo que resulta en contenido en diferentes idiomas. Además de los Shorts, suben algunos vídeos, especialmente entrevistas, en formato horizontal. Sin embargo, no han tenido tanto éxito en esta plataforma en comparación con otras.

Además, en LinkedIn se enfocan exclusivamente en contenido en inglés, lo cual indica que su audiencia objetivo no está dirigida hacia España. Dentro de la plataforma, comparten su reconocido formato de vídeos cortos, realizan encuestas relacionadas con temas laborales y anuncian colaboraciones con otras empresas.

Somos Estupendas. Somos estupendas es una empresa que ofrece terapia psicológica online y presencial. Además, ofrece cursos y talleres en inteligencia emocional, autoestima, ansiedad, sexualidad, etc. También ofrecen formación para psicólogas.

En Instagram tienen 559.000 seguidores. En esta plataforma publican sobre todo contenido en forma de carruseles de texto educativos, mediante los cuales educan sobre salud mental, por ejemplo “Cómo gestionar la toxicidad en las familias” o “Qué hacer cuando alguien que quiero me decepciona”. Acompañan los posts con largos copys en los cuales presentan el tema del post, terminando con una llamada a la acción, donde normalmente animan a los lectores a contar sus experiencias personales en comentarios.

También publican vídeos cortos que consisten principalmente en fragmentos de su podcast, donde abordan una amplia variedad de temas relacionados con la salud mental. Asimismo, comparten extractos de entrevistas que han realizado a personas que han enfrentado dificultades en su salud mental.

En historias de Instagram suelen promocionar los artículos de su blog mediante una serie de historias en las que hablan brevemente del tema, incluyendo un link al blog para

profundizar más en él. También incluyen encuestas en las historias para hacer una toma de contacto, por ejemplo, preguntando a la gente si han oído hablar de ese tema. En la Figura 8 se puede ver el perfil de Instagram de Somos Estupendas.

Figura 8: Cuenta de Instagram “Somos Estupendas”



Fuente: Instagram @somosestupendas

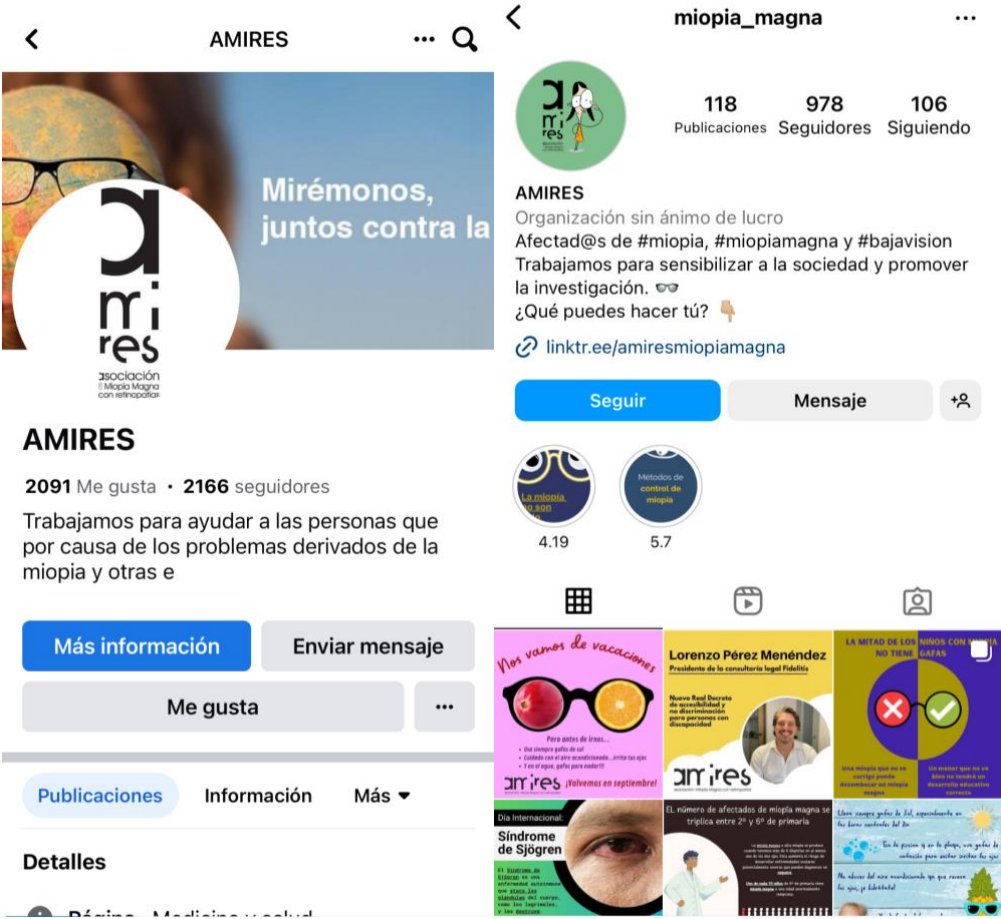
En TikTok también publican fragmentos de su podcast y entrevistas. Además, en esta plataforma incluyen más vídeos cortos de personas del equipo hablando a cámara sobre temas de salud mental. Todos sus vídeos incluyen subtítulos.

Por último, en YouTube publican los episodios de su podcast completos, que suelen durar entre 20 y 45 minutos. También tienen LinkedIn, en el que suelen realizar posts más

relacionados con su actividad profesional, logros de la empresa y de los trabajadores, fotografías de charlas, cursos que realizan y publicaciones con enlaces a artículos del blog.

AMIRES. En cuanto a la divulgación sobre miopía magna, las cuentas de redes sociales más destacables son las de la Asociación de Miopía Magna con Retinopatías (AMIRES) que genera contenido relacionado con la miopía. La red social en la que tienen más seguidores es Facebook, con 2168 seguidores. En la Figura 9 se muestran los perfiles de Facebook e Instagram.

Figura 9: Cuentas de Facebook e Instagram “AMIRES”



Fuente: Facebook “AMIRES” e Instagram @miopia_magna

Algunos ejemplos de publicaciones que realizan son: “Los peligros de la pantalla antes del sueño”, “Hábitos saludables para la vista ¡Desde el cole!”, “¿Influyen los hábitos de vida

sobre la miopía?”, “¿Qué es la alta miopía o miopía magna?” e “Inclusión Laboral - Herramientas de accesibilidad”.

La mayor parte de sus publicaciones consisten en imágenes o carruseles, con escaso contenido en formato de vídeo. Además, cada publicación presenta un diseño distinto y algo recargado, lo que resulta en una falta de coherencia visual. Sus publicaciones no consiguen mucha interacción por parte de los usuarios. Utilizan el mismo contenido en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

En YouTube publican de vez en cuando lo que llaman “píldoras formativas”, en las que suelen entrevistar a expertos de diversos ámbitos relacionados con la visión. Aunque la calidad de sonido y vídeo no es la mejor, este contenido es muy valioso y sería muy interesante utilizarlo en otras redes sociales.

A pesar de que AMIRES tiene potencial para ser un buen canal de divulgación sobre la miopía, su estrategia de redes sociales no está optimizada.

En tercer lugar, se describen las cuentas del perfil “pacientes”:

Núria Jordà. Núria Jordà es una joven española que padece de disfagia, una enfermedad que implica tener dificultad al tragar. Esta enfermedad fue causada por una operación que le realizaron para quitarle un tumor. Además, poco después experimentó una úlcera ocular debido al uso incorrecto de lentes de contacto, lo que resultó en una casi total pérdida de visión en uno de sus ojos. Núria tiene una cuenta en TikTok donde comparte su experiencia con la disfagia, su proceso de rehabilitación, así como información sobre su ceguera y tratamiento. En ella ha conseguido más de 500.000 seguidores.

Esta enfermedad poco conocida ha creado una gran curiosidad en los usuarios de TikTok, quienes comenzaron a hacerle muchas preguntas al respecto. Esto la impulsó a crear aún más contenido sobre sus problemas de salud.

Núria recibe muchos comentarios positivos debido a su perspectiva de vida, siempre mostrando gratitud y viendo el lado positivo de las cosas. En sus vídeos, muestra su rutina

diaria, realizando ejercicios de rehabilitación, pidiendo comida triturada en restaurantes, espesando el agua, cocinando en casa, entre otros. También se graba hablando directamente a la cámara y respondiendo preguntas sobre su enfermedad, educando a las personas sobre el tema. Sin embargo, no todo su contenido es sobre su enfermedad, si no que muestra muchos aspectos diferentes de su vida. Sus vídeos están editados de manera sencilla, sin agregar fotos ni vídeos ilustrativos, ya que está hablando de su propia vida, de una manera muy natural. Su perfil de TikTok se puede ver en la Figura 10.

Figura 10: Cuenta de TikTok “Nuriaaa”

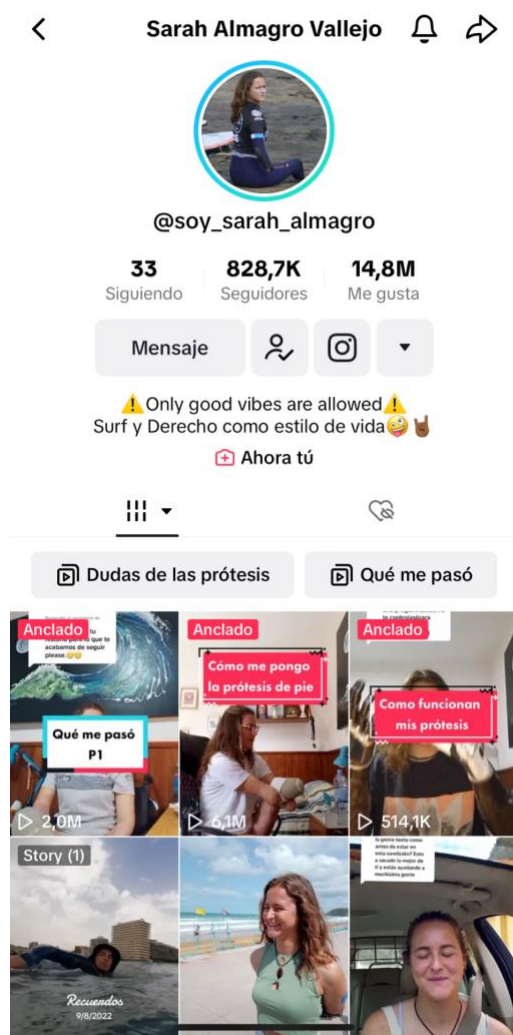


Fuente: TikTok @nuria.jorda21

En su cuenta de Instagram, Núria no publica tanto contenido educativo, si no que comparte fotografías de su día a día, visitas al hospital, salidas con amigas, etc. Además, promociona su podcast "Espesados" a través de Reels. En su podcast entrevista a personas con diversas patologías y comparte sus historias de superación. Los episodios completos de su podcast se encuentran en YouTube y tienen una duración de entre 40 minutos y 1 hora.

Sarah Almagro. Sarah Almagro, una joven española, experimentó la amputación de sus manos y pies a causa de una meningitis meningocócica a los 18 años. Decidió compartir su historia en TikTok, llegando a más de 800.000 seguidores como se ve en la Figura 11.

Figura 11: Cuenta de TikTok "Sarah Almagro Vallejo"



Fuente: TikTok @soy_sarah_almagro

En sus vídeos cuenta su experiencia a lo largo de todo el proceso, las operaciones, rehabilitación, prótesis, etc. Además, se graba en diversas situaciones, entrenando, colocándose las prótesis, practicando surf y realizando actividades cotidianas. Recibe muchas preguntas por parte de sus seguidores que contesta en diferentes vídeos. Sarah tiene un estilo cercano y natural, y sus vídeos están editados de manera sencilla, sin preocuparse demasiado por la calidad del vídeo o la coherencia visual de las portadas.

En su cuenta de Instagram, Sarah publica algunos de sus vídeos de TikTok como Reels. También comparte fotos de su vida diaria, colaboraciones con organizaciones benéficas y vídeos de conferencias en las que ha participado, entre otros contenidos.

Alba Parejo. Alba Parejo es una joven española que padece nevus congénito melanocítico, por lo que tiene un gran lunar en los muslos y muchos otros lunares más pequeños en todo el cuerpo. Utiliza su cuenta de TikTok para hablar de su condición y tiene más de 200.000 seguidores en esta plataforma.

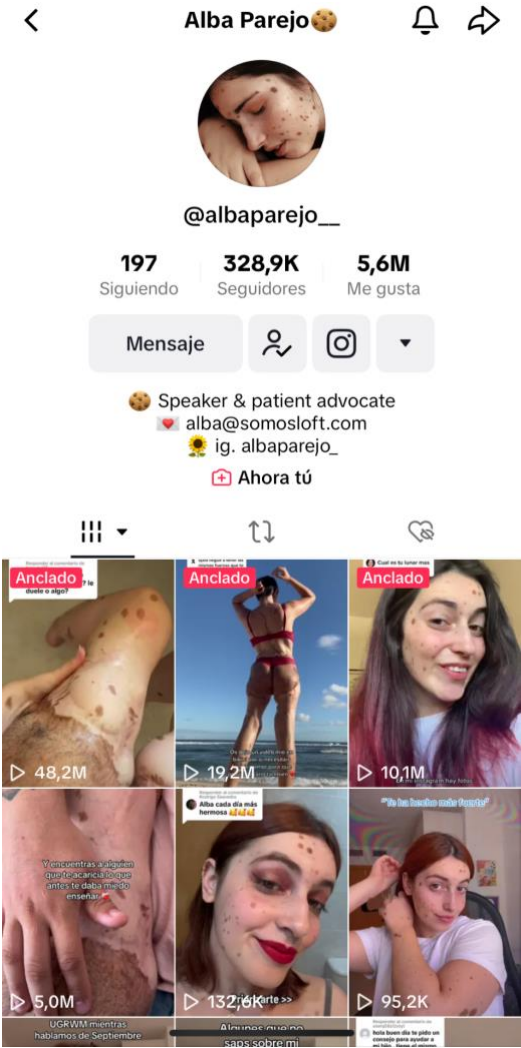
En TikTok, Alba habla de su enfermedad y contesta preguntas sobre ella. Centra mucho su contenido en el amor propio, la positividad y el aceptarse a uno mismo a pesar de las críticas.

En uno de sus vídeos, ella misma explica que recibe muchas preguntas sobre por qué divulga y enseña sus cicatrices y manchas. Alba revela que antes, cuando no mostraba estas marcas, se sentía menos feliz y segura de sí misma. Decidió compartir fotos y vídeos como una forma de ayudarse a sí misma y a otras personas. Además, menciona que otras personas que desconocían esta enfermedad han comenzado a identificar a personas que la padecen, lo que ayuda a aquellos que sufren una enfermedad rara a sentirse comprendidos.

En Instagram comparte fotos artísticas en las que muestra su cuerpo en diversas situaciones. Además, publica Reels en los que habla de su cuerpo de una manera inspiracional.

También publica vídeos sobre entrevistas o colaboraciones que ha hecho con medios como Freeda o La 1. Un ejemplo de ello es su participación en el podcast Espesados, presentado por Núria Jordà, donde fue entrevistada acerca de su enfermedad. En la Figura 12 se muestra su perfil de TikTok:

Figura 12: Cuenta de TikTok “Alba Parejo”



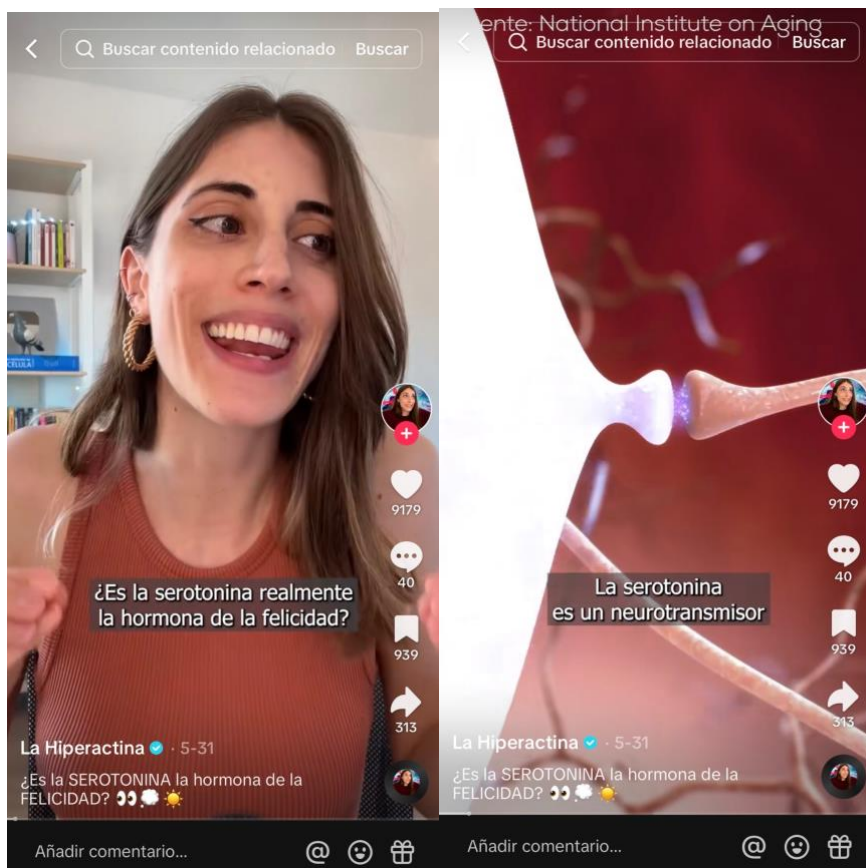
Fuente: TikTok @albaparejo__

4.1.2. Cuentas de contenido divulgativo en redes sociales: Análisis cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la ficha de análisis.

En esta sección se analizan las cuentas teniendo en cuenta la descripción cualitativa de cada una de ellas y la tabla de análisis que sistematiza la información respecto a diferentes parámetros, con la intención de buscar patrones de manera más sencilla.

Se puede observar que la manera de divulgar en redes sociales varía según el tipo de cuenta. Los profesionales como farmacéuticos y científicos tienden a crear contenido más profesional y editado, aunque cercano y divertido, predominando los vídeos educativos cortos publicados en Instagram, TikTok y YouTube Shorts. Se puede ver un ejemplo en la Figura 13.

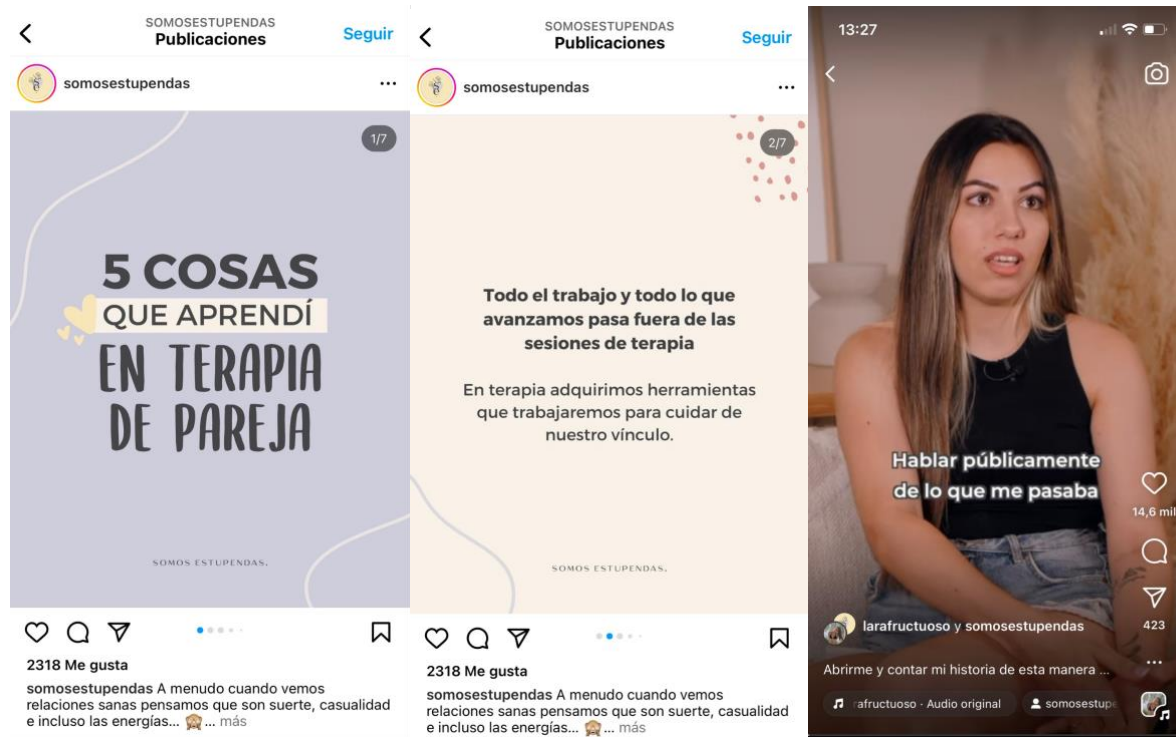
Figura 13: Vídeo de TikTok de “La Hiperactina”



Fuente: TikTok @lahiperactina

Por otro lado, las empresas e instituciones utilizan principalmente vídeos cortos educativos en Instagram, TikTok y YouTube Shorts y carruseles educativos de texto en Instagram, como podemos ver en la Figura 14.

