

Impacto de una estrategia de prevención del virus de la inmunodeficiencia humana para adolescentes mediante el uso de redes sociales

Impact of a Human Immunodeficiency Virus Prevention Strategy for Adolescents Through the Use of Social Networks

CC BY-NC 4.0



Verónica Gallegos García [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5978-5477>

Jesús Guzmán Zarzoza [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2241-7167>

Marisol Gallegos García [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5056-3691>

Fecha de recepción: 19/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025

Resumen

El uso de redes sociales en el ámbito sanitario, ha generado relevancia para la difusión de información en prevención de salud. En el presente estudio se evaluó el impacto en la aceptación y conocimiento del uso de material visuales y audiovisual sobre la prevención del Virus de Inmunodeficiencia Humana, compartido en diferentes plataformas digitales. Se utilizó un enfoque cuantitativo, muestro no probabilístico, el análisis fue con el uso de las métricas de las redes sociales de YouTube, TikTok y WhatsApp. Los resultados obtenidos muestran que TikTok generó un mayor alcance de audiencia, pero una menor retención de tiempo de visualización, YouTube obtuvo menor número de vistas, pero mayor retención y canal de WhatsApp logró obtener un total de 98 seguidores. Se concluyó que el uso de las estrategias audiovisuales en redes sociales tiene un impacto en la aceptación de los internautas en materia de prevención de la salud.

Abstract

The use of social media in the healthcare field has generated relevance for the dissemination of information on health prevention. This study evaluated the impact on the acceptance and awareness of the use of visual and audiovisual materials on HIV prevention, shared on different digital platforms. A quantitative approach, with a non-probabilistic sample, was used. The analysis was based on metrics from the social media platforms of YouTube, TikTok, and WhatsApp. The results show that TikTok generated greater audience reach but less viewing time retention; YouTube obtained fewer views but greater retention; and the WhatsApp channel managed to obtain a total of 98 followers. It was concluded that the use of audiovisual strategies on social media has an impact on internet users' acceptance of health prevention.

Palabras clave: Redes Sociales, Prevención de la Salud, TikTok, WhatsApp, YouTube, VIH.

Keywords: Social Networks, Health Prevention, TikTok, WhatsApp, YouTube, HIV.

Para citar este artículo: Gallegos García, V., Guzmán Zarzoza, J., & Gallegos García, M. (2025). Impacto de una estrategia de prevención del Virus de la Inmunodeficiencia Humana para adolescentes mediante el uso de redes sociales. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3 (Número 2, Número especial), 107-1 <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.07>

[1] Universidad Autónoma de San Luis Potosí

INTRODUCCIÓN

Desde las décadas de 1980 y 1990, el mundo se ha sumergido en una nueva era en donde el surgimiento de las telecomunicaciones ha llegado a formar parte muy importante en la cotidianidad de las personas. La aparición de los dispositivos móviles, electrónicos e internet significó una gran revolución generacional y trajeron consigo jóvenes sobresalientes en el uso de nuevas tecnologías, apropiándose cada día más y más de los espacios digitales (Hernández Peña et al., 2019).

De aquí surge el nuevo concepto de internauta, la Real Academia Española (RAE) lo define como persona que navega por internet. La Asociación de Internautas menciona que es una persona que navega por internet con cierta frecuencia, visitando páginas web, usa aplicaciones de algún ordenador, interactúa a través de mensajes, correos electrónicos, participa en redes sociales, comparte información y que de alguna manera interiorizan sus contenidos (Asociación de Internautas, n.d.).

En el área de salud como respuesta a estos sistemas surgió un nuevo concepto "e- Salud" que ha permitido mejorar los sistemas de atención sanitaria a distancia en todo el mundo (Díaz de León Castañeda, 2020); por lo que es importante transitar e impulsar a un cambio innovador dentro de las instituciones sanitarias, que promuevan un sistema de salud que adopte la tecnologías entre sus prestadores de salud, ya que esto representa una gran oportunidad de desarrollo de informática clínica que va a permitir y garantizar una atención más integral, eficiente y adaptada a las necesidades de la población (Hernández Peña et al., 2019),(Díaz de León Castañeda, 2020).

Los medios de comunicación digital en materia de salud, forman parte fundamental en la forma de otorgar información a los adolescentes, les permite a ellos que sean participes activos en su proceso de aprendizaje en salud pero solo si los prestadores lo hacen de manera correcta, se debe de recordar que todo tipo de programas/estrategias se genera teniendo como principio el contexto del grupo etario, estas deben poseer como principales características: que sea perteneciente a la era digital, conforme al tiempo y contexto actual, con un gran atractivo visual además de que se apeguen a las características psicológicas del adolescente (Olivares y Chávez, 2019).