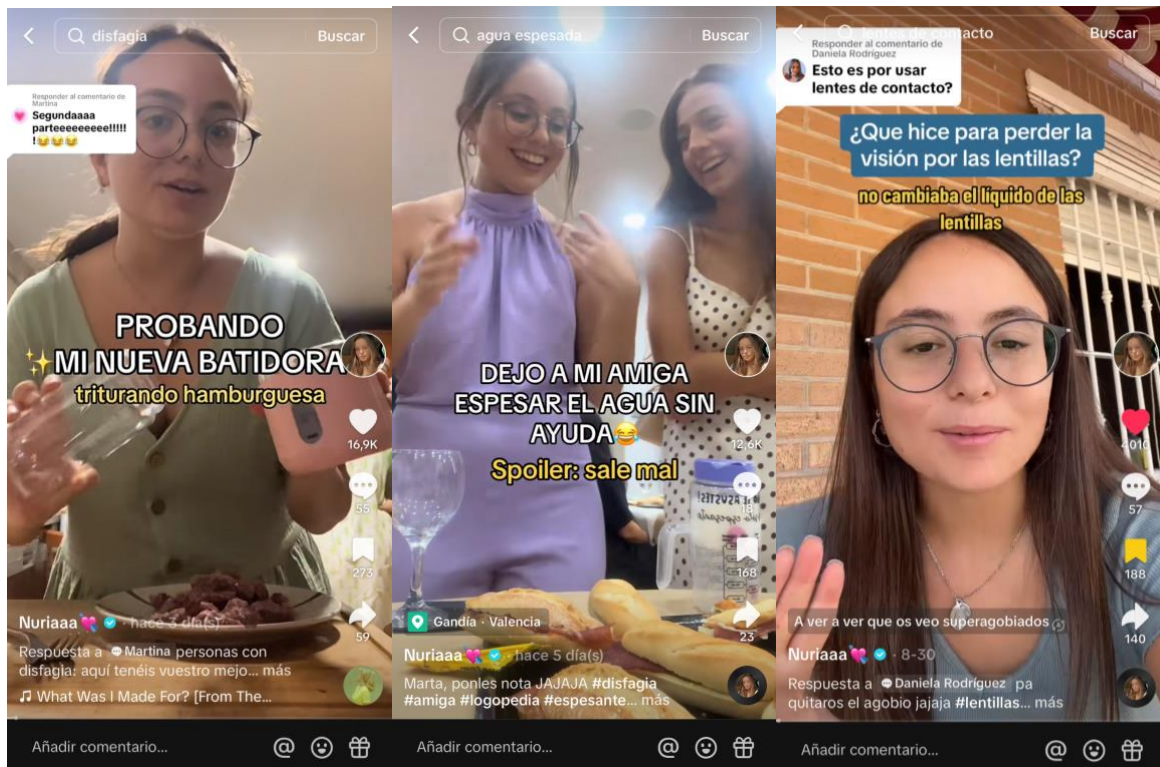
Figura 14: Un carrusel y un Reel del Instagram de “Somos Estupendas”



Fuente: Instagram @somosestupendas

En cuanto a los pacientes que divulgan información sobre sus propias enfermedades, han ganado gran popularidad en TikTok debido a la cercanía que permite la plataforma, con la posibilidad de realizar preguntas y respuestas. En este caso, predominan los vídeos más personales que no suelen dar una imagen tan profesional, centrándose en la autosuperación, la visibilización, el amor propio y la ayuda a los demás. El uso de YouTube Shorts no es tan común por parte de este grupo. Se puede ver un ejemplo en la Figura 15.

Figura 15: Vídeos de TikTok de Núria Jordà



Fuente: TikTok @nuria.jorda21

Respecto a las temáticas utilizadas, en la Tabla 3 se describen tanto las temáticas generales como las específicas de cada cuenta.

En el ámbito sanitario, tanto La Hiperactina como Farmacéutico Fernández se centran en la temática de cuerpo humano y salud. Mientras que la primera se inclina hacia curiosidades médicas y del cuerpo humano en general, el segundo aborda también la sexualidad y salud sexual como un tema principal en su cuenta, abordando frecuentemente este tema. La sexualidad y salud sexual también es el tema principal de Platanomelón, que se dedica exclusivamente a este ámbito. Por otro lado, AMIRES se especializa en la salud ocular, específicamente la miopía magna.

Freeda y Somos Estupendas se centran en psicología y la salud mental. Ambas cuentas abordan cuestiones relacionadas con el bienestar emocional, aunque Freeda se adentra más en las historias personales y la justicia social, mientras que Somos Estupendas se enfoca en la terapia psicológica y la gestión de emociones.

Ter es algo diferente al resto de creadores, ya que ofrece una perspectiva única al abordar una amplia gama de temas generales, desde arquitectura hasta arte, historia y cultura.

Por último, Nuria Jordà, Sarah Almagro y Alba Parejo comparten la experiencia de ser pacientes de afecciones médicas específicas y contar sus vivencias en las redes sociales. Aunque sus condiciones son completamente diferentes, las tres comparten un enfoque positivo y de autosuperación.

Tabla 3: Clasificación por temáticas de las cuentas analizadas

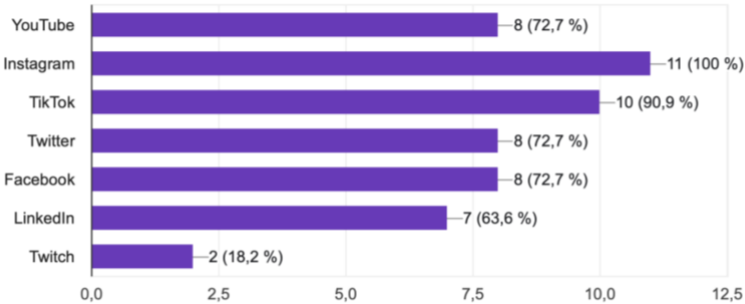
Creador	Temática
La Hiperactina	General: Cuerpo humano y salud. Específicas: Curiosidades de enfermedades, medicamentos, partes del cuerpo, procesos del cuerpo humano, ADN, drogas, vacunas, virus, antibióticos.
Ter	Generales: Arquitectura e ingeniería, historia y geografía, arte y cultura. Específicas: Análisis de arquitectura de edificios, conceptos de arquitectura, educación sobre arte clásico, análisis de obras de arte, análisis del proceso de animación, reflexiones y pensamientos variados, situaciones de la vida cotidiana.
Lena de Pons	Generales: Cosmética y cuidado de la piel. Específicas: Reseñas de cremas, sérums, protectores solares y otros tratamientos faciales, análisis de los ingredientes de diferentes productos del mercado, recomendaciones de fórmulas efectivas, explicaciones de qué tipo de activos se deben utilizar para diferentes fines.
Farmacéutico Fernández	Generales: Cuerpo humano y salud, sexualidad y salud sexual. Específicas: Hábitos saludables, consejos de higiene, uso de anticonceptivos, información sobre cómo y cuándo tomar ciertos medicamentos, cómo protegerse del sol y del calor, entre otros.
Platanomelón	General: Sexualidad y salud sexual. Específicas: Consejos para mejorar las relaciones sexuales, explicación de términos sexuales, posturas sexuales, consejos de amor y pareja, derechos LGTB, educación sobre menstruación e higiene menstrual, consentimiento y relaciones consensuadas.

Freeda	<p>Generales: Psicología y salud mental, justicia social y discriminación, autoestima y amor propio.</p> <p>Específicas: Experiencias de personas que han enfrentado desafíos en sus vidas, enfermedades o discapacidades, personas pertenecientes al colectivo LGTB, víctimas de agresiones, víctimas de gordofobia, etc.</p>
Somos Estupendas	<p>General: Psicología y salud mental</p> <p>Específicas: Terapia psicológica, inteligencia emocional, autoestima, ansiedad, sexualidad, formación para psicólogos, duelo, dependencia emocional, gestión de emociones, relaciones de pareja y relaciones de familia.</p>
AMIRES	<p>General: Cuerpo humano y salud</p> <p>Específicas: Miopía magna, hábitos saludables para la vista, tratamientos para la miopía, inclusión laboral, peligros de la pantalla antes del sueño, herramientas de accesibilidad.</p>
Nuria Jordà	<p>General: Cuerpo humano y salud</p> <p>Específicas: Disfagia, proceso de rehabilitación, experiencia con la logopedia, día a día del paciente, como triturar y espesar la comida, experiencia con problemas de vista, ceguera, vivir con una úlcera en el ojo, promover un buen uso de las lentillas.</p>
Sarah Almagro	<p>General: Cuerpo humano y salud, deportes y actividad física</p> <p>Específicas: Amputación de manos y pies, meningitis meningocócica, rehabilitación, uso de prótesis, surf y deporte, autosuperación, vida diaria, acciones benéficas.</p>
Alba Parejo	<p>Generales: Cuerpo humano y salud, autoestima y amor propio</p> <p>Específicas: Nevus congénito melanocítico, enfermedades raras, amor propio, body positivity, autoestima, experiencias personales, trabajar como modelo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se observan las redes sociales en las que los creadores tienen una cuenta. Instagram (100%) y TikTok (90,9%) son las redes más populares en el grupo de divulgadores. La red social menos utilizada es Twitch y además es la red social que se utiliza con menos frecuencia.

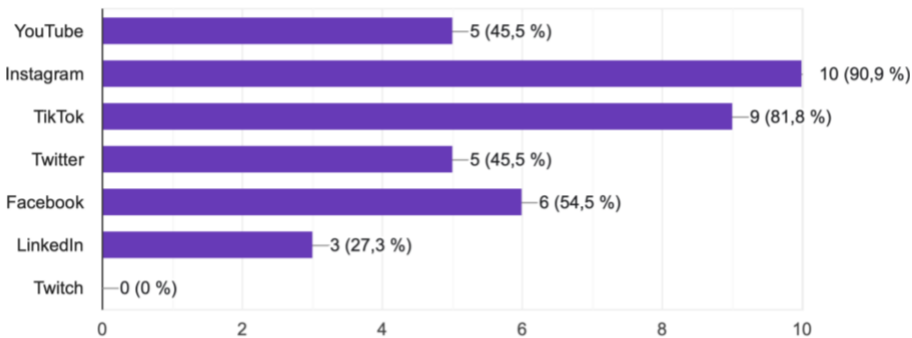
Gráfico 1: Redes sociales en las que tiene presencia



Fuente: Elaboración propia.

Instagram y TikTok son las plataformas en las que los creadores mantienen mayor actividad, como se puede observar en el Gráfico 2. Un 90,9% y un 81,8% respectivamente las usa activamente. En cuanto a YouTube, Twitter y Facebook, se puede ver que aproximadamente la mitad de los creadores las utiliza activamente. Sin embargo, la constancia en el uso de Twitch por parte de los creadores es prácticamente inexistente.

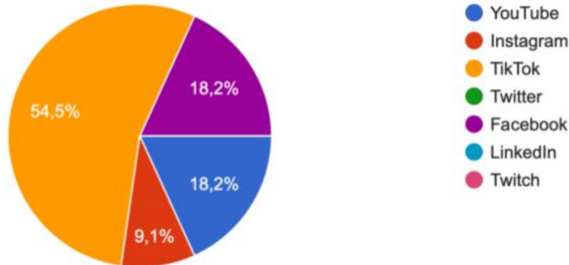
Gráfico 2: Redes sociales más activas



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de creadores (54,5%) han logrado obtener más seguidores en TikTok en comparación a sus otras redes sociales, como se puede observar en el Gráfico 3.

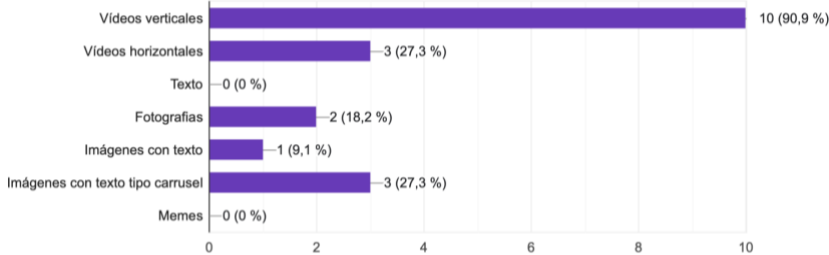
Gráfico 3: Red social con más seguidores



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 4 se puede observar que los vídeos verticales son el formato por excelencia por parte de estos creadores. TikTok es la red social principal para este tipo de formato, además de Instagram (Reels) y YouTube Shorts. La mayoría de creadores publican asiduamente en TikTok e Instagram, por lo que tiene sentido que este sea el formato predominante. Los creadores que también publican en YouTube también utilizan el formato horizontal en esta red social. Los carruseles y las fotografías también son utilizadas. Como se observa en el análisis cualitativo, las cuentas de empresas y organizaciones en Instagram son las que más utilizan el formato de carruseles educativos, mientras que las cuentas de pacientes tienden a publicar más fotografías de su día a día.

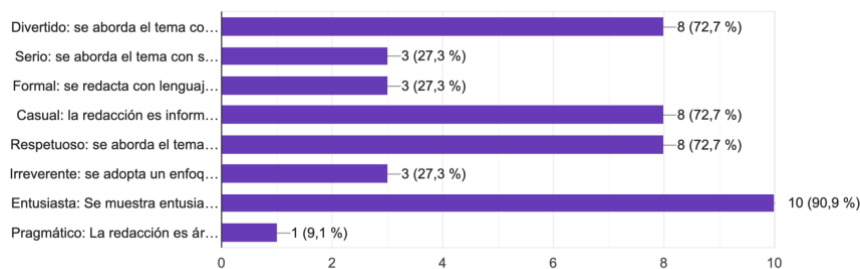
Gráfico 4: Formatos predominantes



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de creadores optan por un tono divertido (72,7%), casual (72,7%), respetuoso (72,7%) y entusiasta (90,9%), como se puede observar en el Gráfico 5. Algunas cuentas deciden arriesgarse por un tono más irreverente, que les ayuda a diferenciarse de otras cuentas, como por ejemplo Platanomelón. Cuentas como Freeda, Somos Estupendas o AMIRES, se decantan por un tono más serio y formal, especialmente al hablar de temas delicados e importantes para la sociedad, que requieren ser tratados con respeto.

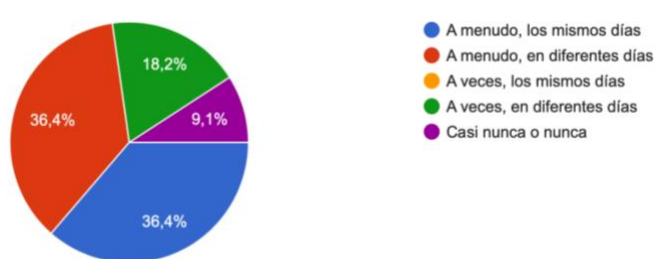
Gráfico 5: Tono



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 6 se puede observar que la mayoría de los creadores reutilizan su contenido en 2 o más redes sociales, ya sea en el mismo día (36,4%) o en días diferentes (36,4%). La mayoría de este contenido reutilizado se observa en las publicaciones de Instagram (Reels) y TikTok, dado que comparten un formato similar. En ocasiones, también se reutiliza en YouTube Shorts.

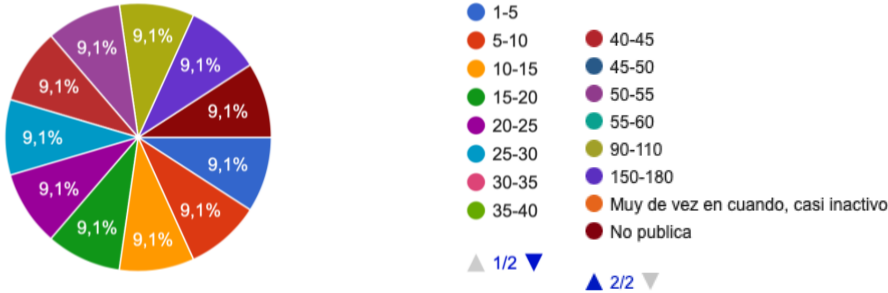
Gráfico 6: Reutilización de contenido en las diferentes redes



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia media de publicación en TikTok es muy variada como se puede observar en el Gráfico 7. Desde publicar 1-5 vídeos al mes hasta 150-180 vídeos al mes. TikTok se distingue como una plataforma que favorece la alta producción de contenido, y como se puede observar, es la red social en la que publican con más frecuencia los divulgadores analizados.

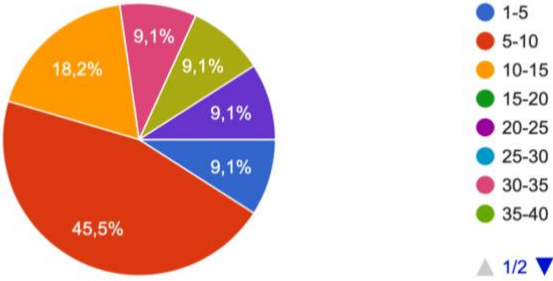
Gráfico 7: Frecuencia media de publicación al mes en TikTok



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 8, en Instagram, la mayoría de las cuentas tienden a publicar entre 5 y 10 veces al mes (45,5%), mientras que un 18,2% opta por un rango de publicaciones que se sitúa entre 10 y 15 veces mensuales. Esto es un gran contraste con el 18,2% que publica entre 70 y 120 veces al mes.

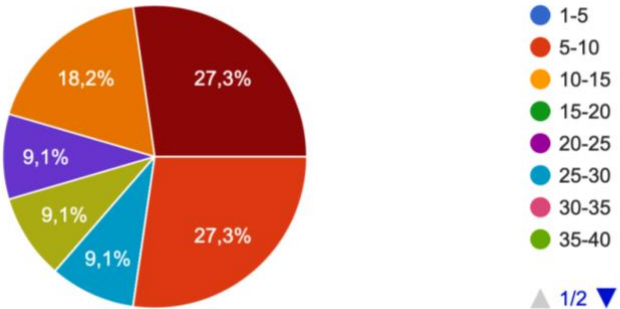
Gráfico 8: Frecuencia media de publicación al mes en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el Gráfico 9 que en Facebook el 27,3% no publica, el 18,2% lo mantiene casi inactivo y otro 27,3% realiza entre 5 y 10 publicaciones al mes. Se vuelve a observar esa diferencia con el 18,2% que publica entre 100 y 160 al mes.

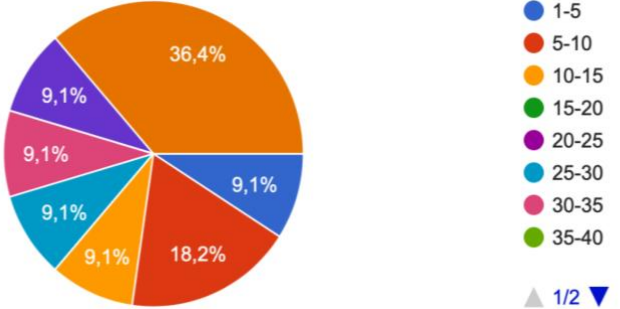
Gráfico 9: Frecuencia media de publicación al mes en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 10 se observa que en Twitter el 36,4% no publica y el 18,1% publica entre 5-10 tweets al mes.

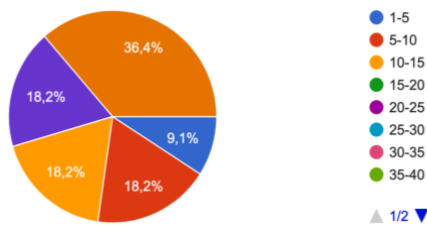
Gráfico 10: Frecuencia media de publicación al mes en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 11 se observa que en LinkedIn un 36,4% no publica. Los que publican en LinkedIn suelen hacerlo con 5-15 publicaciones al mes (36,4%).

Gráfico 11: Frecuencia media de publicación al mes en LinkedIn

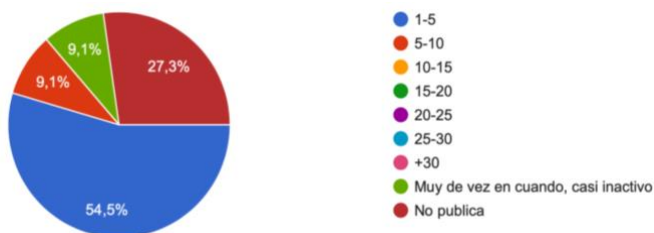


Fuente: Elaboración propia.

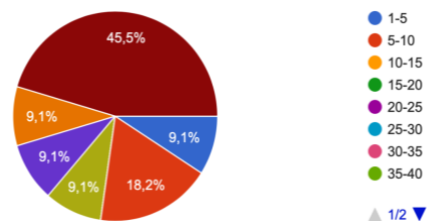
Como se ve en los Gráficos 12 y 13, en YouTube la gran mayoría (54,5%) publica de 1 a 5 vídeos al mes, y un 27,3% no publica. En YouTube Shorts, casi la mitad de los creadores no publica (45,5%), un 27,3% publica entre 1 y 10 vídeos, y un 18,2% publica entre 70 y 180 veces al mes. Se puede observar que el contenido publicado en YouTube Shorts es reutilizado de TikTok e Instagram. Por último, se observa en el Gráfico 14, que en Twitch un 81,8% no publica y un 18,2% lo hace muy de vez en cuando.

Gráficos 12-14: Frecuencia media de publicación al mes en YouTube, YouTube Shorts y Twitch

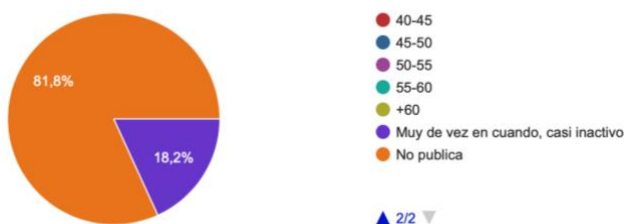
YouTube



YouTube Shorts



Twitch



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las colaboraciones, se puede observar en la Tabla 4 que los creadores han colaborado con una variedad de creadores de contenido y empresas, normalmente relacionados con su sector, temática de contenido y alineados con sus valores. Por ejemplo, creadores como Lena de Pons, quien se especializa en contenido sobre el cuidado de la piel, ha colaborado con marcas líderes en ese sector, como Klorane, CeraVe e ISDIN. Ter que realiza mucho contenido sobre cultura y arte ha colaborado con Patrimonio Nacional, Galería de las Colecciones Reales y con otros creadores con su mismo estilo como Alex Levisage. Sarah Almagro, además de abordar su experiencia con las amputaciones, toca mucho el tema de los deportes y el surf, por lo que ha colaborado con empresas como ODSport y Escuela de Surf Dreisog.

Tabla 4: Colaboraciones realizadas por los creadores analizados de marzo a junio de 2023

Creador	Colaboraciones (marzo-junio 2023)
La Hiperactina	Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Rilastil España, Gavín Dermatólogos, Lactoflora, Playz
Ter	Patrimonio Nacional, Galería de las Colecciones Reales, Luis Piedrahita, Alex Levisage
Lena de Pons	Farmacia Pía, Klorane Spain, CeraVe España, Laboratorios Vichy, Naturitas, ISDIN, Marjan Roshan, RegoLodos
Farmacéutico Fernández	Weleda, Green Cornerss, Cumlaude Lab, Guillermo Martín, Farmacéutico Guille, inFARMArte
Platanomelón	Bumble, Aitana
Freeda	Iberdrola, Disney +, Nyx Cosmetics, Miravia, L'Oréal Paris, Lucienne Costa, Vendetta Vondash, Clara Galle, Ruth Lorenzo
Somos Estupendas	Fátima Pareja, Jessica Goicoechea, Samantha Hudson, Luc Loren, Jedet, Yaiza Sanz, Cris Blanc, Berryuca, Sarreur, Carla Di Pinto, Paula Ordovás, Nike
AMIRES	Juan Huertas, Tiflo Acosta, Gerardo Portilla, Elena Espinosa

Nuria Jordà	Xiaomi España, Llaollao, Pekadito, Alba Parejo, Samantha Gilabert, Lussy mamá de Romeo
Sarah Almagro	Improyect Internacional, ODSport, Escuela de Surf Dreisog, Seland, Fisioterapia avanzada Mijas, Brunotti Spain, Lo Que de Verdad Importa, Fundación DISA, Pablo Altadill, Javi Donoso
Alba Parejo	Nivea, Alphega Farmacia, Somos Estupendas, Núria Jordà

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Tendencias de las cuentas de contenido divulgativo en redes sociales

Se pueden obtener conclusiones sobre las tendencias que existen en la creación de contenido por parte de estos creadores. Las principales conclusiones del análisis cuantitativo son:

- Instagram y TikTok son las redes sociales más populares entre estos creadores, con Twitch siendo la menos utilizada.
- Los creadores han obtenido una mayor cantidad de seguidores en TikTok en comparación con sus otras redes sociales.
- Los vídeos verticales son el formato preferido por estos creadores, con TikTok, Instagram (Reels) y YouTube Shorts como las plataformas principales.
- Los creadores generalmente optan por un tono divertido y casual, antes que un enfoque serio y formal.
- Es común la reutilización de contenido en dos o más redes sociales.
- La frecuencia media de publicación en TikTok es más alta que las demás redes.
- Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn muestran una frecuencia de publicación baja en comparación con otras redes.
- En Twitch, la gran mayoría de los creadores no publica contenido regularmente.

Mediante el análisis cualitativo se obtienen conclusiones más específicas respecto a tendencias y buenas prácticas en la creación de contenido:

- Emplear un lenguaje sencillo, claro y ameno hace el contenido más accesible y atractivo para una audiencia amplia.
- Realizar vídeos verticales cortos de 1 a 3 minutos de duración, en los que se habla directamente a la cámara de una manera dinámica es una buena manera de captar la atención del espectador.
- Los vídeos cortos son muy populares en creadores de contenido tanto en TikTok como en Instagram y los carruseles educativos son más utilizados en Instagram por cuentas de empresas.
- Utilizar subtítulos es positivo para facilitar la comprensión.
- Es interesante incorporar imágenes y vídeos ilustrativos que complementen el contenido y lo hagan visualmente más atractivo.
- Compartir momentos personales y cotidianos permite conectar emocionalmente con la audiencia y humanizar el contenido, generando empatía.
- Responder a las preguntas y comentarios de la audiencia permite crear una comunidad comprometida y fomentar la interacción.
- Tratar temas poco comunes o abordarlos de una manera novedosa puede generar curiosidad y atraer a la audiencia.
- Incorporar humor y una actitud positiva en el contenido puede hacer que el contenido sea más entretenido y agradable de consumir.
- La reutilización de contenido es una buena manera de llegar a una audiencia más amplia.
- Utilizar títulos que llamen la atención y describan claramente el tema facilita que los espectadores puedan encontrar fácilmente lo que buscan.

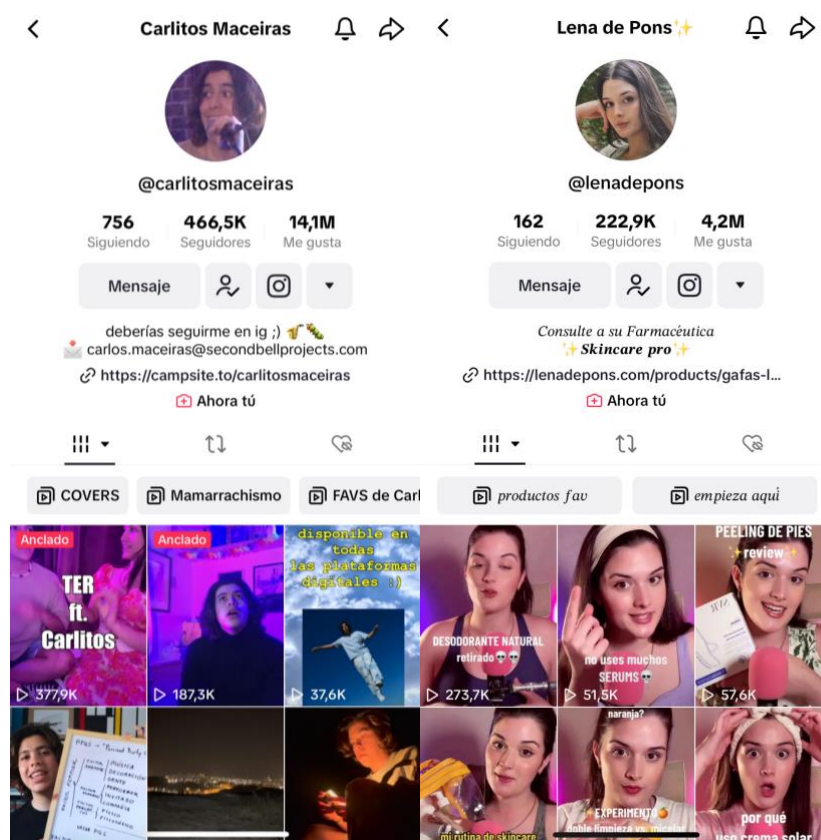
4.2. Entrevistas a divulgadores en redes sociales

En esta sección se llevan a cabo entrevistas con dos divulgadores destacados en plataformas de redes sociales. En el apartado 4.2.1, se proporciona una descripción y un resumen de estas entrevistas, y en el apartado 4.2.2 se exponen las buenas prácticas identificadas a partir de los testimonios de estos divulgadores. Esta sección contribuye a una comprensión más profunda de enfoques exitosos dentro del ámbito de la divulgación en redes sociales.

4.2.1. Descripción y resumen de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a dos creadores de contenido educativo: Lena de Pons, farmacéutica especializada en dermofarmacia y Carlitos Maceiras, estudiante de medicina. La Figura 16 muestra sus perfiles de TikTok.

Figura 16: Cuentas de TikTok de Carlitos Maceiras y Lena de Pons



Fuente: TikTok @carlitosmaceiras y @lenadepons

Tanto Lena de Pons como Carlitos Maceiras creen que es muy importante ser cercano y auténtico en la creación de contenido. Ambos se esfuerzan por presentar la información de manera accesible y atractiva, alejándose de un tono formal y adoptando un enfoque de "amigo que te cuenta cosas interesantes". Valorán la creación de una comunidad comprometida y cultivan un ambiente en el que los seguidores se sienten parte de algo más grande.

Ambos creadores han optado por centrarse en TikTok como su plataforma principal. Esta elección se debe al perfil demográfico de su audiencia objetivo. Lena puntualiza que la gente joven valora mucho más la opinión que recibe a través de TikTok, que las recomendaciones que ella da en la farmacia. TikTok se ha convertido en una plataforma influyente para el contenido educativo debido a su popularidad entre la generación más joven. Carlitos Maceiras considera TikTok como una plataforma en la que se siente cómodo y en la que su estilo de contenido resuena con su audiencia. Por otro lado, Lena de Pons también ha elegido TikTok como su plataforma principal, aprovechando su capacidad para transmitir información de manera rápida y efectiva a través de vídeos cortos. Lena resalta también que Twitch le gusta mucho como plataforma y quiere empezar a realizar directos en ella.

Respecto a su formación, Lena es farmacéutica y Carlitos es estudiante de medicina, por lo que tienen formación en el tema que tratan. Además, Carlitos tiene experiencia en comunicación, trabajando en la radio. Ambos indican que gran parte de su conocimiento en comunicación viene de haber consumido mucho contenido en redes sociales durante años. Lena resalta que esto le ha hecho aprender a realizar contenido muy dinámico y rápido, que considera que es lo que funciona.

Ambos creadores han adoptado un enfoque espontáneo más que estratégico para generar ideas de contenido. Carlitos Maceiras toma notas de muchas ideas y las desarrolla y madura a medida que surgen momentos de inspiración. Esta táctica le permite crear contenido variado y original. Por otro lado, Lena de Pons se inspira en preguntas y problemas comunes que le presentan sus clientes en la farmacia. Su enfoque está en

resolver dudas y ofrecer soluciones, lo que resulta en contenido muy relevante y útil para su audiencia.

Aunque ambos tienen un amplio conocimiento sobre los temas que tratan, cuando hablan de temas específicos consultan fuentes académicas y científicas para respaldar sus afirmaciones. Sin embargo, no suelen mencionar estas fuentes en sus vídeos, ya que pretenden realizar vídeos amenos y con un lenguaje sencillo para que los entienda todo el mundo.

Respecto a la monitorización del contenido, Lena indica que ahora mismo no tiene ningunos parámetros que utilice para medir el éxito de sus vídeos. Carlitos por otro lado, menciona que él se fija en el engagement frente a las visualizaciones. Considera que, tanto para él como para las marcas, tener vídeos con menos visualizaciones, pero con un alto engagement es mucho mejor que vídeos con muchísimas visualizaciones y un bajo engagement.

Lena y Carlitos valoran las colaboraciones con otros creadores como una forma de enriquecer su contenido y expandir su audiencia. Carlitos resalta la importancia de realizar colaboraciones de manera natural, con personas con las que hay una conexión real. Lena de Pons ha colaborado sobre todo con marcas e instituciones educativas para enseñar sobre su especialidad.

Ambos creadores han construido comunidades activas y comprometidas, lo que demuestra la importancia de la interacción y la construcción de relaciones sólidas con los seguidores.

Respecto a los comentarios negativos que reciben en redes sociales, ninguno de ellos reportó haber enfrentado una cantidad significativa de críticas o comentarios negativos. Carlitos a veces recibe correcciones sobre algún dato erróneo, normalmente de manera respetuosa. Su enfoque es mantenerse neutral en sus opiniones y evadir temas controvertidos. Lena tampoco recibe muchos comentarios negativos, a veces algunos

usuarios le dicen que algún producto que ella ha recomendado no les ha ido bien, pero considera que tiene una comunidad muy “blanca”.

Ambos destacan la importancia de la constancia en la publicación de videos, señalando que mantener un ritmo regular puede impactar positivamente en los resultados. Carlitos resalta la relevancia de crear contenido con el que la audiencia pueda identificarse, ya que los temas que permiten a las personas verse reflejadas tienden a generar un mayor engagement. Además, Carlitos menciona que los videos únicos y sorprendentes tienen más probabilidades de destacar y atraer la atención de los espectadores. Además, considera que es muy importante mezclar los tipos de videos que se realizan, e incluir videos más personales, no solamente de divulgación, para cultivar una audiencia que no solo se interese por la información que da sino por él como persona.

Por otro lado, Lena resalta que el éxito en redes sociales a menudo es impredecible. Ella enfatiza que a la gente le gusta que le solucionen los problemas, y, además, a su audiencia le gustan las críticas negativas a productos, ya que están acostumbrados a que todo el mundo realice buenas críticas. También intenta estar pendiente de los trends y realizar videos en momentos estratégicos para lograr más alcance.

Tanto Carlitos como Lena mencionan que, aunque TikTok es una plataforma de videos cortos, sus videos son más largos que la media de duración de la mayoría de videos en TikTok, ya que necesitan tiempo para explayarse.

Tanto Lena como Carlitos se encargan ellos solos de realizar todo el contenido, sin ningún tipo de ayuda. Lena se plantea la delegación de la edición de ciertos videos en el futuro, y Carlitos desea delegar la parte administrativa.

Ambos creadores coinciden en la importancia de captar la atención rápidamente. La habilidad para enganchar a la audiencia desde los primeros segundos y mantenerla a lo largo del video es fundamental para el éxito del contenido.

También mencionan a otros creadores de contenido que les sirven de inspiración y referencia para su trabajo. En el caso de Lena son especialmente otras farmacéuticas que empezó a seguir en Instagram antes de que TikTok se popularizara, como Estefanía Blanco o Anita Farma y creadores de contenido estadounidenses en TikTok que a día de hoy ya no sigue. Carlitos compartió una variedad de referentes, destacó la influencia de Ter en su estilo de explicación y de Jaime Altozano en su enfoque eficiente para crear vídeos. Además, mencionó a otros creadores en el campo de la divulgación científica y la narrativa, como Lord Draugr y NileRed. Carlitos considera que consumir una variedad de creadores le permite mezclar diferentes enfoques en su contenido.

La audiencia principal de Lena se encuentra entre los 20 y 30 años, con un 95% de mujeres. Además, el 85% de su audiencia es española ya que ella recomienda muchos productos de laboratorios españoles que no venden en el extranjero. Carlitos comenta que la edad de su audiencia está alrededor de los 20 años, con un 70% de público femenino, ya que medicina es una carrera que estudian mayoritariamente mujeres.

Por último, Lena indica que la constancia y perseverancia es lo más importante a la hora de crear contenido, además de la ilusión y pasión por el tema del que se habla. Carlitos también considera que se debe hablar de un tema por el que realmente haya un gran interés por parte del divulgador, para que sea una actividad sostenible a largo plazo, además de elegir un buen nicho e intentar diferenciarse del resto de creadores.

4.2.2. Buenas prácticas detectadas en las entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas, se pueden obtener las siguientes conclusiones como buenas prácticas para la creación de contenido educativo:

- Identificar un nicho y aportar originalidad: La persona debe encontrar un nicho específico donde pueda ofrecer una perspectiva original que llame la atención de la audiencia.

- Utilizar un enfoque cercano y personal: La creación de contenido educativo debe ser accesible y amigable, como si la persona fuera un amigo compartiendo información interesante.
- Crear narrativas atractivas y dinámicas: Se deben emplear estructuras narrativas que mantengan el interés de la audiencia desde el primer momento y transmitan información de manera efectiva.
- Comunicar con pasión y entusiasmo: Se debe transmitir la pasión por el tema para captar la atención y generar un mayor interés entre los espectadores.
- Construir una comunidad: Se debe interactuar con la audiencia a través de respuestas a comentarios, y la inclusión de opiniones y preguntas de la audiencia en el contenido.
- Realizar colaboraciones de manera natural: Llevar a cabo colaboraciones con otros creadores con los que se conecte de manera personal puede aumentar la visibilidad y el alcance del contenido de manera orgánica.
- Ser constante y publicar asiduamente: Mantener una programación regular de publicaciones es crucial para mantener el interés a lo largo del tiempo y lograr más alcance.
- Aprovechar los trends: Si hay un tema en tendencia, buscar la manera de utilizarlo en su nicho de manera original es una gran oportunidad.
- El engagement es muy importante. Se debe priorizar conseguir un buen engagement frente a tener una gran cantidad de visualizaciones.

Las conclusiones extraídas de las entrevistas con Lena de Pons y Carlitos Maceiras pueden servir como una guía efectiva para aquellos que desean crear contenido educativo exitoso en las redes sociales.

5. RESULTADOS: SOCIAL MEDIA PLAN

La sección 5 de este trabajo se enfoca en la creación de un Social Media Plan. Se realiza un briefing sobre la marca para conocer su situación actual. Además, se elabora el mapa de públicos y user persona para comprender mejor a la audiencia objetivo.

Con el fin de mantener la coherencia y la identidad de la marca en cada plataforma, se crean las guías de estilo para cada una de ellas, así como el manual de diseño corporativo para las redes sociales.

Se presenta el plan de acciones correspondiente, así como una ficha de acción ejemplificativa. Por último, se elabora un calendario de acciones para llevar a cabo de manera organizada y eficiente las acciones planificadas.

5.1. Estudio de mercado

Esta sección proporciona una visión general de la situación actual. En primer lugar, se presenta un briefing que proporciona una descripción de la marca en cuestión. A continuación, se realiza un análisis interno y externo.

Además, se realiza un análisis de los testimonios de pacientes de miopía magna recopilados en redes sociales, que permiten comprender mejor sus necesidades y preferencias. A través de una encuesta, se investigan los hábitos y necesidades de los usuarios, brindando información valiosa para la definición de la estrategia.

5.1.1. Briefing

A continuación, en la Tabla 5, se resumen los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para realizar la estrategia de redes sociales.

El briefing sirve como punto de partida para el desarrollo de una estrategia efectiva y proporciona información relevante sobre la marca.

Tabla 5: Briefing

Nombre	“María Blázquez” en TikTok y “Somos Miopes” en Instagram
Actividad	Marca personal en redes sociales dedicada a la creación de contenido educativo y divulgativo sobre la miopía magna.
Canales de distribución	TikTok (ya en funcionamiento) y Instagram (nuevo canal)
Organigrama y estructura	La encargada de la estrategia, creación y publicación de contenido es María Blázquez Fernández-Palacios, dueña de las cuentas.
Volumen de negocio	Actualmente no se obtienen beneficios a través de la creación de contenido en redes sociales.
Ámbito geográfico	La audiencia se encuentra en países hispanohablantes, mayoritariamente México y España.
Público objetivo	Personas jóvenes y curiosas, consumidoras de contenido educativo online que utilizan las redes sociales como fuente de aprendizaje. También personas afectadas por la miopía magna que deseen aprender más sobre su enfermedad y conocer a otros pacientes.
Competidores	AMIRES - Asociación de Miopía Magna con Retinopatías (Instagram)
Referentes	La Hiperactina, Lena de Pons, Platanomelón, Somos Estupendas, Núria Jordà, Alba Parejo.
Puntos fuertes	El nicho de la divulgación de salud está creciendo mucho en redes sociales, siendo fácil crear contenido viralizable. En la cuenta de TikTok ya se han publicado varios vídeos sobre miopía magna que se han viralizado.
Puntos débiles	La cuenta de Instagram comenzará desde 0 por lo que se necesitará crear mucho contenido de valor al comenzar para empezar a crecer.
Presupuesto	0 euros
Acciones previas de comunicación	Hasta la fecha se ha estado creado contenido en la red social TikTok sobre diferentes temáticas, incluyendo vídeos sobre miopía magna.
Palabras clave	salud visual, visión, miopía, miopía magna, gafas, lentillas, divulgación de salud, divulgación científica

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Análisis interno

Actualmente la marca tiene presencia únicamente en la red social TikTok. En la Tabla 6 se analiza la actividad en esta red social, de manera cualitativa y cuantitativa.

Tabla 6: Descripción de la cuenta de TikTok

TikTok	
Usuario	@mariablazz
Descripción	La de las 13 dioptrías de miopía 😞 ✉ mariablazz@outlook.com 📍 Valencia
Listas de reproducción	Situaciones, Storytime, Miopía y Gafas
Aspectos cualitativos reconocidos	El enfoque del diseño es sencillo y busca transmitir un tono cercano, alegre, reflexivo y motivacional. El contenido se basa principalmente en entretenimiento, pero también incluye elementos educativos. Se reflejan situaciones cotidianas mediante el storytelling. Además, se responde regularmente a los comentarios. Se utiliza el idioma castellano en las publicaciones y se emplean hashtags que estén relacionados con el contenido de los vídeos. En el caso de la miopía magna, se utilizan hashtags como #miopia #miopiamagna #astigmatismo #gafas #lentes #lentillas #lentesdecontacto #miope.
Formatos	Vídeos verticales (1-3 minutos)

Fuente: Elaboración propia.