Para los adolescentes, estas tecnologías no representan algo significativamente moderno, ya que están acostumbrados a todos los estímulos que rodean su vida cotidiana, por lo que siempre suelen usarlas con naturalidad y comodidad estas tecnologías, al jugar, buscar información y conectar con otras personas de manera virtual, esto hace que los dispositivos electrónicos se conviertan en los medios más utilizados por ellos, hasta considerarse un medio para socializar (UNICEF, 2024). Es por esto que el presente estudio se centró en desarrollar una estrategia de prevención para la salud sobre el virus de inmunodeficiencia humana, con el uso de las redes sociales y del mercadeo social, debido a que estas herramientas y disciplinas nos permitieron implementar y lograr un acercamiento hacia los adolescentes.

El objetivo del presente estudio, fue el evaluar el impacto de aceptación y conocimiento de los internautas acerca de materiales visuales y audiovisuales para la prevención del virus de la inmunodeficiencia humana, que fueron compartido por las redes sociales donde se utilizó un canal de WhatsApp, así como con el uso de una Página Web (WebSalud) y las plataformas de TikTok y YouTube donde se difundió el contenido para los internautas adolescentes. La metodología del presente estudio, contemplo en su procedimiento las etapas de desarrollo desde el mercadeo social para la intervención educativa que fue implementada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la adolescencia como la etapa que cursa un individuo desde los 10 hasta los 19 años, se compone en 2 fases, la temprana (de 12 a 14 años) y la tardía (de 15 a 19 años). En cada fase se experimentan cambios fisiológicos, estructurales, psicológicos y de adaptación cultural y social (OMS, 2021). En el mundo, la cantidad de población de adolescentes llegó alcanzar hasta 1200 millones, esta se considera como la generación con más número de personas educadas y urbanizadas en la historia y aproximadamente de esta, forman parte 17.3 millones de adolescentes mexicanos (INEGI, 2022).

La adolescencia es una etapa vulnerable donde los individuos están expuestos a optar por conductas de alto riesgo, por los cambios mencionados anteriormente, además de que anatómicamente su cerebro aún continua en desarrollo y en la región de la corteza prefrontal que es la responsable de la adquisición de habilidades como: planificar, establecer prioridades y toma de buenas decisiones, y al no estar madura aún, llevan a los adolescente a no anticipar las consecuencias de sus actos a largo plazo, buscando solo las emociones y compensaciones inmediatas, junto con su necesidad de explorar su identidad y autonomía (NIMH, s/f), por lo que es importante brindar conocimientos acerca de la prevención y promoción de la salud en los adolescentes.

Es importante mencionar que la prevención y la promoción son conceptos diferentes, pero están muy relacionados entre sí, ya que ambos comparten el propósito de mejorar la salud y reducir la carga de enfermedades. La prevención como tal hace referencia a las medidas destinadas a no solamente prevenir la aparición de enfermedades, sino también a la reducción de factores de riesgo, detener su avance y atenuar sus consecuencias si se encuentra establecida (Vignolo et al., 2011).

El 21 de noviembre de 1986 se emitió por primera vez la "Carta de Ottawa para la promoción para la Salud", dando por primera vez la concepción del concepto de "Promoción de la Salud" que se define como la acción para proporcionar a los pueblos los medios necesarios para que mejoren su salud y ejerzan mayor control sobre esta, definiendo la salud como riqueza de la vida cotidiana trascendiendo a vidas sanas. Esta carta señala que la promoción de salud no concierne exclusivamente al sector sanitario (Arenas Monreal et al., s/f). El Instituto Nacional de Salud Pública describe la promoción de salud como un proceso o estrategia para alcanzar, mantener, controlar o aumentar la salud.

La promoción y prevención de la salud representan un elemento muy importante para la creación de sociedades justas e inclusivas. En México, los enfoques que más predominan sobre estas, tienden a centrarse en los aspectos biológicos de la enfermedad, haciendo realce en la curación y prevención de riesgos. La salud en este contexto es una dimensión que se encuentra influenciada por factores sociales, culturales, ambientales, políticos y económicos (Arenas Monreal et al., s/f), por lo que se requiere estrategias que contemplen al individuo como un ser biopsicosocial.