Los vídeos que reciben la mayor cantidad de me gusta e interacciones son los vídeos sobre miopía magna, en los cuales los usuarios comentan con preguntas sobre la enfermedad, el uso de las lentillas, operaciones de vista, etc. Además, muchos usuarios comparten sus experiencias personales. También funcionan muy bien vídeos tipo sketch en los que se

representa una situación cotidiana con la que la gente se siente identificada, como la serie de vídeos en las que se muestra cómo es vivir con ansiedad social. También se viralizan vídeos realizados con audios y sonidos en tendencia, o vídeos siguiendo trends del momento.

Por lo general, las opiniones suelen ser mayormente positivas. En los vídeos sobre miopía magna, muchos usuarios expresan su gratitud por la visibilización de la enfermedad. Los comentarios suelen ser respetuosos en la mayoría de los vídeos y están relacionados con el contenido, ya sea compartiendo opiniones o planteando preguntas.

A continuación, se muestran en la Tabla 7 los KPIs de la cuenta durante junio de 2023.

Tabla 7: KPIs de la cuenta de TikTok, junio 2023

KPIs Junio 2023	
KPI	Dato
Seguidores	20.906
Me gustas	1.908
Comentarios	95
Guardados	59
Compartido	72
Visualizaciones	81.759
Nº Publicaciones	11
Engagement Rate*	$[(1.908+95+59+72)/81.759] \times 100 = (2.134/81.759) \times 100 = 2,61\%$
Frecuencia de publicación	11 vídeos (Intermitente. De 2 a 5 vídeos a la semana)

Fuente: Elaboración propia.

* Se ha utilizado la siguiente fórmula para calcular el engagement:

$$ER = (\text{Total de interacciones} / \text{Total de visualizaciones}) \times 100$$

Tal y como se puede observar, el nivel engagement rate en TikTok fue de un 2,61%. El engagement se clasifica en tres categorías según el porcentaje de participación. Cuando el engagement rate es inferior al 3%, se considera bajo. En el rango del 3% al 9%, se considera bueno. Y cuando el engagement supera el 9%, se clasifica como alto (Valero, 2021). En este caso, se cuenta con un engagement bajo.

Se debe mantener el contenido que funciona, es decir, realizar más contenido sobre miopía magna, y evitar publicar vídeos vacíos que no aporten contenido de valor. Se debe aumentar la frecuencia de publicación en TikTok, ya que actualmente no se mantiene una constancia. Se mantendrá como red social principal.

Como red social secundaria se creará una cuenta de Instagram en la que se compartirá contenido sobre miopía magna y salud visual con el nombre de “Somos Miopes”, adoptando una estrategia de “institución o empresa” como se ve en la Figura 17.

Figura 17: Perfil de Instagram “Somos Miopes”



Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Análisis externo: Aspectos a destacar y prácticas a implementar

El análisis externo ya se ha realizado en la sección “4. Resultados: Divulgación en redes sociales”. Se le dedica una sección independiente a este análisis debido a su extensión y profundidad, que en este trabajo va más allá de lo que suele realizarse en un social media plan. Por esta razón, en esta sección se presentan los aspectos a destacar de los referentes analizados anteriormente. El objetivo principal es comparar el desempeño actual de la cuenta objeto de este trabajo con el de otros creadores, identificar oportunidades de mejora y obtener ideas para la optimización de la estrategia de social media.

Como se ha observado en el análisis, las redes sociales más utilizadas hoy en día para la creación de contenido educativo son TikTok e Instagram.

Estas dos redes sociales presentan algunas diferencias en el tipo de contenido que más triunfa. Instagram destaca por ser una plataforma donde se publica contenido profesional y pulido, con diseños atractivos, fotografías cuidadosamente seleccionadas y vídeos de alta calidad, que son estéticamente agradables y bien editados. En TikTok también se pueden encontrar vídeos de muy buena calidad y con edición profesional, sin embargo, TikTok es una red más informal, donde se tiende a compartir una mayor cantidad de contenido de manera espontánea, sin dar tanto énfasis a la estética. Por ejemplo, un vídeo en TikTok puede ser una simple respuesta a un comentario dejado por otro usuario en la cuenta, mientras que en Instagram no es común este tipo de interacción.

En TikTok predomina el contenido en forma de vídeos cortos de una duración de 1 a 3 minutos. De los 3 grupos en los que se han clasificado los creadores, en TikTok tienen más éxito las cuentas de “profesionales” y “pacientes”, ya que se trata de una persona específica y por tanto, más cercana. Las cuentas de “pacientes” generan contenido informal y espontáneo, que ha funcionado muy bien en TikTok.

Instagram es más utilizado por cuentas de empresas e instituciones predominando los vídeos cortos de 10-60 segundos y los carruseles de texto educativos. Las empresas e

instituciones realizan contenido más estético y elaborado, que tiene muy buena acogida en Instagram. Los “profesionales” y “pacientes” también publican contenido en esta red social, pero muchos de ellos, especialmente los pacientes, la usan como cuenta personal y no enfocada a contenido divulgativo.

Como tercera red social destaca YouTube Shorts, en la cual muchos creadores suben los vídeos cortos que crean para Instagram y TikTok.

Actualmente la marca personal “María Blázquez” tiene una cuenta de TikTok mediante la cual se realiza contenido educativo sobre miopía magna de forma esporádica, desde la perspectiva de la paciente. De acuerdo con las conclusiones obtenidas, se va a mantener este canal, planeando una estrategia para la creación de contenido.

También se va a crear una cuenta de Instagram llamada “Somos Miopes”, la cual seguirá una estrategia con una perspectiva de institución, que se espera que se posicione como cuenta líder en divulgación de calidad sobre miopía magna en Instagram.

A pesar de llevar diferentes enfoques en la creación de contenido, la cuenta de Instagram y la de TikTok se promocionarán mutuamente, haciendo saber al usuario que la persona detrás de la cuenta de “Somos Miopes” en Instagram es María Blázquez, ya que se reutilizará parte del contenido en ambas redes.

La frecuencia media de publicación de los creadores en TikTok es más alta que en otras redes. Se debe incrementar la frecuencia de publicación, ya que la mayoría de los creadores analizados publican con una frecuencia mayor a lo que se está publicando actualmente. Se propone una frecuencia de publicación de 7 vídeos a la semana como mínimo en TikTok (unos 30 al mes), teniendo en cuenta que es una cuenta llevada por una única persona y las limitaciones de tiempo.

En Instagram, la mayoría de las cuentas publica entre 5 y 10 veces al mes, por lo que se propone una frecuencia de publicación de 8-12 veces al mes (2-3 a la semana). Se propone la utilización del formato de vídeo vertical en ambas cuentas, tanto TikTok como

Instagram, y la incorporación del formato carrusel como formato secundario en Instagram.

Los creadores tienden a optar por un tono informal, divertido, respetuoso y entusiasta. Esto es algo que ya se está haciendo en la cuenta actualmente, por lo que se mantendrá el tono actual de la cuenta. Además, compartir momentos personales y cotidianos también ayuda a conectar emocionalmente con la audiencia, generando empatía, por lo que se incluirán este tipo de vídeos en la estrategia.

El contenido visual, como imágenes y vídeos ilustrativos superpuestos, complementa y mejora la atracción visual del contenido en vídeo. Actualmente raramente se utiliza este recurso, por tanto, cuando se realicen vídeos educativos, se incorporará.

La interacción también juega un papel importante en el éxito de estos creadores. La mayoría utiliza subtítulos para facilitar la comprensión y responde a preguntas y comentarios para crear una comunidad comprometida. Además, utilizar títulos en las portadas facilita que los espectadores puedan encontrar lo que buscan. Actualmente, los comentarios no se revisan de forma activa, por lo que se monitorizarán de manera más asidua y se interactuará más con la audiencia. Además, se incluirán subtítulos en todos los vídeos y una portada con el título, algo que no se realiza actualmente.

Por último, se ha observado que la reutilización de contenido en dos o más redes sociales es una táctica efectiva para llegar a una audiencia más amplia, por lo que se reutilizarán los vídeos publicados en TikTok que sean apropiados para su utilización en la cuenta de Instagram.

5.1.4. Análisis de testimonios de pacientes de miopía magna en redes

Actualmente, en los vídeos de TikTok que se han publicado, se han recibido una variedad de comentarios que reflejan las inquietudes, emociones y experiencias de la gente. A continuación, se hace un análisis de estos comentarios y se define cómo se podría enfocar el contenido futuro para satisfacer las necesidades de la audiencia.

Muchos comentarios muestran curiosidad acerca de aspectos técnicos como la cirugía, el uso de gafas, lentillas especiales y tratamientos para la miopía. Muchos seguidores buscan asesoramiento. Por ejemplo: “¿Has probado lentillas para reducir el avance de la miopía?”, “Una pregunta, ¿cuánto te salieron las lentillas?”, “¿Es operable?”, “puedes hacer un vídeo de cómo ponerte las lentillas”. Esto sugiere un interés en conocer más sobre las opciones de tratamiento y cómo manejarse día a día con la miopía.

Existe un fuerte sentido de empatía y comunidad en los comentarios. Las personas con miopía o que conocen a alguien con miopía comparten sus experiencias, ofrecen consejos y ánimos. Por ejemplo: “Estoy pasando por eso y me has subido el ánimo”, o “Muchas gracias por darle visibilidad a esto”. Se reflejan sentimientos de inseguridad, alivio y frustración. Algunas personas expresan sus complejos por cómo se ven con gafas, mientras que otras muestran alivio al encontrar a alguien con una experiencia similar. Los costes asociados también son una preocupación: “Es cierto, es algo tan básico, las gafas son tan costosas, al igual que las lentillas, y no todos podemos acceder a la cirugía”.

También hay un tono humorístico en ciertos comentarios y una actitud de aceptación hacia uno mismo. Comentarios como “¡Hola! -26 dioptrías en un ojo y -27 en el otro. ¡Les gané!” o “Te ves guapa de las dos formas, con y sin lentillas” muestran una actitud positiva.

Con el objetivo de enfocar el contenido futuro y satisfacer las necesidades de la audiencia, se llevarán a cabo diversas acciones para mantener la cuenta como un lugar de apoyo y creación de comunidad.

En primer lugar, se desarrollará contenido educativo mediante la creación de vídeos explicativos. Estos vídeos abordarán temas como los tratamientos para frenar el aumento de la miopía, la correcta forma de ponerse lentillas, la importancia de las visitas oftalmológicas, detalles sobre las distintas opciones de gafas, entre otros temas relacionados.

Se prestará especial atención a abordar las inseguridades asociadas con el uso de gafas y se ofrecerá apoyo emocional para ayudar a los seguidores a sentirse más confiados y cómodos con su miopía.

Otra estrategia fundamental será la de responder de manera directa a las preguntas y solicitudes de la audiencia. De esta manera, se podrá crear contenido personalizado y relevante, que responda a las inquietudes y curiosidades de los seguidores.

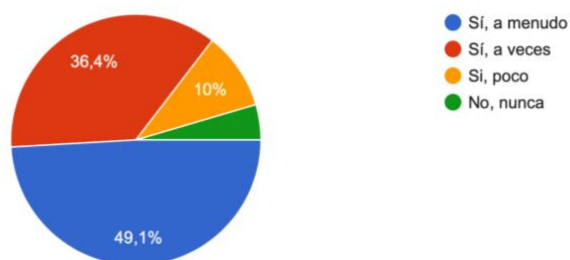
Se debe mantener un tono positivo y alentador en todo el contenido compartido. Se buscará celebrar la autoaceptación, alentando a los seguidores a sentirse seguros y valorados. Así, el espacio seguirá siendo un refugio donde las personas se sientan comprendidas y respaldadas.

En resumen, se busca crear un espacio para la educación, el apoyo y la comunidad entre personas con miopía. Al seguir enfocándose en estos temas, se puede continuar brindando valor a la audiencia.

5.1.5. Hábitos y necesidades de los usuarios

En esta sección se estudian los datos recopilados en la encuesta para obtener patrones de consumo y preferencias de la audiencia. En primer lugar, tal y como refleja el Gráfico 15, se observa que un 49,1% de los encuestados consume contenido educativo a menudo y un 36,4% lo hace a veces. A las personas que contestaron “No, nunca” no se les realizó el resto de la encuesta.

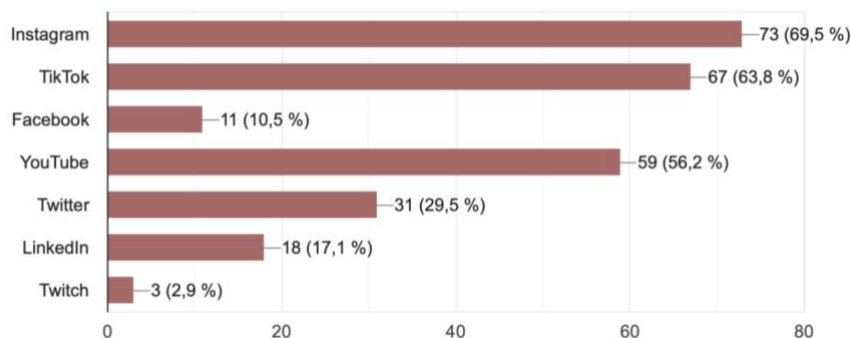
Gráfico 15: 1. ¿Sueles consumir contenido educativo en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Un 69,5% de los encuestados consume contenido educativo en Instagram, un 63,8% lo hace en TikTok y un 56,2% en YouTube. Twitter, Facebook y LinkedIn son menos utilizadas entre los encuestados para este fin, siendo Twitch la menos utilizada como se puede observar en el Gráfico 16.

Gráfico 16: 2. ¿En qué redes sociales sueles ver más contenido divulgativo y educacional?



Fuente: Elaboración propia.

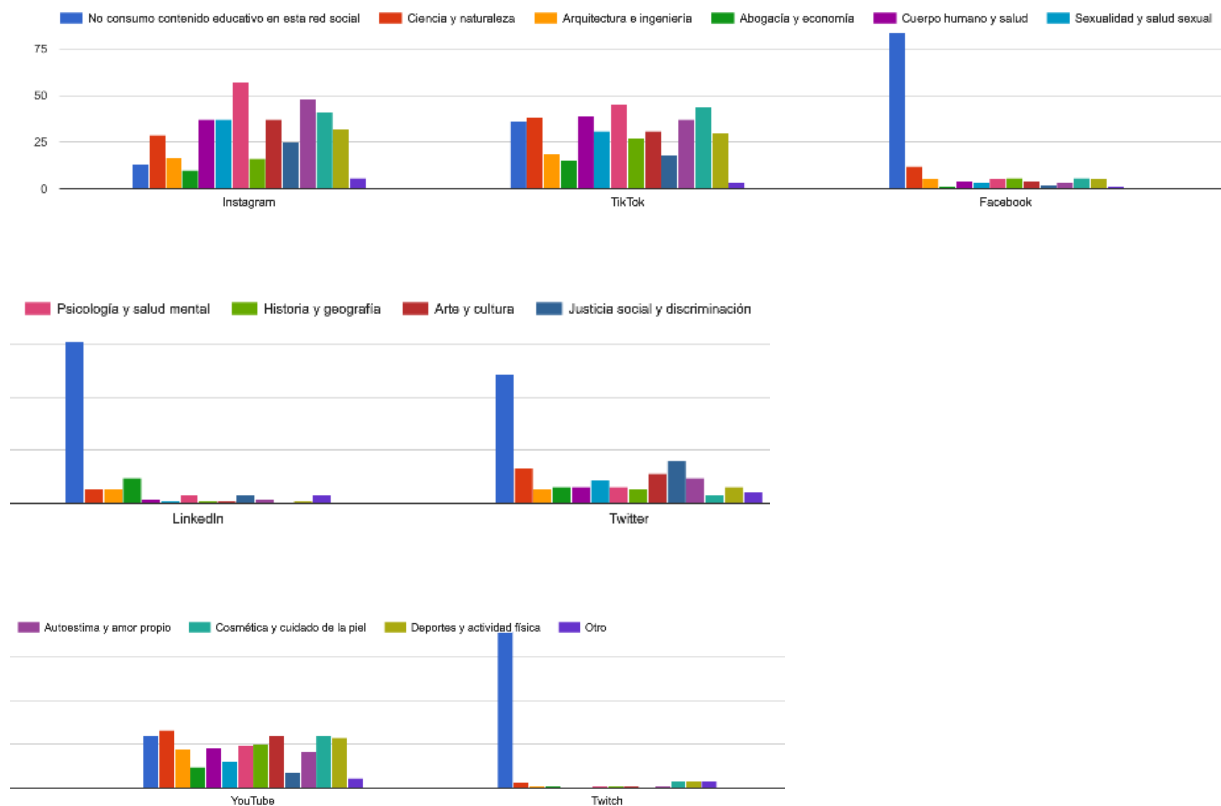
Como se puede observar en el Gráfico 17, en Instagram el tema de contenido más popular por parte de los encuestados es “psicología y salud mental”, seguido de “autoestima y amor propio”, “cosmética y cuidado de la piel” y el cuarto puesto lo comparten “cuerpo humano y salud”, “sexualidad y salud sexual” y “arte y cultura”. Es la red social más utilizada por parte de los encuestados para consumir contenido educativo.

En TikTok, la mayoría de encuestados también consumen contenido de “psicología y salud mental”, seguido de “cosmética y cuidado de la piel”, “cuerpo humano y salud” y “ciencia y naturaleza”.

En YouTube las respuestas están muy igualadas, predominando el contenido de “ciencia y naturaleza”, “arte y cultura”, y “cosmética y cuidado de la piel”. En Twitter la mayoría de los encuestados no consume contenido educativo y la gente que sí lo hace consume contenido especialmente sobre “justicia social y discriminación” y “ciencia y naturaleza”.

La gran mayoría de los encuestados no consumen contenido educativo en Facebook, LinkedIn y Twitch.

Gráfico 17: 3.1. ¿Qué tipo de contenido educativo y divulgativo sueles ver en cada red social?



Fuente: Elaboración propia.

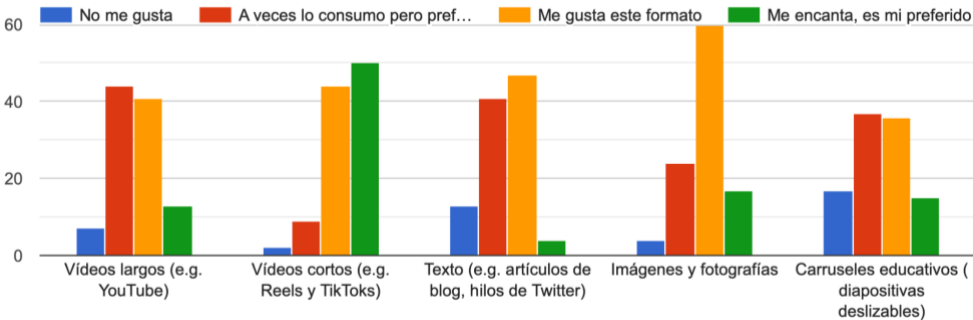
En la pregunta 3.2. los encuestados tenían la posibilidad de escribir otro tipo de contenido que les gusta consumir. Los temas escritos han sido: Marketing, Tecnología, IT, Entretenimiento, Política, Motivación personal, Programación, Yoga, Educación y recursos educativos, Juegos, Idiomas, Manualidades.

En el Gráfico 18 se pueden observar las preferencias de los usuarios en cuanto a formato. Un 41,9% de los encuestados considera que aunque a veces consume vídeos largos, prefiere otros formatos. Un 39% ha respondido que le gusta este formato.

Un 47,6% ha contestado que los vídeos cortos les encantan y son su formato preferido. Otros muchos, un 41,9%, han dicho que les gusta ese formato. Se puede observar que el contenido preferido por los encuestados son los vídeos cortos.

Sobre el contenido en texto, un 44,8% de la gente ha dicho que les gusta ese formato, y un 39% ha dicho que a veces lo consume pero prefiere otros formatos. En cuanto a imágenes y fotografías, un 57,1% considera que les gusta ese formato. Un 22,9% dice que a veces lo consume pero prefiere otros formatos y es el formato preferido de un 16,2%. Por último, respecto a los carruseles educativos, un 35,2% ha contestado que a veces lo consume pero prefiere otros formatos y un 34,3% han dicho que les gusta.

Gráfico 18: 4. Puntúa los diferentes formatos de contenido según tus preferencias



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 19 se puede ver que el 61,9% de los encuestados prefiere consumir contenido educativo por curiosidad, aunque no sea aplicable a su situación personal, mientras que un 38,1% prefiere consumir contenido educativo que puedan aplicar de alguna manera a su vida.

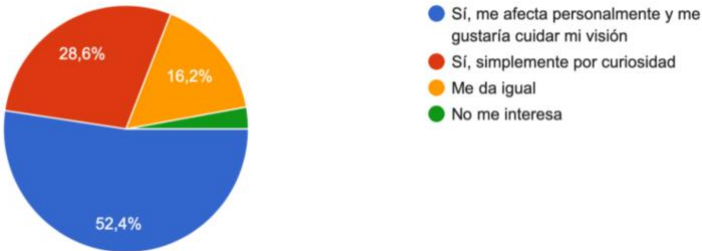
Gráfico 19: 5. Elige una de estas dos afirmaciones



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 20 se puede observar que una gran cantidad de los encuestados estarían interesados en seguir una cuenta en redes sociales que hiciera divulgación sobre salud visual. un 52,4% lo harían porque les afecta personalmente y desean cuidar su visión y un 28,6% lo haría simplemente por curiosidad.

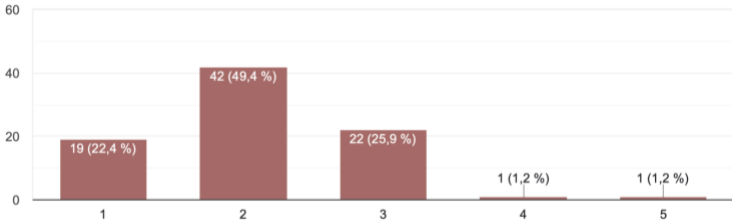
Gráfico 20: 6. ¿Te gustaría que hubiera alguna cuenta en tus redes sociales preferidas dedicada a la divulgación sobre salud visual?



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los encuestados si consideran que hay suficiente información sobre salud visual en redes sociales siendo 1 poquísima información y 5 muchísima información. En el Gráfico 21 se puede observar que un 49,4% ha puntuado la escala con un 2, por lo que considera que hay poca información, seguido de un 25,9% que se ha mantenido neutral y un 22,4% que considera que hay poquísima información.

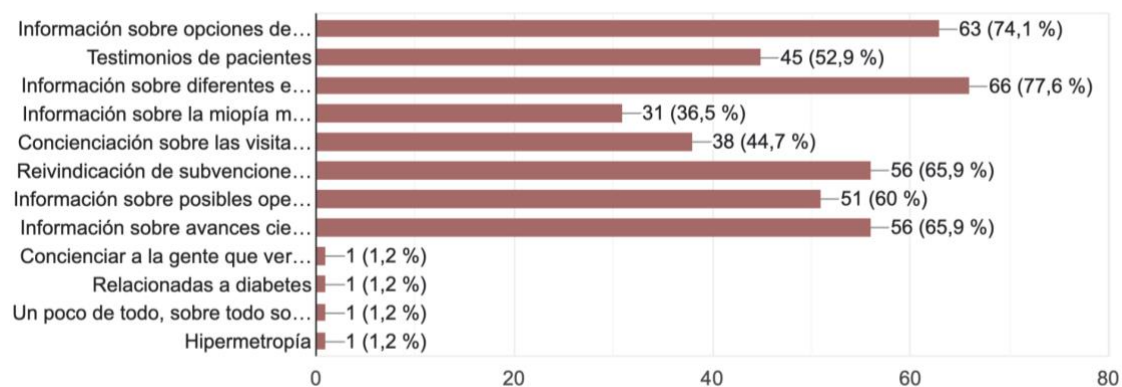
Gráfico 21: 7. ¿Crees que hay suficiente información en redes sociales sobre la salud visual?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los temas que se podrían tratar en una cuenta dedicada a la divulgación sobre salud visual en redes sociales, en el Gráfico 22 se puede ver que los temas que más interesan a los encuestados son: “Información sobre diferentes enfermedades y afecciones oculares” elegido por un 77,6% de encuestados, “Información sobre opciones de gafas / lentillas” elegido por un 74,1%, “Reivindicación de subvenciones para gafas y lentillas” con un 65,9% e “Información sobre avances científicos del sector” con un 65,9%.

Gráfico 22: 8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de divulgación sobre salud visual?

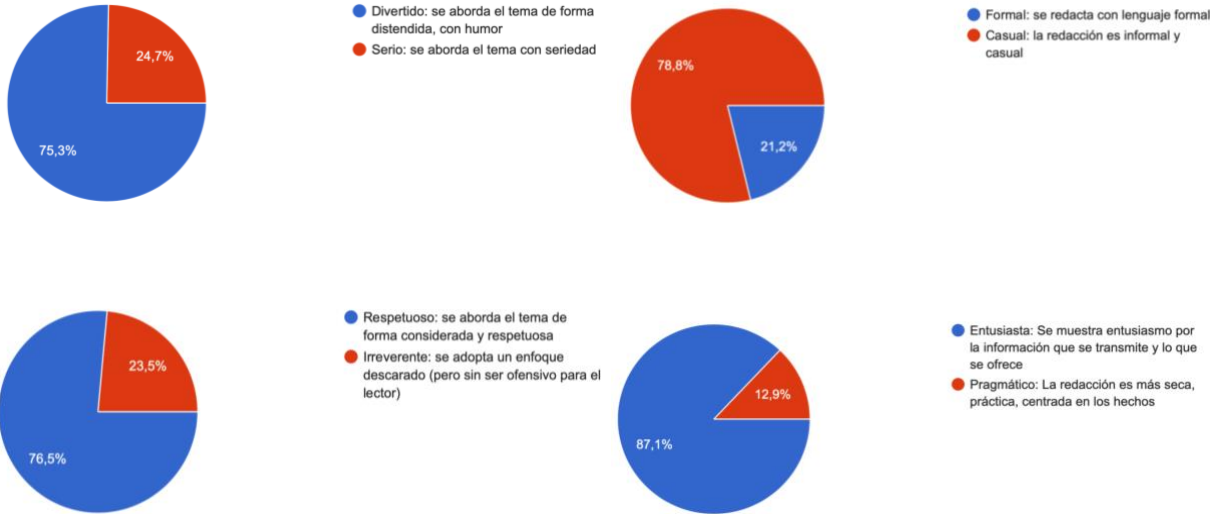


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 23 muestra que en cuanto al tono y personalidad de la marca, el 75,3% prefiere un tono divertido frente a un tono serio. Un 78,8% prefiere un tono casual frente a un tono formal. Un 76,5% prefiere un tono respetuoso ante un tono irreverente.

Por último, un 87,1% prefiere un tono entusiasta frente a un tono pragmático. Por tanto, el tono preferido para una marca sobre salud visual es divertido, casual, respetuoso y entusiasta.

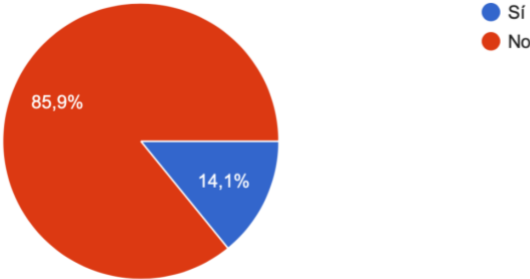
Gráfico 23: 9.1 - 9.4 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en redes sociales en una cuenta de divulgación sobre salud visual?



Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en el Gráfico 24, solo un 14,1% de los encuestados tienen miopía magna. A las personas que respondieron “Sí” se les hicieron las preguntas 11 a 14.

Gráfico 24: 10. ¿Tienes miopía magna?



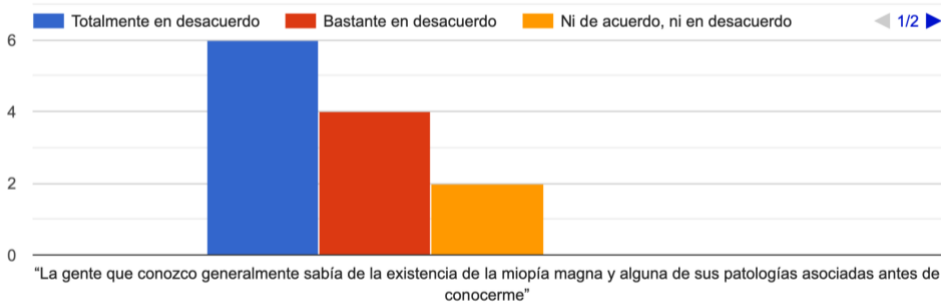
Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente pregunta se presenta una afirmación al encuestado, en este caso “La gente que conozco generalmente sabía de la existencia de la miopía magna y alguna de sus patologías asociadas antes de conocerme”.

En el Gráfico 25 se puede observar que el 50% de encuestados ha respondido “Totalmente en desacuerdo”, un 33,3% ha respondido “Bastante en desacuerdo” y un

16,6% ha respondido “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Se puede concluir que los encuestados consideran que la miopía magna no es comúnmente conocida en su entorno.

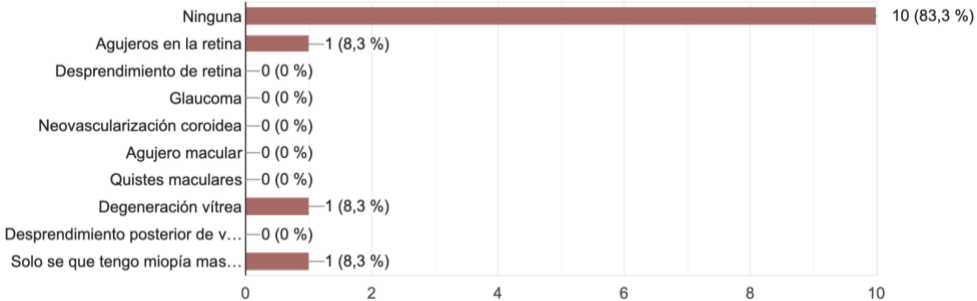
Gráfico 25: 11. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente proposición.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 26 se observa que la gran mayoría de los encuestados, un 83,3%, no ha sufrido ninguna patología asociada.

Gráfico 26: 12. ¿Qué patologías asociadas a la miopía has sufrido?



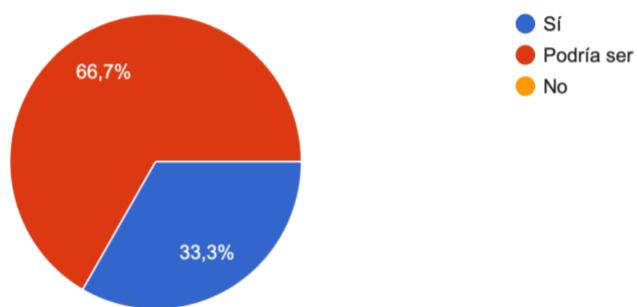
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realizan dos preguntas de respuesta libre (13.1 y 13.2) la primera indaga si el encuestado considera que la miopía magna ha producido algún efecto negativo en su vida, mientras que la segunda busca conocer si les ha aportado algo positivo. Algunos encuestados han compartido que han experimentado una disminución en su autoestima, han enfrentado situaciones de discriminación y bullying, o han sentido vergüenza.

Respecto a aspectos positivos, varios han dicho que no les ha aportado nada positivo, mientras que una persona ha mencionado que les ha hecho sentirse parte de una comunidad.

Por último, a los pacientes de miopía magna se les pregunta si les gustaría formar parte de una comunidad con la que interactuar. En el Gráfico 27 se observa que un 66,7% ha contestado “podría ser”, por lo que se muestran abiertos a esa posibilidad, y un 33,3% ha contestado que sí.

Gráfico 27: 14. ¿Te gustaría formar parte de una comunidad online de pacientes de miopía magna con la que interactuar?



Fuente: Elaboración propia.

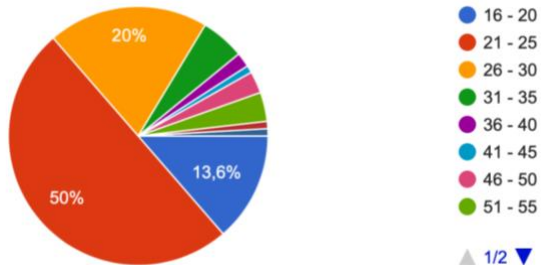
La última parte de la encuesta aborda los aspectos demográficos. En los Gráficos 28-30 se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 50%, tiene entre 21 y 25 años. Un 20% se encuentra en el intervalo de 26 a 30 años, mientras que un 13,6% tiene edades comprendidas entre 16 y 20 años.

En cuanto a la ubicación geográfica, un significativo 78,25% de los participantes reside en España.

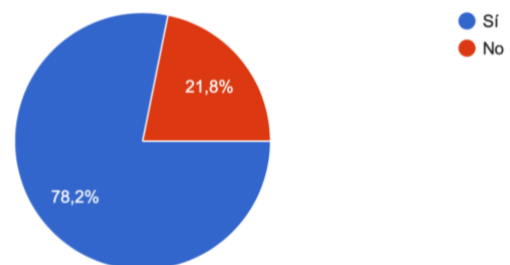
En cuanto a género, un 75,5% de los encuestados son mujeres y un 21,8% son hombres.

Gráficos 28-30: 15. ¿Qué edad tienes?, 16. ¿Resides en España?, 17. ¿Cuál es tu género?

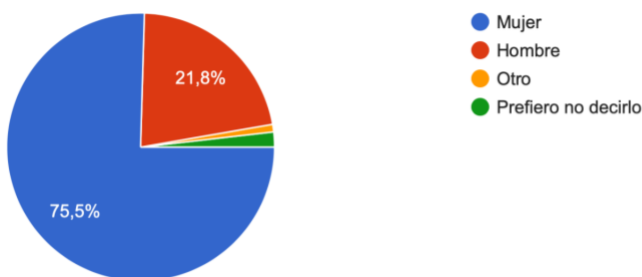
Edad



Residencia en España



Género



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela varios puntos clave que podrían ser efectivos para realizar una estrategia de redes sociales para la divulgación sobre miopía magna.

Instagram, TikTok y YouTube son las plataformas preferidas de los encuestados, lo que es relevante en la elección de las plataformas utilizadas. Además, Instagram y TikTok son bastante populares en temas de "psicología y salud mental" y "cuerpo humano y salud", lo que sugiere que el contenido sobre miopía magna tendría muchas posibilidades de captar la atención en estas plataformas.

En cuanto al formato de contenido, los vídeos cortos son el formato más popular. Esto sugiere que la estrategia de contenido debe priorizar vídeos de formato corto, como vídeos informativos o de preguntas y respuestas, complementados con gráficos visuales y publicaciones de texto.

Los encuestados han mostrado un alto grado de interés en una cuenta dedicada a la divulgación sobre salud visual. Un 81% de los encuestados estaría interesado en este tema, así que la cuenta tendría un amplio público objetivo que no estaría reducido únicamente a pacientes de miopía magna.

La percepción general de que hay una falta de información sobre salud visual en las redes sociales crea una oportunidad para llenar un vacío informativo. Además, una gran proporción de encuestados afirma que las personas de su entorno no están familiarizadas con la miopía magna, lo que resalta la necesidad de la educación y concienciación sobre este tema.

En cuanto al tono del contenido, la audiencia prefiere un enfoque divertido, casual, respetuoso y entusiasta. Esto indica que el contenido no debe ser puramente clínico o técnico, sino que debe tener un toque humano y accesible.

Finalmente, se ha demostrado un interés en formar una comunidad en torno a la miopía magna, lo que sugiere que la estrategia debería ir más allá de la mera divulgación, creando un espacio para compartir experiencias.

5.2. Objetivos y metas

En esta sección se establecen los objetivos y metas que guiarán la estrategia de redes sociales. Las metas se han propuesto con la intención de alcanzar resultados concretos y medibles en términos de visibilidad, alcance y compromiso con la audiencia.

En la Tabla 8 se detallan los objetivos generales que se buscan lograr, así como las metas específicas, cuantificables y el plazo establecido para su consecución. Las métricas utilizadas permitirán evaluar el progreso y éxito de la estrategia implementada.

Tabla 8: *Objetivos, metas y métricas*

OBJETIVOS	METAS	MÉTRICA
Aumentar la visibilidad y notoriedad	Llegar a 1.000 seguidores en Instagram en 6 meses Llegar a 40.000 seguidores en TikTok en 6 meses	Diferencia del número de seguidores al final del periodo respecto al principio del periodo
Incrementar el compromiso del público	Conseguir un engagement de un 8% en TikTok y de un 4% en Instagram en 3 meses.	Engagement Rate (teniendo en cuenta likes, comentarios, guardados, compartidos)

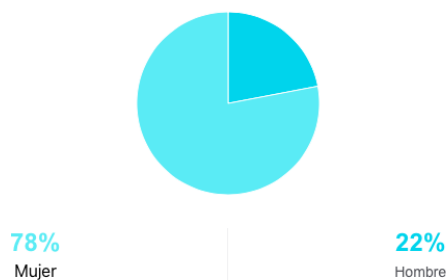
Fuente: Elaboración propia.

5.3. Mapa de públicos y user persona

En esta sección se describe el público objetivo y se realiza un user persona de un posible seguidor de las cuentas. Según las actuales estadísticas de la cuenta de TikTok (Gráficos 31 y 32), el 78% de los seguidores son mujeres y el 22% hombres. La mayoría de seguidores son de México (32,4%) y España (23,2%), seguido de otros países hispanohablantes como Argentina, Colombia o Chile.

Gráfico 31: *Sexo de los seguidores actuales en TikTok*

Sexo ⓘ



Fuente: Sección “Estadísticas” en TikTok.

Gráfico 32: Ubicaciones más importantes de los seguidores en TikTok

Ubicaciones más importantes



Fuente: Sección “Estadísticas” en TikTok.

El público objetivo en este caso puede ser muy diverso y es difícil de especificar. Todos aquellos usuarios que padecen miopía magna o problemas similares pueden sentirse identificados al ver a alguien que comparte su experiencia. Además, este tipo de contenido podría inspirar a cualquiera que sienta curiosidad por aprender de las vidas y desafíos de otras personas. En la Tabla 9 se construye un user persona de una posible seguidora de la cuenta.

Tabla 9: User Persona para redes sociales

User Persona	
Nombre	Ana
Edad	22 años
Ubicación	Madrid, España
Género	Mujer
Ocupación	Estudiante universitaria de psicología
Idioma	Español
Situación Familiar	Vive con su madre, su padre y su hermana mayor. Tiene una relación cercana con su hermana y comparten intereses similares.

Estilo de vida	Le gusta hacer ejercicio al aire libre, especialmente practicar yoga y caminar por la ciudad. Disfruta de la música indie y asiste a conciertos y festivales locales. Es aficionada a la lectura y prefiere los libros de autores contemporáneos. Siente curiosidad por la cocina saludable y está explorando nuevas recetas. Le gusta ver series y películas en plataformas de streaming. Consume mucho contenido en redes sociales, especialmente TikTok. Compra ropa en Zara, Bershka y Shein. Escucha música de cantantes como: Rosalía, Billie Eilish, Dua Lipa, J Balvin.
Comportamiento online	Activa en TikTok, Instagram y Twitter. Sigue cuentas de moda, humor, estilo de vida, y divulgación de salud. Interactúa bastante con publicaciones, busca consejos y hace preguntas en comentarios.
Pains (Problemas)	No sabe equilibrar sus estudios universitarios con su vida social y pasatiempos. Siente inseguridad por el mercado laboral y por los altos precios de los alquileres. Se siente un poco perdida en cuanto a su futuro e insegura debido a sus gafas de alta graduación y se siente sola por no conocer a nadie más con miopía magna.
Necesidades	Encontrar formas de gestionar el estrés académico. Conseguir trabajo para ahorrar y poder independizarse en un futuro. Sacarse el carnet de conducir. Superar inseguridades al usar gafas de alta graduación. Ahorrar para operarse de la vista en el futuro.
Metas y aspiraciones	Concluir su carrera de psicología y especializarse en terapia cognitivo-conductual. Encontrar pareja estable. Pasar más tiempo con su familia y amigos. Leer más libros.
Lenguaje y Tecnicismos	Utiliza un lenguaje natural y coloquial en sus interacciones. Prefiere un enfoque directo y sincero en la comunicación.
Cómo se le puede ayudar	Se le puede proporcionar a Ana la información y el apoyo que necesita. Puede estar interesada en experiencias personales de alguien que sufre lo mismo que ella, lo que puede ayudarla a sentirse más segura y a tomar decisiones informadas. También se le puede ofrecer una sensación de comunidad y un espacio donde se sienta comprendida y apoyada.

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Guías de estilo por plataforma

En esta sección se presentan las guías de estilo específicas para cada plataforma de redes sociales y se describen las prácticas a seguir para lograr los objetivos y metas establecidos. Estas guías de estilo proporcionan un marco coherente para la creación de contenido que se ajuste a las características únicas de cada plataforma, maximizando así la efectividad de la estrategia.

TikTok:

- **Descripción:** A través de esta red social se compartirán vídeos sobre salud visual y miopía magna, vídeos del día a día y vídeos sobre otros temas de interés o trends. Se utilizarán hashtags relacionados con el sector.
- **Objetivos vinculados y metas:**
 - Objetivo: Aumentar la visibilidad y notoriedad. Meta: Llegar a 40.000 seguidores en TikTok en 6 meses.
 - Objetivo: Incrementar el compromiso del público. Meta: Conseguir un engagement de un 8% en TikTok.
- **Público objetivo:** Perfil definido en el user persona.
- **Línea editorial:**
 - Propósito, tono, carácter: El propósito es aumentar la cercanía con los seguidores actuales y obtener visibilidad en nuevos perfiles. Se optará por un tono divertido, casual, respetuoso y entusiasta. Se busca conectar con la audiencia desde una postura de “amiga” que te cuenta su vida y desafíos personales. Se usará una terminología moderna.
 - Lenguaje: Se utiliza un lenguaje informal, pero evitando expresiones vulgares. Se utilizan hashtags (#miopiamagna #saludvisual #gafas #miope #lentesdecontacto, etc.) y términos del propio ámbito de salud.

- Organización de la información: Se publican vídeos acompañados de copys que llamen la atención del usuario y que inviten a la visualización del vídeo.
- Política de imágenes: Se utilizan imágenes y vídeos propios o de terceros de uso libre.
- Lengua/idiomas: Todo el contenido se realiza en español.
- Tipología y formatos de contenidos: Vídeos en formato 9:16.
- Acciones a destacar: Vídeos sobre la experiencia de la creadora con la miopía magna, vídeos mostrando su día a día, reflexiones sobre temas del momento, trends con audios virales, vídeos sobre autoestima y amor propio, vídeos respondiendo a preguntas de otros pacientes.
- **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 7 publicaciones semanales.
 - 2 vídeos sobre experiencias como paciente de miopía magna.
 - 1 vídeo vlog.
 - 2 vídeos con audios virales.
 - 2 vídeos respondiendo preguntas de usuarios (especialmente sobre miopía y salud visual).
 - 1 vídeo sobre autoestima y amor propio.
- **Horas y días de publicación:** Todos los días de la semana a las 22:00, ya que es el momento de más actividad de los seguidores de la cuenta, según estadísticas de TikTok.
- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:** Se responderán los comentarios lo antes posible, con un máximo de 24 horas después de recibir el comentario.

- **Manual de diseño corporativo en redes sociales:** Se utilizarán los colores de marca para textos, y la iconografía como recurso visual. Como foto de perfil se mantendrá la fotografía de la creadora, para dar una imagen más personal. Los colores que se utilizarán serán los azules #4447D7 y #898CFF, y los naranjas #EFAC00 y #FFDB7E.
- **Monitoreo y evaluación:** El apartado de estadísticas de TikTok permite analizar el éxito de los diferentes posts. Se monitorearán las impresiones, los comentarios, los me gustas, las menciones y los guardados.
- **Consideraciones legales de la plataforma:** Los Términos de Uso de TikTok establecen las condiciones para el acceso y uso de la plataforma. Lo más importante a tener en cuenta es: Está prohibido el acceso no autorizado, la creación de obras derivadas, interferencia, difamación, acoso y la infracción de derechos de propiedad intelectual. Quienes violen estos términos pueden tener su acceso bloqueado o cuenta cerrada. TikTok puede modificar sus Términos, y seguir usando el servicio tras cambios implica aceptación. El contenido de la plataforma es propiedad o licencia de TikTok. Aunque los usuarios pueden ganar dinero, no pueden reclamar regalías ni monetizar contenido externamente. Se otorga una licencia limitada para usar TikTok, revocable en cualquier momento. El contenido del usuario no es privado y TikTok puede editarlo o eliminarlo. Los menores de 13 años no deben usar los servicios y se debe obtener el consentimiento de padres o tutores.

Instagram:

- **Descripción:** A través de esta red social se compartirán vídeos y carruseles educativos sobre salud visual y miopía magna. Se publicarán historias hablando de los mismos temas y promocionando las publicaciones. Se utilizarán hashtags relacionados con el sector.

- **Objetivos vinculados y metas:**
 - Objetivo: Aumentar la visibilidad y notoriedad. Meta: 1.000 seguidores en Instagram en 6 meses.
 - Objetivo: Incrementar el compromiso del público. Meta: Conseguir un engagement de un 5% en Instagram en 3 meses.
- **Público objetivo:** Perfil definido en el user persona.
- **Línea editorial:**
 - Propósito, tono, carácter: En Instagram se comienza de cero, por lo que el propósito principal será obtener visibilidad en nuevos perfiles. Se optará por un tono divertido, casual, respetuoso y entusiasta. Se busca conectar con las audiencias, con una postura de un experto en la materia, usando una terminología moderna y proporcionando información de valor sobre salud visual y miopía magna.
 - Lenguaje: Se utiliza un lenguaje informal, pero evitando expresiones vulgares. Se utilizan hashtags (#miopiamagna #saludvisual #gafas #miope #lentesdecontacto, etc.) y términos del propio ámbito de salud.
 - Organización de la información: Se realizarán publicaciones, historias y reels acompañados de copys que llamen la atención del usuario y que inviten a la lectura de la información proporcionada o a la visualización del vídeo.
 - Política de imágenes: Se utilizan imágenes y vídeos propios o de terceros de uso libre. También se compartirán imágenes de otros usuarios que etiqueten a la cuenta.
 - Lengua/idiomas: Todo el contenido se realiza en español.

- Tipología y formatos de contenidos: Imágenes en formato 1:1 para carruseles, vídeos en formato 9:16 para Reels, imágenes en formato 9:16 para historias.
- Acciones a destacar: Carruseles informativos sobre miopía magna, tratamientos, patologías asociadas y otros temas; Reels en forma de cápsulas informativas sobre los mismos temas; Reels sobre los desafíos que sufren los pacientes.
- **Frecuencia de publicación:** Se realizarán 2-3 publicaciones semanales y 6 historias.
 - 1 carrusel informativo sobre salud visual
 - 1 Reel informativo sobre salud visual
 - 1 Reel sobre la experiencia personal como paciente (cada 2 semanas)
 - 6 stories a la semana sobre los temas de las publicaciones. 2 por cada tema, una de ellas con un enlace a la publicación o el Reel sobre el tema.
- **Horas y días de publicación:** Lunes, miércoles y viernes a las 15:00.
- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:** Se responderán los comentarios lo antes posible, con un máximo de 24 horas después de recibir el comentario.
- **Manual de diseño corporativo en redes sociales:** Se utilizarán los colores de marca, el logo como foto de perfil, y la iconografía como recurso visual. Los colores que se utilizarán serán los azules #4447D7 y #898CFF, y los naranjas #EFAC00 y #FFDB7E.
- **Monitoreo y evaluación:** El apartado de estadísticas de Instagram permite analizar el éxito de los diferentes posts. Se monitorearán las impresiones, los comentarios, los me gustas, las menciones, los guardados y las respuestas a las historias.

- **Consideraciones legales de la plataforma:** Las Condiciones de Uso de Instagram establecen las reglas y términos que rigen la utilización de la plataforma. Lo más importante a tener en cuenta es: Instagram comparte información entre productos de empresas afiliadas de Meta, puede enviar comunicaciones y utilizar la información de los usuarios para mostrarles anuncios y contenido comercial relevante. Los anuncios se personalizan según datos como edad, género, ubicación y comportamiento. Para usar Instagram, se debe tener al menos 14 años y no tener antecedentes que prohíban utilizar el servicio. No se permite el contenido falso, ilegal o que infrinja los derechos de propiedad intelectual. Instagram se reserva el derecho de eliminar contenido, deshabilitar cuentas o cancelar el acceso al servicio si se infringen las condiciones. Instagram puede modificar las Condiciones de Uso y notificará los cambios con antelación.

5.5. Manual de diseño corporativo para redes sociales

Tener una identidad visual coherente en redes sociales es muy importante. Esta sección aborda los elementos claves que componen la identidad visual: el logo, la paleta de colores, la tipografía, las ilustraciones y las aplicaciones prácticas en las diferentes plataformas. El objetivo es mantener una coherencia visual y comunicativa, alineada con los valores y emociones que se desean transmitir.

5.5.1. Creación del logo

El nombre "Somos Miopes" resalta la pertenencia a una comunidad y la creación de un vínculo con otros pacientes, promoviendo inclusión y conciencia. Como se observa en la Figura 18, el logo se diseñó con el propósito de representar la salud visual y la miopía.

Las gafas azules son el eje central, ya que es un elemento muy representativo de las personas con miopía. El tono azul evoca al sector de la salud, mientras el borde naranja añade contraste. En el nombre también se utiliza: "Somos" en azul, y "Miopes" en naranja, logrando equilibrio y resaltando la palabra clave.

Al ubicar el nombre justo debajo de las gafas, se crea una conexión entre símbolo e identidad. Este diseño busca que el espectador comprenda de inmediato la misión de "Somos Miopes" en relación con la divulgación y la salud visual.

Figura 18: Logo "Somos Miopes"



Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Paleta de colores de marca

La paleta de colores fue escogida para reflejar la esencia y misión de la cuenta, como se puede observar en la Figura 19. El azul, representado por los tonos #4447D7 y #898CFF, es predominantemente utilizado para transmitir confianza, seguridad y profesionalismo. En el contexto de salud, este color evoca una sensación de tranquilidad y confianza en la información proporcionada.

Por otro lado, el naranja, con tonalidades #EFAC00 y #FFDB7E, se emplea para añadir un toque de energía, pasión y vitalidad al diseño. Este color evoca sentimientos de optimismo y positividad. Contar con un tono más oscuro y uno más claro proporciona versatilidad a la hora de realizar diferentes diseños.

Figura 19: Logo "Somos Miopes"



Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Tipografía

La familia tipográfica "Outfit" de Google Fonts ha sido elegida por su versatilidad y su diseño sencillo y moderno. Además, "Outfit" ofrece una buena legibilidad en diversas plataformas, algo muy importante en el mundo digital.

"Outfit Seminegrita" se utilizará en los títulos para captar la atención de la audiencia. Por otro lado, "Outfit Normal" se utilizará para el cuerpo de texto, ya que su peso más ligero permite una lectura fluida (Figura 20).

Figura 20: *Tipografía de marca*

Outfit Seminegrita
Outfit Normal

Fuente: Elaboración propia.

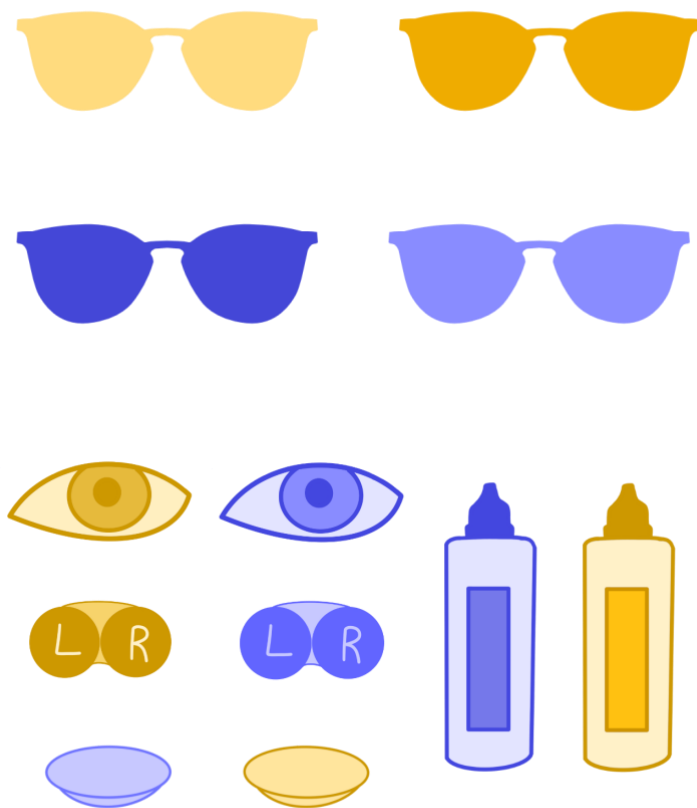
5.5.4. Ilustraciones

Para fortalecer la identidad visual se han creado una serie de ilustraciones específicas para la marca. Han sido diseñadas pensando en su aplicación en diferentes diseños, como carruseles educativos o historias de Instagram, asegurando una comunicación gráfica coherente.

Las ilustraciones incluyen elementos relacionados con la salud visual: un bote de líquido de lentillas, una lentilla individual, unas gafas (que son las gafas presentes en el logo de la marca), un ojo y un estuche para lentillas.

Se han creado dos versiones de cada ilustración. Una con los tonos azules y otra con los tonos naranjas, lo que da versatilidad a la hora de diseñar y se mantiene una cohesión en la identidad visual de la marca (Figura 21).

Figura 21: Ilustraciones complementarias de la marca



Fuente: Elaboración propia.

5.5.5. Aplicaciones

El logo de "Somos Miopes" ha sido diseñado para ser utilizado como la foto de perfil en Instagram. Además, para mantener una identidad visual consistente, los colores de marca y la tipografía "Outfit" se integrarán en la edición de vídeos tanto para Instagram como para TikTok y en la edición de carruseles, historias y otros contenidos de Instagram. Las ilustraciones creadas se incorporarán en carruseles educativos en Instagram, y también como recurso visual en vídeos educativos de TikTok e Instagram.

Estas mismas ilustraciones también se utilizarán en los diseños de historias y en las portadas para las historias destacadas de Instagram.

La Figura 22 es una ejemplificación de la primera diapositiva de un carrusel educativo para Instagram.

Figura 22: Ejemplificación de uso de la identidad visual en un carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

5.6. Plan de acciones

En este punto se aborda el plan de acciones, plan mediante el cual se definen acciones específicas para las diferentes plataformas sociales con el objetivo de alcanzar los objetivos. A continuación, se detallan las acciones propuestas por plataforma y se profundiza en una ficha de acción específica para TikTok.

5.6.1. Acciones por plataforma

TikTok:

Vídeos contando experiencias como paciente de miopía magna: Microvídeos de 1 a 3 minutos de duración hablando de diferentes aspectos de la vida con miopía magna: visitas al oftalmólogo, aplicación de tratamientos, uso de las lentillas y las gafas, problemas del día a día, etc.

Vídeo vlogs: Vídeos mostrando el día a día de la creadora, documentando sus actividades a lo largo del día con el propósito de establecer un vínculo cercano con la audiencia y crear una comunidad comprometida.

Vídeos con audios virales: Vídeos cortos utilizando audios virales del momento de TikTok, relacionándolos con la miopía magna cuando sea posible.

Vídeos respondiendo preguntas de usuarios: Se utilizarán los comentarios de usuarios en diferentes vídeos para crear vídeo respuestas, especialmente respondiendo a comentarios sobre miopía y salud visual.

Vídeos de autoestima y amor propio: Vídeos abordando el impacto estético que supone llevar gafas con cristales gruesos, hablando de discriminación, comentarios indeseados, y fomentando el cultivo del amor propio y una buena autoestima.

Instagram:

Carruseles con contenido educativo: Los carruseles incluirán varias imágenes o vídeos en una sola publicación, en forma de pase de diapositivas. Se abordarán temas relevantes dentro del ámbito de la salud visual, mayormente sobre miopía magna.

Reels con contenido educativo: Microvídeos informativos de 1 a 3 minutos de duración sobre diversos temas de salud visual, miopía magna, patologías asociadas, tratamientos, reivindicación de subvenciones, testimonios de pacientes, etc.

Reels personales: Microvídeos de 1 a 3 minutos de duración desde la perspectiva de la paciente: contando su experiencia con la enfermedad, vlogs, audios virales, autoestima y amor propio. Para este contenido se reutilizarán vídeos de TikTok.

Historias sobre los temas de la semana: Se publicarán historias con información sobre los temas de las publicaciones de la semana para generar interés en las publicaciones.

5.6.2. Ficha de acción

En la Tabla 10 se presenta una ficha de acción ejemplificativa y específica diseñada para una de las redes sociales. Se ha optado por TikTok, la red social principal.

Tabla 10: *Ficha de acción para TikTok*

Título acción	“Me pongo las lentillas contestando a vuestras preguntas”
Objetivo relacionado con la acción	Incrementar el compromiso del público
Target al que va dirigida la acción	El user persona
Plataforma/s en que se realiza la acción	TikTok

Fechas y duración	Una vez por semana, todos los lunes
Difusión de la acción (canales y presupuesto)	Gratuito en el perfil del TikTok
Mecánica de la acción	Se crea una acción recurrente que la gente espera cada semana, con el objetivo de aumentar el engagement. Se trata de vídeos cortos de 1 a 3 minutos en los que se contestan las preguntas de los usuarios relacionadas con la miopía, mientras la creadora se quita las lentillas, adoptando un formato que se ha vuelto muy popular en TikTok, donde la narración se combina con una actividad paralela, algo que favorece la retención de la atención del espectador.
KPIs	5.000 visualizaciones de media por vídeo, 10 comentarios, 200 me gustas
Métricas y herramientas para medición de resultados	Sección de Estadísticas de TikTok
Persona responsable	María Blázquez (dueña de la cuenta)
Presupuesto aproximado	0€

Fuente: Elaboración propia.

5.6.3. Calendario de acciones

A lo largo del mes de octubre de 2023, se implementará el siguiente calendario de publicaciones (Tabla 11). Se busca alcanzar los objetivos de visibilidad y engagement mediante la publicación de contenido de valor para el público objetivo. La adherencia a este calendario garantiza una publicación constante, esencial para alcanzar los objetivos.

Tabla 11: Calendario de acciones

		Octubre 2023																																
		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D					
Instagram	Post																																	
	Stories	x2		x2		x2			x2		x2		x2			x2		x2		x2			x2		x2		x2							
TikTok	Videos																																	

	Videos contando experiencias como paciente (TK)
	Video Vlogs (TK)
	Videos con audios virales (TK)
	Videos respondiendo preguntas (TK)
	Videos de autoestima y amor propio (TK)
	Carruseles Educativos (IG)
	Reels Educativos (IG)
	Reels Personales (IG)
	Stories (IG)

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha abordado el auge de la divulgación en redes sociales, se han analizado buenas prácticas en este ámbito y se ha creado un plan estratégico de redes sociales para la divulgación sobre la miopía magna.

Uno de los hallazgos clave es la creciente importancia de plataformas como Instagram y TikTok en la divulgación de información científica y de salud. Los creadores de contenido han encontrado en estas redes sociales un espacio para llegar a audiencias jóvenes. TikTok, en particular, se ha destacado como una plataforma efectiva para ganar seguidores y difundir información de manera rápida.

En términos de formato, los vídeos cortos y verticales han demostrado ser altamente efectivos para captar la atención del público. La combinación de un lenguaje sencillo y ameno, acompañado de imágenes y videos ilustrativos, ha contribuido al éxito de las cuentas de divulgación. La inclusión de subtítulos y la respuesta activa a preguntas y comentarios de la audiencia han fortalecido la interacción y la comunidad.

Las entrevistas a los divulgadores Lena de Pons y Carlitos Maceiras han proporcionado valiosas lecciones sobre la importancia de la autenticidad, la pasión por los temas tratados y la creación de comunidad. Ambos creadores han destacado la necesidad de mantener un tono cercano y personal en sus contenidos y la importancia de la constancia en la publicación de vídeos.

El análisis de comentarios en TikTok relacionados con la miopía magna ha relevado las necesidades y las inquietudes de la audiencia. Los seguidores han expresado un deseo de obtener información sobre tratamientos, consejos y experiencias relacionadas con la miopía magna. Además, se ha observado un fuerte sentido de comunidad y empatía entre las personas afectadas por esta condición.

La encuesta dirigida a la audiencia ha confirmado la relevancia de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para la divulgación. Los resultados indican un interés significativo en una cuenta dedicada a la divulgación sobre salud visual, lo que amplía el

público potencial más allá de los pacientes de miopía magna. La audiencia percibe una falta de información sobre salud visual en las redes sociales, lo que crea una oportunidad para llenar este vacío informativo.

La estrategia propuesta se basa en la autenticidad, la educación y la construcción de una comunidad en torno a la miopía magna, con el objetivo de proporcionar valor a la audiencia y contribuir al conocimiento sobre esta condición.

Las implicaciones prácticas de este estudio son significativas, ya que proporciona una hoja de ruta para la divulgación efectiva en redes sociales. Los hallazgos y recomendaciones pueden ser de utilidad tanto para profesionales de la salud visual como para aquellos interesados en crear contenido educativo y divulgativo en plataformas digitales.

Sin embargo, este estudio también presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la recopilación de datos se basó en cuentas de redes sociales específicas y entrevistas a dos divulgadores seleccionados. Además, las respuestas a la encuesta se obtuvieron mediante un muestreo de conveniencia. Aunque se realizó un esfuerzo para abordar una variedad de fuentes y perspectivas, los resultados pueden no ser completamente representativos.

Para futuras investigaciones sería valioso llevar a cabo un seguimiento de la implementación de la estrategia propuesta en este estudio y evaluar su efectividad en cuanto a la concienciación sobre la miopía magna y la satisfacción de la audiencia recopilando datos sobre el aumento del alcance y el engagement para evaluar el impacto real.

También se pueden investigar más a fondo las tendencias en la creación de contenido en otras plataformas de redes sociales, para comprender cómo varían las preferencias de la audiencia y las estrategias exitosas en diferentes contextos.

En conclusión, este trabajo ha abordado la divulgación de temas de salud en la red desde una perspectiva amplia, completa y compleja que incluye la revisión de la literatura existente, el análisis detallado de cuentas exitosas en redes sociales dentro del ámbito de la divulgación y la realización de entrevistas en profundidad a creadores de contenido

divulgativo, así como la realización de una encuesta dirigida a consumidores de contenido educativo y el análisis de testimonios de pacientes con miopía magna. Además, se ha creado un plan estratégico para redes sociales y un manual de diseño corporativo para un canal de divulgación sobre miopía magna. Estos esfuerzos han producido resultados muy valiosos que pueden servir, no solo para la estrategia del canal que centra este trabajo, sino también de guía a aquellos creadores de contenido interesados en iniciarse en la divulgación a través de las redes sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA

Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.

Albà-Arbalat, S., & Flores Lucas, V. (2015). Aspectos psicológicos y su relación con la calidad de vida en pacientes con baja visión. *Gaceta de optometría y óptica oftálmica*, (499), 18-24.

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

Anderson, B. (2015). B2B Marketers Leverage Interactive Content for Relevant Buyer Experiences. *Demand Gen Report*.

Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, I., Milán, M., & Mecha, R. (2019). La Comunidad Científica ante las Redes Sociales. *Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas. DIVULGA*.

Brinkmann, S. (2013). *Qualitative interviewing*. Understanding Qualitative Rese.

Cárdenas Díaz, T., Li, F., Guerra Almaguer, M., & Gil García, L. (2023). Perspectiva social del impacto de la miopía. *Revista Cubana de Oftalmología*, 36(1).

Cárdenas Díaz, T., Valdés González, G., Sánchez Acosta, L., Fumero González, F. Y., Cuan Aguilar, Y., & Montero Díaz, E. (2018). Corrección de la alta miopía con implante de lente fáquica ACR-128. *Revista Cubana de Oftalmología*, 31(2), 1-10.

Conoce AMIRES. (2023). AMIRES. <https://miopiamagna.org/conoce-amires/>

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.

FECYT. (2022). Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT). *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología*.

Feng Zhan, G., Du, L., Pérez Hernández, G., Pérez Suárez, R. G., & Guerra Almaguer, M. (2021). Factores asociados a la prevalencia de la miopía mundial y su impacto social. *Revista Cubana de Oftalmología*, 34(4).

Flores, I. P. (2018). Tratamiento médico de la miopía. *Acta estrabológica: publicación oficial de la Sociedad Española de Estrabología, Pleóptica, Ortóptica, Visión Binocular, Reeducción y Rehabilitación Visual*, 47(2), 79-94.

González, S.L. (2021). *Alteraciones oculares por miopía magna que causan baja visión* (Bachelor's thesis, Universidad Antonio Nariño).

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.

Informe mundial sobre la visión. (2019). En *Organización Mundial de la Salud* (ISBN 978-92-4-000034-6). Recuperado 25 de mayo de 2023, de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570>

Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Kim, Y. A., & Ahmad, M. A. (2013). Trust, distrust and lack of confidence of users in online social media-sharing communities. *Knowledge-Based Systems*, 37, 438-450.

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.

Lapido Polanco, S. I., Baldoquín Rodríguez, W., & López González, M. (2014). La miopía degenerativa desde una perspectiva social. *Revista Cubana de Oftalmología*, 27(3), 455-470.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

López de la Cruz, J. G. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding.

López-Goñi, I., & Sánchez-Angulo, M. (2018). Social networks as a tool for science communication and public engagement: focus on Twitter. *FEMS Microbiology letters*, 365(2), fnx246.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Moran, K. (2016). *The four dimensions of tone of voice*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Naciones Unidas. (2023). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Okoli, D.C. (2016). Visual Content, Social Commerce and Consumer. *Northumbria University*.

Polanco, S. I. L., Díaz, R. E. G., Rodríguez, V. R., Arias, Y. G., Rodríguez, W. B., & González, M. L. (2012). Alteraciones del polo posterior en la miopía degenerativa. *Revista cubana de oftalmología*, 25(2).

Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research i.nterview. *Qualitative research in accounting & management*, 8(3), 238-264.

¿Qué es la operación de miopía? (2023). Clínica Baviera. Recuperado 26 de mayo de 2023, de <https://www.clinicabaviera.com/operacion-de-miopia>

Sánchez Zuluaga, U. H., Botero Montoya, L. H., & Giraldo Dávila, A. F. (2012). *Modelos de comunicación digital*. Sello Editorial de la Universidad de Medellín.

Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC health services research*, 16(1), 1-14.

Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: updated responsibilities for health education specialists. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1153.

Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(1), e17187.

Suhendra, F. M., Wragg, N., & Barnes, C. (2020). Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign.

Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. (2023). QuestionPro. Recuperado 20 de julio de 2023, de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Thomas, J. (2017). Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity. URL: <https://designschool.canva.com/blog/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>.

Van Der Waarde, K., & Vroombout, M. (2012). Communication design education: could nine reflections be sufficient?. *Visible Language*, 46(1-2).

8. ANEXOS



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.	X			
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.		X		

Descripción de la alineación del TFM con los ODS con un grado de relación más alto:

Este trabajo se alinea estrechamente con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

En primer lugar, el trabajo contribuye al ODS 3: Salud y bienestar. Al abordar la divulgación sobre la miopía magna y proporcionar contenido educativo y de apoyo a las personas afectadas por esta enfermedad, se busca aumentar la concienciación y mejorar la salud y el bienestar de los individuos. La divulgación efectiva en redes sociales puede tener un impacto significativo en la promoción de la salud visual.

Además, el ODS 4: Educación de calidad es relevante en este contexto. El estudio analiza las mejores prácticas en la divulgación científica y de salud en redes sociales, contribuyendo así a mejorar la calidad de la educación. La creación de contenido divulgativo busca informar de manera accesible a un público amplio, fomentando una toma de decisiones informada.

El ODS 10: Reducción de las desigualdades también se ve reflejado en este trabajo. Al establecer una comunidad de personas afectadas por la miopía magna y brindar apoyo, se busca garantizar que todos, sin importar su origen o circunstancias, tengan igualdad de oportunidades para acceder a información y recursos relacionados con esta enfermedad.

Por último, el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos es importante en el desarrollo de este trabajo. Las entrevistas realizadas a divulgadores en redes sociales representan una forma de colaboración y alianza en busca de objetivos comunes. Estas alianzas ayudan a desarrollar un plan de redes sociales efectivo y a lograr un mayor impacto.

ANEXO II. Estructura general de la entrevista a creadores de contenido

Las siguientes preguntas se utilizaron como guía para realizar las entrevistas:

1. ¿Cómo surge la idea de crear tu cuenta y hablar del tema del que hablas en redes?
2. ¿Cuál es el propósito principal detrás de la creación de tu contenido?
3. ¿Cómo decides los temas que abordas?
4. ¿Cuál es tu formación o experiencia en el tema o temas que enseñas?
5. ¿Tienes formación en comunicación?
6. ¿Gestionas tú todo para redes sociales o te ayuda alguien?
7. ¿Por qué te has decantado por el formato de contenido que usas? ¿Has experimentado con diferentes formatos o enfoques en tu contenido?
8. ¿Cuál es tu red social favorita como creador o creadora de contenido? ¿Por qué?
9. ¿Investigas y validas la información antes de compartirla? Si es así, ¿cómo lo haces?
10. ¿El contenido que publicas es premeditado o espontáneo? ¿Sigues una estrategia?
11. ¿Qué tipo de contenido es el que mejor te funciona a nivel de visualizaciones y engagement y cómo mides su impacto?
12. ¿Has encontrado diferencias en la recepción de tu contenido entre diferentes grupos demográficos o regiones geográficas?
13. ¿Te inspiras en otros creadores? ¿Cuáles son tus referentes?
14. ¿Has colaborado con otros creadores de contenido o empresas?
15. ¿Has recibido algún tipo de retroalimentación o crítica? Si es así, ¿cómo la has abordado?
16. ¿Qué consejos darías a alguien que esté interesado en empezar a crear contenido educativo en redes sociales?

ANEXO III. Entrevista a Carlitos Maceiras

María: ¡Hola, Carlitos! ¿Cómo estás?

Carlitos: ¡Hola, María! Muy bien, me ha hecho mucha ilusión que hayas contado conmigo para esto.

María: Genial. ¡Muchas gracias por aceptar esta entrevista! Tus aportaciones me servirán mucho para mi trabajo. Lo primero que me gustaría preguntarte es: ¿cómo surgió la idea de empezar a grabar vídeos para TikTok hablando de temas relacionados con la medicina?

Carlitos: Yo entré en la carrera de medicina porque me gusta mucho el cuerpo humano y quería satisfacer mi curiosidad. Lo que pasaba era que notaba que era una carrera que no dejaba mucha rienda suelta a la creatividad y yo soy una persona creativa. Me gusta estar metido en un montón de proyectos. No me daba esa posibilidad de poder crear cosas como te lo pueden permitir carreras como arquitectura. Pensé: "¿De qué manera puedo crear yo algo que me permita darle este plano creativo a mi carrera?" Y pensé, "¿por qué no cuento lo que a mí me parece interesante? A lo mejor a la gente también se lo parece". Y empecé a crear vídeos de una manera cercana, en vez de como la figura de un médico, como un colega que te lo cuenta.

María: ¡Qué interesante! Entonces, ¿el propósito detrás de la creación de tu contenido dirías que es educar a la gente sobre medicina de manera cercana?

Carlitos: Sí, al final es eso, por una parte, satisfacer mi deseo de crear y tener un lugar donde pueda plasmar mis ideas y todo lo que se me ocurre, tener como un altavoz al mundo desde mi punto de vista artístico, se puede decir así. Y, por otra parte, pues también dar un contenido de calidad y un contenido que considere que sea útil. Poder aportar a la gente me hace mucha ilusión. Cuando la gente dice que ha tenido en cuenta algo que he dicho en un vídeo en su vida diaria, me doy cuenta de que lo que hago tiene un valor, ¿no? Y es una cosa que durante la carrera no lo ves.

María: Genial, ¿y cuándo vas a hacer un vídeo, ¿cómo decides los temas de los que hablar?

Carlitos: Para mí es muy importante a la hora de subir contenido mezclar de varios tipos, ¿no? Porque, por un lado, tampoco quiero que toda mi carrera en redes gire en torno a la medicina, porque es una carrera que tiende mucho a monopolizar tu vida. Entonces, me gusta ir mezclando y al mismo tiempo es una manera muy buena de crear comunidad, que creo que es una cosa muy importante. Entonces, cuando quiero hablar de medicina, busco las cosas que a mí me interesan, esas cosas que yo, mientras leía apuntes, hice una marca porque me parecía interesante. También, cuando tengo ideas locas y me dan ganas de hacer análisis y cosas así, pues cosas que normalmente contaría a mis colegas, decido contarlas en TikTok. Y luego, también contenido sobre quién soy yo, porque creo que al final, divulgación puede hacerla cualquier persona, pero tu manera de hablar, expresiones y quién eres tú como individuo, pues solo puedes hacerlo tú. Entonces, también me gusta explorar esa faceta a través de vlog, a través de lo que sea, porque así pues también cultivo una serie de seguidores que no me sigan solo por mi contenido, sino porque yo también les interese, ¿sabes?

María: ¡Me parece un enfoque muy bueno! Sé que estás estudiando medicina y quería que me contaras un poco más sobre cuál es tu formación en los diferentes temas que muestras en redes sociales.

Carlitos: Estudio Medicina, pero tengo otros muchos intereses como el arte y la música. Llevo tocando piano muchos años. El arte, me gusta hacer cursillos, me gusta leer mucho, tengo varios libros de arte. Entonces, como formación reglada, tengo la carrera de medicina y bachillerato y, como experiencia laboral, claro, técnicamente como trabajo en la radio al final eso te da unas tablas y una práctica de no ponerse nervioso ante la cámara, parecer natural y todo eso.

María: Claro, muy bien. Te iba a preguntar si tienes experiencia en comunicación. Me acabas de comentar que tienes experiencia en la radio. ¿Algo más que quieras contar sobre ello?

Carlitos: Sí, al final empecé en la radio unos meses antes de empezar en redes y luego como que se aunó todo. A mí siempre me ha gustado mucho hablar, desde pequeño. Es de esas habilidades que son innatas. Yo empecé hace mucho tiempo a hacer divulgación científica. Por ejemplo, me presenté a un concurso a nivel nacional de vídeos cortos de divulgación científica y lo gané. Fue súper guay y claro, todo eso pues al final, llevo tanto tiempo consumiendo contenido en YouTube y viendo a tantos divulgadores que mi información es básicamente de pasar horas y horas viendo a otra gente explicar cosas. Pero, formación de irme a hacer un curso, no, nunca he hecho algo así.

María: ¡Qué interesante! Veo que eres muy autodidacta. ¿En cuanto a la creación, edición y gestión del contenido para tus redes, lo haces todo tú? ¿O tienes alguien que te ayude?

Carlitos: Yo, en mi caso, ahora mismo sí gestiono todo yo. Es bastante demandante de tiempo, sobre todo a la hora de cuando quieres hablar con marcas, cuando estás realizando propuestas, porque son muchos correos y yo soy un desastre para eso. Pero sí, de momento lo gestiono todo yo. La grabación, todo lo hago yo. Ahora estoy mirando a ver si me asocio con una agencia que me ayude a llevar un poco más el tema administrativo y todas esas cosas. Pero bueno, en el apartado creativo y todo eso, sí lo llevo yo.

María: Muy bien. Ahora hablemos un poco sobre el contenido que haces. Tu plataforma principal es TikTok, es decir, vídeos cortos en vertical. Es un formato que se ha popularizado mucho. ¿Por qué decidiste hacer ese tipo de contenido? ¿Has probado otros formatos, por ejemplo, artículos de blog o vídeos largos de YouTube?

Carlitos: Sí, TikTok lo utilizo porque lo veo como una cosa más cercana a mi generación, ¿no? Creo que es algo como antaño era YouTube en una generación un poco más anterior a la mía, y creo que a la mía le corresponde TikTok. Entonces, es una comunidad en la que yo me encuentro muy cómodo y el tipo de formato de vídeo me gusta mucho. Mis vídeos sí que son cortos, pero no tanto como otros; la media de un video de TikTok puede ser 30 segundos o 15 segundos. Mis vídeos no bajan de

los dos minutos, y a veces 3, porque necesito tiempo para poder explayarme. Pero al final sigue funcionando igual, ¿no? Y crear vídeos más largos lo que permite es crear un poco más esa comunidad que, tanto para mí como para las marcas, les resulta más atractivo.

María: Sí, yo ahora veo también que en TikTok está funcionando mucho contenido un poco más largo, más cercano, en el que la persona realmente está contándote algo de valor y yo me quedo a verlos. Todos los vídeos que realmente están contando algo que me interesa, aunque sean un poco más largos, los veo hasta el final.

Carlitos: Una cosa que creo que es clave para TikTok es cómo construyes el guión o la narrativa en el sentido de que tienes que ser capaz de construir vídeos que, si son largos, seas capaz de tener retención, ¿no? Entonces tienes que abrir con una pregunta y satisfacer la pregunta a medida que vas contando el vídeo para que no toda la gente se vaya en el primer segundo.

María: Claro, ¡qué interesante! ¿Entonces dirías que tu red social favorita para hacer divulgación es TikTok?

Carlitos: Sí. Yo diría que TikTok. He probado también las otras plataformas de contenido vertical y en la que más me gusta el entorno de usuario es TikTok.

María: Claro, totalmente. Respecto a la información que compartes, ¿haces una investigación primero, te lo escribes en un guión, etc.?

Carlitos: Depende del vídeo. Cuando son vídeos en los que hablo de arquitectura, hago un análisis de emojis o cualquier cosa, no suelo buscar información; son cosas que se me ocurren. Pero cuando hablo de medicina o de temas muy concretos, sí. Por una parte, mucha información la saco de los libros, con lo cual ya me fío del propio autor; otras veces me voy a la Wikipedia. A mí me encanta la Wikipedia, y cuando encuentro información que me parece interesante, me voy a la cita y me leo el artículo en el que está basado para ver si efectivamente las conclusiones están bien sacadas. Y otras veces, por ejemplo, el último vídeo que hice del efecto placebo del alcohol, pues hago investigación directa. Voy a PubMed o a plataformas de artículos

científicos y voy mirando. A la hora de mostrarlo en los vídeos, algunos sí que son un poco más técnicos y enseño en qué estudios están, pero en otros no lo hago porque creo que puede entorpecer un poco la narración. Como busco esa cercanía con la persona que está viendo el vídeo, si le pongo a cada palabra "esto lo saqué de este artículo", al final, el 50% del vídeo son referencias a artículos.

María: Entiendo. ¿El contenido que publicas es premeditado o espontáneo? Es decir, ¿se te ocurre una idea y entonces haces el vídeo o tienes como una estrategia detrás, una planificación a largo plazo?

Carlitos: Yo trabajo por rachas en el sentido de que me dan brotes de creatividad. Entonces, a lo mejor cojo una libreta y apunto 50 ideas de vídeos y luego, al día siguiente, cuando esté más calmado, las veo y digo: "vale, 25 a lo mejor son malas, pero a lo mejor las otras 25 no y les podemos dar una vuelta". Funciono un poco así. Yo tengo ideas de vídeo y las voy anotando, las voy trabajando y madurando de forma casi indirecta. Estoy, a lo mejor, comiendo y estoy pensando: "¿Cómo puedo hacer aterrizar esta idea?" Y también depende un poco de la época. Ahora me pongo delante de la cámara y digo: "¿Qué vídeo me apetece hacer hoy?" Porque depende un poco de mi estado anímico, ¿no? Hay días que estoy más serio y digo voy a hacer un documental, un trabajo más profesional, y otros días en los que estoy más contento, más alegre, y decido hacer un vídeo más personal, lo que sea. Pero normalmente es en base a esa batería de ideas que tengo pensada.

María: ¿Y qué tipo de contenido crees que es el que mejor te ha funcionado a nivel de visualizaciones y engagement? ¿Hay algún tema específico del que sueles hablar que digas: "esto siempre me trae muchas visitas"? ¿Y cómo mides su impacto?

Carlitos: Pues mira, a la hora de hacer un vídeo, sí que hay un momento en el que, con la experiencia, ya puedes imaginarte qué tipo de repercusión puede tener un vídeo. Al final depende un poco también de la constancia que llevas, de si llevas una racha de varios vídeos funcionando bien o si llevas subiendo vídeos con asiduidad. Sabes, es más difícil si subes un vídeo cada semana o un vídeo cada dos semanas que, de repente, justo el vídeo que subas lo pete. Si tienes una constancia, pues es más

fácil. Y al mismo tiempo, hay determinados temas que son más fáciles de que la gente resuene. Al final, mucha gente que ve TikTok le gustan los temas en los que ellos puedan verse reflejados, ¿no? Entonces, en todos aquellos vídeos en los que las personas van a verse reflejadas, si hay un arquetipo de cosas dentro de la lista, en qué posición están ellos, este tipo de cosas suelen funcionar muy bien porque a la gente le interesa verse a sí mismos, dónde están en este contenido. Y al mismo tiempo, también hay otros vídeos que a veces te sorprenden que funcionen tan bien, pero son vídeos que yo creo que funcionan por ser muy originales. Que dices: "¿Qué me está contando este tío? Esto no lo he visto en mi vida". Ese es el balance que intento hacer: hacer videos muy originales que desde el primer momento enganchen a la gente y otros videos en los que la gente se quede porque quiere darle la respuesta a una cosa en la que se ha visto involucrada. En cuanto a cómo mido el impacto, en general en TikTok tradicionalmente se mide el éxito de los vídeos según visitas. En mi caso, los vídeos que creo que mejor funcionan son aquellos con más engagement, creo que un vídeo con 150.000 views pero 50.000 likes tiene más valor que uno con 500.000 pero 30k likes, tanto para el creador como para una marca interesada. Yo trabajo mucho mi comunidad y hay un montón de bromas internas entre nosotros, un montón de guiños. Creamos como un vocabulario, un universo y, al final, tengo suerte y tengo un engagement muy alto; tengo casi un 25% de engagement.

María: Vaya, ¡tienes un gran engagement! ¿Y sabes más o menos cuál es tu público en cuanto a edad, de dónde vienen o alguna característica que tengan en común?

Carlitos: Pues mira, a mi público me puedo fijar sobre todo en referencia a la gente que me para por la calle y este tipo de cosas. Por lo general, es gente de mi edad, unos 20 años; puede que un poco más joven pero más o menos esa edad. Y luego, respecto a las gráficas, tengo un colega influencer que me da su hipótesis. Tengo un 70% de público femenino. Pensando en esto, él me dice: "Bueno, al final si yo analizo cuánta gente estudia medicina es un 80% chicas y un 20% chicos. Entonces, tampoco sería raro que esté asociado el entorno de la sanidad un poco más a la figura de las mujeres que de los hombres". Pero bueno, tampoco te puedo asegurar exactamente.

María: ¡Qué interesante! ¿Y te inspiras en otros creadores? ¿Has tenido referentes?

Carlitos: Sí, al final creo que es como en la música: cuanto más música escuchas y diferentes tipos, pues puedes llevártelo luego a la hora de componer tú. Entonces, aunque no sigo a ningún youtuber que haga un contenido de mi estilo, no sigo activamente youtubers o tiktokers de salud, pero sí sigo de cerca a divulgadores y gente, incluso que no es divulgadora. Entonces, por decirte alguno, obviamente Ter a mí me influye muchísimo porque me encanta su manera de explicar los vídeos y su manera de hacer los análisis y de crear contenido. Y ahora que la conozco además en persona, es exactamente igual, así que aprendo mucho de ella siempre. De Jaime, su pareja, que también lo conocí por YouTube, me gusta mucho su método a la hora de crear vídeos. Es una persona muy eficiente, entonces me inspiro en él mucho en todo lo que está detrás del vídeo, en toda la logística que hay detrás de hacer un vídeo; muchísimo lo he aprendido de Jaime. Luego, en el mundo de la narrativa, hay youtubers como Lord Draugr que cuenta historias súper bien y las ilustra súper bien. Me gusta mucho la estética que tiene, es periodista independiente y habla de historias famosas, de la familia Gucci, por ejemplo. Hace como pequeñas narrativas así, muy curradas, y me gusta mucho su manera de hacerlo. También, a la hora de hablar, me gusta mucho Quantum Fracture que hace vídeos de física. Veo muchos youtubers en inglés y aprendes también mucho de guionaje viéndolos. Me gusta mucho NileRed, me gusta mucho Veritasium y al final, tantas referencias es lo que me permite mezclar las cosas en mi contenido. La espontaneidad de Ter, saber llevar los tecnicismos sin ser demasiado pesado como hace Jaime, ¿sabes? Ir mezclando de varios.

María: Qué guay, a mí también me encanta Ter. Fue la primera youtuber que empecé a seguir así, de este tipo de contenido, y fue súper original su enfoque. Me encanta.

Carlitos: Sí, es buenísima.

María: ¡Qué bien! ¿Y has podido colaborar con otros creadores de contenido o con empresas o instituciones educativas?

Carlitos: Con empresas educativas no, o sea, sí que colaboré con una empresa que era como una aplicación que tenía noticias y artículos interesantes y que era como

un Instagram, pero del mundo médico, de nuevos medicamentos, noticias y todo eso. Hice una colaboración y un par de vídeos con ellos y ahora estoy mirando a ver si hago alguna colaboración con Ecoembes. Y luego, con respecto a otros creadores, sí he colaborado con varios y me gusta mucho porque hay gente súper divertida y con la que aprendes un montón. Tengo varios vídeos con Ter; los vídeos que tengo con Ter son de colegio. Por ejemplo, comiendo la comida rara que le gusta a Ter; en otro es haciendo retos, vídeos como más personales. Luego tengo vídeos también de divulgación; tengo un vídeo con Blanca Aguilera, que hace también divulgación, pero más de historia y de estética y cosas así, no es del lado científico, es más del lado histórico. Y también tenemos un vídeo en el que ella quería hablar de la autopsia de Carlos III. Me dijo: "Oye, ¿me echas una mano?", y grabamos un vídeo juntos y me encanta ese vídeo porque me encanta Blanca. A medida que te vas metiendo en el mundo, pues también vas conociendo gente. Tengo ganas de hacer un vídeo con Julieta Wibbel, con quien me llevo súper bien, y lo tenemos pendiente de hacer un montón de tiempo; con Luis Piedrahita también. Al final, vas conociendo gente y gente con la que crees que puedes crear un contenido guay y vas formando planes. También con Lena de Pons, que es farmacéutica especializada en derma, también he quedado y también hemos hablado y hacemos colaboraciones indirectamente porque nos ayudamos en vídeos, pero sí, para mí es una cosa natural más que una estrategia. No es como "voy a hacer una colaboración con esta persona porque me interesa a nivel estratégico", es más "vamos a conocernos y grabamos un vídeo". Con Kappah me pasa igual, nuestro contenido no se parece absolutamente en nada, pero como nos llevamos guay, decimos: "pues podríamos hacer este vídeo", ¿sabes? Pero porque nos apetece. Con naturalidad, yo creo que sale un mejor vídeo.

María: Sí, sí, totalmente. Yo he hablado con Lena y aceptó ayudarme también; todavía no hemos concretado, pero seguramente también la entrevistaste a ella.

Carlitos: Pues dale un beso de mi parte porque Lena es un encanto de tía, y aparte la conozco en persona y nada, o sea, es súper graciosa, es súper natural, es un encanto de verdad.

María: ¡Qué bien! Me encanta su contenido también. ¿Y has recibido algún tipo de crítica respecto a tu contenido? Por ejemplo, que te hayan dicho "eso no es así", "lo has dicho mal".

Carlitos: Pues mira, por una parte, comentarios hacia mí o el típico comentario hater que va a por ti, yo tengo suerte y no he recibido apenas. Si ha pasado, ha sido anecdótico. Y luego, respecto a mi contenido, sí, hay veces que la cagas, sobre todo en cosas que son conocimiento general y tú, de repente, te das cuenta de que sabías una cosa, dijiste otra. Entonces, ahí rápidamente voy a los comentarios a aclararlo y digo: "Oye, mira, dije que he dicho que era este nervio, pero era este otro". Entonces, hay gente que puede decir "me ha encantado el vídeo, pero creo que es este otro nervio" y le doy la razón y le doy like. Ese tipo de apuntes que a mí me vienen bien porque ayudan como un poco a fortalecer. Y luego, con respecto a decir que el vídeo no les ha gustado, la verdad es que ninguno. El único comentario que me encuentro que me hace gracia porque parece un meme es "yo solo te había pedido un lápiz", pero bueno, el que ha tomado la decisión de invertir tiempo en ver el vídeo eres tú. A la hora de crear contenido, siempre intento hacerlo desde un punto súper neutral para que nadie se enfade conmigo. Incluso en mi vida diaria, soy una persona súper gris, no soy de extremos, puedo entender todos los puntos de vista. Si me preguntas "¿tú qué opinas de esto?", te diría: "Pues tendría que estudiármelo porque entiendo las dos partes", aunque busco no tener un contenido blanco porque digo palabrotas porque creo que es más natural y creo que es una manera también de que la gente se sienta más cercana a mí. Tu médico no dice palabrotas, yo no soy tu médico, yo soy un colega que te está contando esto que es interesante. Entonces, busco eso, un poco de no enfadar a nadie y sin caer en politiquismos y en cosas que sean ridículas, siempre desde el respeto.

María: Muy bien. Y, por último, ¿qué consejos darías a alguien que está interesado en empezar a crear contenido educativo en redes sociales?

Carlitos: Yo le diría que, enfocándolo desde un punto de vista un poco empresarial, intente buscar un nicho y algo que no esté otra persona ofreciendo ya. Con la facilidad de acceso que hay en las redes sociales, es muy fácil crear contenido; ya hay mil

divulgadores, gente que habla de medicina, en TikTok hay mil personas, enfermeros, farmacéuticos, doctores, o sea, hay mil. Tú tienes que buscar: "¿qué cosa original puedo aportar yo?". Pues yo, a lo mejor, puedo aportar profesionalismo, o a lo mejor puedo aportar una edición brutal, o a lo mejor puedo aportar humor, o una combinación de las tres. Buscar una manera de rellenar un hueco que no haya rellenado nadie antes, eso es lo que recomendaría. Y luego también, nunca forzarse a hacer vídeos que no te apetezcan, que sea en un campo que disfruten para intentar prolongarlo lo máximo posible y que se convierta en un trabajo.

María: Genial, ¡pues esto sería todo! Muchas gracias, de tus respuestas puedo sacar un montón de conclusiones.

Carlitos: Claro, sin ningún problema. Cualquier cosa que necesites, tienes mi correo; que respondo siempre. Un abrazo, ¡cúdate!

María: ¡Igualmente! ¡Chao!

ANEXO IV. Entrevista a Lena de Pons

María: ¡Hola Lena! Muchas gracias por concederme esta entrevista. Me va a servir mucho para mi investigación.

Lena: ¡Claro!, no te preocupes.

María: Sé que estás trabajando ahora mismo, así que voy a intentar no quitarte mucho tiempo. ¿Me puedes contar un poco cómo surgió la idea de crear una cuenta en TikTok para hablar del cuidado de la piel? ¿Cuál es el propósito principal de tu cuenta?

Lena: Pues mira, principalmente yo estaba haciendo las prácticas de farmacia en una farmacia en el centro de Barcelona y muy frecuentemente venían chicas con capturas de pantalla de TikTok en el teléfono móvil pidiéndome productos en concreto. Yo les asesoraba y les decía: "Pues mira, creo que por tu tipo de piel esto no es lo más adecuado. Igual te iría mejor otra cosa, etcétera." Y ellas pasaban de mí completamente. Aunque yo en ese momento ya hacía cursos y me había matriculado en el máster de dermofarmacia, o sea, entendía bastante del tema, mi opinión les daba exactamente igual y pasaban de lo que yo les decía, se quedaban con la review de TikTok. Me daba una rabia terrible, entonces decidí empezar a divulgar yo y a dar mi opinión en redes con la esperanza de que algún día alguien viniera a la farmacia con una captura de pantalla mía. Y así empecé. Entonces, básicamente, se viralizó bastante el contenido y al final me acabé posicionando bastante arriba en cuanto a temas de cosmética y sobre todo skincare.

María: Muy bien. ¡Qué interesante! ¿Y en tu día a día, cómo decides de qué tema hablar en cada vídeo?

Lena: Yo, al final, siempre lo digo: trabajo en la farmacia mañana y tarde de lunes a domingo, ahora mismo estoy en la farmacia. Entonces, al estar en el barrio y estar en contacto con la gente en el mostrador, me da una perspectiva de cuáles son las preocupaciones de la gente, cuál es la actualidad, o sea, qué es lo que percibe el consumidor. Ya sea desde noticias de telediario, trends, nuevos lanzamientos, al final

la gente en el mostrador te pregunta cualquier cosa. Y de ahí es de donde saco mi inspiración principal. Yo también estoy muy pendiente de los comentarios, pero el lugar donde más me inspiro para crear contenido es la farmacia, sin duda.

María: Muy bien. ¿Me puedes hablar un poco más de tu formación y experiencia? ¿Tienes algo de formación también en comunicación?

Lena: Yo soy farmacéutica. He realizado varios posgrados, un máster en dermofarmacia, varios cursos de especialización con profesionales del sector y en comunicación no tengo ningún tipo de tabla. La verdad te mentiría si dijera lo contrario. Sí que es verdad que siempre me ha gustado muchísimo el mundo de las redes sociales, siempre he sido muy friki. Siempre lo digo, que yo era muy fan del Rubius.

María: ¡Yo también!

Lena: Pues, como en segundo de la ESO, cuando empezó, que él tenía 100.000 suscriptores, yo me acuerdo con la BlackBerry de cargar los vídeos de YouTube que salían en estreno y estar dos horas cargándolos. El tipo de edición siempre he procurado que sea muy tipo Rubius: saltos muy rápidos, muy dinámicos, muy picaditos. Y en ese sentido, soy muy autodidacta porque tengo muy claro lo que me gusta y veo lo que triunfa. Entonces, intento hacerlo lo mejor que puedo siguiendo estos criterios.

María: Claro, entiendo. ¿Y en redes sociales lo gestionas todo tú? ¿La edición, subir los vídeos, etc. o te ayuda alguien con algo?

Lena: A día de hoy, lo hago yo. Pronto empezaré en una nueva plataforma y voy a empezar a trabajar con una editora porque voy a empezar en Twitch. Entonces, voy a estar como una hora o dos en directo y tendré una editora para editar ciertos TikToks sacados de los directos. Pero bueno, hasta la fecha, todos los TikToks y todo lo que hago en Instagram lo gestiono yo sola.

María: Interesante. Tu contenido es sobre todo en forma de vídeos cortos muy dinámicos y quería preguntarte por qué decidiste utilizar ese formato y si has utilizado también otros formatos como vídeos más largos, artículos de blog, etc.

Lena: De inicio, decidí hacer TikToks cortos. Lo tenía muy claro. Veía el impacto que creaba TikTok en la población joven, que es a quien yo quería llegar. Que ahora de repente veo que tengo una comunidad con bastante gente de 40 y 50 años, la verdad. Pero tenía muy claro que tenían que ser TikToks. En ese momento, el máximo que se podía hacer en TikTok eran 3 minutos, muy a mi pesar, porque como ves me enrolló como una persiana. Me acostumbré a hacer ese formato así, picadito y rápido.

María: Genial. Entonces, ¿tu red social favorita como creadora de contenido dirías que es TikTok?

Lena: No necesariamente. Mira, voy a descartarlas. Facebook la damos por muerta, Instagram me parece demasiado falso. TikTok no me parece mal, permite un crecimiento orgánico y la formación de una comunidad espectacular. Y me gusta muchísimo Twitch, y por eso voy para allá. Porque me gusta mucho el trato, porque emula muchísimo el trato en la farmacia y mostrador, que es lo que a mí me gusta.

María: ¡Muy interesante! ¿Y cuando vas a hacer un vídeo, investigas sobre lo que vas a hablar o partes de tu conocimiento?

Lena: Parto de mi conocimiento. El trabajo del divulgador al final es simplificar al máximo un discurso muy complejo. Entonces, ahí yo veo que, por ejemplo, me estoy saliendo un poco por las ramas, pero bueno, yo me enrolló. Veo divulgadores que igual no tienen estudios ni son necesariamente divulgadores, pero lo que hacen es hacer un discurso muy liado como para demostrar que sabes mucho, cuando realmente el experto lo que hace es lo contrario: que la gente de a pie pueda entender un discurso muy complejo. Entonces, sí que hay algunas veces que, por ejemplo, hay un nuevo trend de humedecer la cara antes de usar ácido hialurónico. Yo ya sé que eso es erróneo. Entonces, ¿qué voy a hacer? Igual estoy en la farmacia en un momento en el que no tengo trabajo. Busco en mis fuentes bibliográficas una justificación que a mí me permita entender y ser muy consciente del por qué no es

correcto. Pero luego, a la hora de contarlo, tengo que ser muy poco técnica, porque si no, la gente se me pierde.

María: ¿Y en cuanto a la planificación de contenido, es algo premeditado con una estrategia detrás o es más espontáneo?

Lena: 100% espontáneo. Yo voy cogiendo ideas a lo largo del día, me voy inspirando, voy anotando entre libretas, notas del móvil, etc. Y cuando encuentro que me ha comentado alguien acerca de este tema concretamente, aprovecho el comentario y le contesto. No hay estrategia como tal. Pero si de repente hay un trend, como hubo la semana pasada acerca de la película de Barbie, pues voy a hacer un trend de Barbie. Porque al final, lo que quiero es que el contenido llegue al máximo de gente y, de vez en cuando, hacer un TikTok que me permita tener más alcance, pues me viene genial. Y tengo que buscarlo, pero así, en general, tengo 0 agendas, 0 planificación. Lo que sí que intento hacer siempre es ser muy constante y muy perseverante, y procuro publicar un TikTok al día. Eso para mí es sagrado.

María: Muy bien, y ¿te has fijado si hay algún tipo de contenido, algún tema o alguna cosa que funcione especialmente bien en tu TikTok y lo mides con algún tipo de herramienta?

Lena: Mira, si me hablaras hace un mes te diría que sí, que lo controlo con ciertos parámetros. Pero justo quedé con un TikToker que se llama Carlitos Maceiras, que es un auténtico loco de la estadística, que mide todo con una exhaustividad...

María: Sí, ¡lo he entrevistado a él también!

Lena: Espectacular, pues él te habrá contado de todo, vamos. Yo comparada con él no soy nada, yo tengo un par de parámetros y él ya me dijo que ya han pasado de moda, así que ahora mismo no tengo nada. Y temas que funcionen más que otros, es algo tan aleatorio. Por ejemplo, en las elecciones hice la rutina de cuidado de la piel a Pedro Sánchez. ¿Tú crees que alguna vez pensé que hacerle la rutina al presidente de España lo petaría tanto en TikTok? Ni de broma. También podría haber fracasado estrepitosamente. Es que es tirar una moneda al aire. En general, a la gente le gusta

la sangre, es decir, que yo salga rajando fuertemente de una marca les encanta. Porque en TikTok, lo que abunda es gente que va contando solamente las cosas buenas de las marcas, etcétera. Entonces, de repente les gusta que les "desinfluncien" de esa manera. Y aparte de esto, que les soluciones los problemas. Y si eres capaz de hacer las cosas tan bien como las hace Carlitos y entrarles en el segundo cero, pues es la fórmula del éxito, creo.

María: Genial, qué suerte que os haya podido entrevistar a los dos, habéis sido súper majos. Muchísimas gracias.

Lena: ¡Claro! Creo que es importante también ayudar.

María: Ahora te quería preguntar si has encontrado diferencias en la recepción del contenido en diferentes grupos demográficos. La edad de tu audiencia, de qué países son, etc.

Lena: Mi audiencia es mayoritariamente de España, sobre un 85%. Realmente está súper bien, las marcas flipan bastante. En cuanto a edades, tengo el grosor demográfico entre los 20 y los 30 años. A partir de ahí, es como una pirámide. En TikTok, hasta hace poco sí que se podía ver el sexo de la audiencia. Ahora ya no, pero era como un 95% mujeres. Y está claro que el tema de la cosmética preocupa y gusta, sobre todo, a mujeres. Aunque también tengo muchos seguidores hombres a los que les encanta ayudar. Pero el hecho de tener una audiencia tan nicho España, creo que es porque trabajo mucho laboratorio español que no distribuye en Latinoamérica. Cuando hago anuncios, la gran mayoría sí que son de marcas que distribuyen en todo el mundo. Yo igual hago una campaña a la semana, en los otros vídeos de la semana hablo de mi experiencia en la farmacia. Yo en mi farmacia tengo laboratorios muy nicho españoles. Entonces, creo que eso llama mucho a gente española y ahuyenta a población de fuera.

María: Entiendo. ¿Y has tenido como referentes otros creadores que te hayan inspirado para hacer tu contenido?

Lena: Sí, estudiando farmacia siempre me ha llamado muchísimo la especialización de dermofarmacia. Siempre había seguido a Instagramers en el momento, porque TikTok no se estilaba cuando yo estudiaba en la facultad, y seguía a Instagramers como Estefanía Blanco, que ahora está empezando en TikTok. Aina Bordoy, Anita Farma, Gemma Herrerías por supuesto. Y me gustaba mucho la manera en la que contaban las cosas porque son farmacéuticas y creo que el farmacéutico tiene muchísima experiencia en divulgar y contar las cosas de manera fácil y simple para la gente a través del mostrador y aportar un gran valor como sanitarios. En cuanto al tono de TikTok, etcétera, me acuerdo de que yo tuve claro que quería empezar a hacer TikToks en enero de 2021 y publiqué mi primer TikTok en junio de 2021. Durante esos seis meses estuve consumiendo muchísimo contenido de dermocosmética en TikTok. Me llegaba muchísimo contenido de Estados Unidos que ahora ya no, ahora ya no estoy en ese lado del algoritmo. Y por supuesto, veía a Álvaro Platón, etcétera. Y yo lo que veía era lo que me gustaba, lo que no me gustaba y, sobre todo, pensaba cómo lo harías tú, cómo lo mejorarías. Me lo apuntaba todo.

María: Y has colaborado con otros creadores de contenido o empresas, instituciones educativas así que quieras señalar y ¿cómo ha sido la experiencia?

Lena: Sí, con otros creadores de contenido de repente alguien hace un TikTok y tú apareces por ahí, a la gente le hace gracia. Colaboración oficial no, he hecho algún directo con alguien, con Carlitos, por ejemplo. En cuanto a entidades educativas, yo desde que divulgo en internet he dado varios cursos en Farma School, por ejemplo. Ahora saldré en A flor de piel, también en L'Oréal hicieron como un campus para influencers y divulgué. Yo soy como un paradigma extraño, siempre lo digo. Para los boomers soy como la gran alumna aventajada de redes sociales y para la gente de redes sociales soy la especialista de la cosmética. Entonces, a los farmacéuticos les enseñé sobre redes sociales y a la gente de redes sociales les enseñé sobre cosmética.

María: Genial, qué interesante. ¿Y alguna vez has recibido malas críticas o algún tipo de malos comentarios y si es así, cómo lo abordaste?

Lena: Eso es algo que siempre hablo con mi amigo, no sé si lo conocerás, Jordi Wild.

María: Sí, no lo sigo, pero sí sé quién es.

Lena: Genial, él siempre me dice: “qué suerte que tienes porque tu comunidad es súper blanca al hablar de cosmética”. Sí que es verdad que de vez en cuando hay gente que te dice pues esta crema que recomiendas a mí me dio granos. Pero claro, será por una reacción de cada tantas o bien no la han usado correctamente. Tengo un discurso muy superior al de cualquier usuario medio. Puedo defender o achicar cualquier problema que puedan tener con mi discurso. Cuando entran en temas más personales, que a veces me he podido encontrar un comentario del tipo pues estás más gorda, estás más fea, qué quieres que te diga, tengo la vida muy llena como para preocuparme por lo que dicen. Los únicos que me rayan un poco es cuando me dicen algo como antes molabas más, antes confiábamos en ti. Cuando me comparan conmigo misma del pasado sí que me rayo, porque digo ostras, mi comunidad ve que he cambiado en algo, ¿qué he cambiado? Ahí sí que me rayo un poco.

María: Por último, ¿qué consejos darías a alguien que está interesado en empezar a crear contenido educativo en redes sociales?

Lena: Constancia, que sea súper constante y perseverante, es lo principal. Eso y que se asegure de escoger un nicho que le apasiona tanto como para hablar de eso cada día y que lo haga con ilusión. Si en los vídeos no sales apasionado hablando del tema, nadie se va a involucrar, nadie se va a animar como tú y nadie te va a querer escuchar. Te tiene que gustar de verdad.

María: Estupendo, pues ¡muchísimas gracias! Esta entrevista me ha ayudado un montón. Perdón por haberte molestado mientras trabajas.

Lena: ¡Qué va! No es ningún problema, ¡ya me dirás qué tal el TFM!

María: Sí, claro, cuando lo acabe te escribo.

Lena: Claro, ¡dímelo todo! Muchísimas gracias por tu tiempo, María.

María: Muchas gracias a ti, ¡hasta luego!