Es importante recordar que existen antecedentes de planes internacionales de protección y prevención de la salud integral, como la Estrategia Mundial para la Salud de la Mujer, el Niño y el Adolescente (2016-2030), que da el reconocimiento jurídico a la salud de mujeres, niños y adolescentes reforzándolo en constituciones y leyes, además de impulsar estrategias de financiamiento efectivas para la eliminación de barreras económicas, sociales y culturales para garantizar una cobertura de salud mundial. (Blog de Datos e Incidencia Política de REDIM, 2022).

En México, la NORMA Oficial Mexicana NOM-047-SSA2-2015, para la atención a la salud del grupo etario de 10 a 19 años de edad, destaca la importancia de las estrategias para una consulta integral dentro de los aspectos importantes como vacunación, nutrición, salud mental, salud bucal, visual y salud sexual para establecer dentro de estas la consejería y la identificación de factores de riesgo. Por lo tanto, es indispensable proporcionar información sanitaria veraz, de calidad y oportuna (Centro Nacional para la Salud de la Infancia y Adolescencia, n.d.). En México se ha optado por el establecimiento de diferentes estrategias, por ejemplo, la Semana Nacional de Salud de la Adolescencia (SNSA) (Secretaría de Salud., n.d.) y el Grupo de Atención Integral para la Salud de la Adolescencia (GAIA).

En este contexto, a pesar de los esfuerzos realizados a la fecha, las estrategias dirigidas a los adolescentes en México han mostrado una efectividad escasa, y se puede observar en el incremento desde el 2016 con el 7% de defunciones registradas de adolescentes de 10 a 19 años. En materia de salud se ha documentado el incremento del consumo de sustancias nocivas en más de un 3.1% (Blog de Datos e Incidencia Política de REDIM, 2022; Consulta interactiva de datos, s/f), a su vez se ha reportado en México alrededor de 3400 menores de 15 años, que viven con el virus de inmunodeficiencia adquirida y aproximadamente en 74 mil mujeres de 15 años o más y 292 mil hombres del mismo rango de edad, que han sido diagnosticados con este virus (CENSIDA, 2024)

Esto refleja la necesidad de impulsar nuevas estrategias que proporcionen conocimientos adecuados en los adolescentes para la toma de decisiones para favorecer el autocuidado, utilizando las vías de comunicación más aceptadas entre ellos. Motivo por el cual es importante empezar a considerar la integración de las tecnologías digitales que nos permitan fortalecer las estrategias actuales, por lo que se propone incorporar enfoques tecnológicos que ayuden a mejorar la conexión con las necesidades y contextos de los adolescentes mexicanos.

Actualmente en la etapa de la adolescencia los jóvenes se encuentran inmersos en el entorno tecnológico, ya que están en uso constante de dispositivos electrónicos que los acompañan de la mano en el desarrollo de su crecimiento físico, cognitivo y psicosocial, que impactan en el cómo perciben su mundo, cómo se relacionan, cómo toman sus decisiones. Los adolescentes prefieren los dispositivos móviles sobre otros dispositivos y estos son herramientas útiles para su aprendizaje y desarrollo. La regulación del uso y de información de estos dispositivos puede ser abordada de manera integral, teniendo como motivación las grandes oportunidades pedagógicas que pueden ofrecer, y sobre todo teniendo el apoyo de gestores activos que puedan regular el uso de este.

La digitalización en salud llegó para ofrecer nuevas estrategias y oportunidades en el manejo del autocuidado, promocionar la salud a los adolescentes y a todo tipo de público, brindar consejería sobre enfermedades y empoderamiento en la salud de las personas y posibilita un paso trascendental de cambio de lo que conocíamos (Vilar Pont., 2021), para realizar la promoción y prevención ante problemas de salud pública.

La OMS reconoció a la tecnología como base esencial para la mejora de la salud pública, ya que permite promover una cobertura sanitaria mundial y lograr avance en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la 71ª Asamblea mundial de la salud, celebrada el 26 de mayo de 2018 se planteó por primera vez la búsqueda de una resolución para el establecimiento de estrategias y el establecer un Plan de Acción aplicada sobre eSalud (término utilizado para referirse al uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación en el Sector Sanitario).

A pesar de que en nuestro país se ha buscado implementar la eSalud en el sector público, se puede observar la ausencia de una política nacional y marcos legales sobre la regulación de las TIC, falta de inversión para innovación tecnológica y capacitación de los proveedores sobre el uso de estos medios para su labor profesional (Díaz de León Castañeda, 2020). En la promoción y prevención de la salud por medio de internet la capacitación es básica, y es por eso que juega un papel fundamental el concepto de "Mercadeo Social" subdisciplina que se encarga de usar técnicas de la Mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad (BBVA, 2021).

Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS,2024), en su curso "Planificación y Desarrollo del Programa de Mercadeo Social para la Salud Pública" señala que el mercadeo social es una subdisciplina del mercadeo comercial, que aplica sus principios para lograr cambios de comportamientos en la salud, medio ambiente u otros asuntos diversos que tengan que ver con el comportamiento social (Tiffin University, s/f).

Suele existir una confusión de este concepto con el marketing digital y la responsabilidad social de empresa, el mercadeo social es un proceso de planificación de programas que aplican las estrategias del mercadeo comercial como el diseño e implementación, para promover cambios en los comportamientos y la creación de políticas, donde los consumidores, profesionales de salud y legisladores deben de participar.

Aquí es importante resaltar que las redes sociales son plataformas de internet o aplicaciones usadas para compartir contenido como imágenes, texto, reacciones o comentarios creado por usuarios. En ellas se puede interactuar con los diferentes contenidos compartidos por otras personas, permite un flujo de información y una comunicación unidireccional y bidireccional (MayoClinic, 2022), y estas pueden interrelacionarse con la educación para la salud ya que, pueden ser una herramienta para las estrategia de comunicacional del mercadeo social, por lo que el uso de redes sociales y marketing digital, no son sinónimos de mercadeo social, pero si son herramientas factibles que se usan dentro de él.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente puede ser Tiktok, una red social que ha ganado mucha popularidad, ya que así mismo se considera como "...Es una aplicación de vídeos cortos. Es un lugar para compartir contenidos divertidos y positivos creados por personas reales procedentes de todo el mundo. Nuestra misión es inspirar la creatividad y generar momentos alegres. Es el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente" (TikTok Help Center, n.d.).

TikTok se ha convertido en una plataforma popular debido a su capacidad para ofrecer contenido de video inmediato, adaptado a los hábitos y preferencias de la generación actual. La aplicación elimina portadas extensas y permite a los usuarios acceder a videos de forma concisa, por lo que simplifica la experiencia de navegación desde el momento en que abren la aplicación. Utiliza un formato de video verticalizado que se encuentra a la par de la lectura móvil actual, creando una experiencia visual auténtica. La interacción con otros usuarios dentro de esta es a través de comentarios, compartidos y "me gusta" (Arcai, s/f).

Por otro lado, también está YouTube, Propiedad de Alphabet, Inc., una empresa de Google, una plataforma en línea que le permite a las personas compartir, ver y comentar contenido audiovisual, este contenido está disponible las 24 horas en los 365 días del año. Se define como un espacio libre y abierto donde todas las personas pueden expresarse y puede funcionar como motor de búsqueda, repositorio, red social y herramienta educativa (Morales, 2024). Gracias a su formato de videos largos puede funcionar como herramienta de educación para la Salud.

Además de estas plataformas de video, también herramientas de mensajería como WhatsApp Messenger que es una aplicación de mensajería instantánea que nació como una alternativa a los SMS. Es una red social que permite enviar una gran variedad de archivos multimedia, realizar llamadas y compartir momentos con otros usuarios (WhatsApp Help Center, s/f-a), además de permitir la creación de canales que favorecen la comunicación entre usuarios y organizaciones para recibir contenido de manera unidireccional (WhatsApp Help Center, n.d.-).

Los canales de WhatsApp pueden ser una opción factible, orientada a una estrategia de comunicación del mercadeo social, ya que facilita la difusión de diferentes tipos de campañas sobre educación para la salud y permita llegar a los usuarios información de una forma más directa y sin barreras, sobre temas de importancia actual como de aquellas enfermedades que son consideradas un problema de importancia sanitaria, como la enfermedad que es originada por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).

El VIH es el virus causante del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), dicha enfermedad, se encarga de debilitar de manera progresiva el sistema inmunológico haciéndolo más propenso a enfermedades o ciertos tipos de cáncer. Su transmisión es por medio de fluidos corporales como la sangre, fluidos rectales y vaginales y la leche materna, por lo que en la mayor parte su forma de transmisión es por medio del contacto sexual sin uso de preservativo o a través de la punción con agujas contaminadas (Owens et al., 2019). Se observa una creciente prevalencia del VIH en todo el mundo, en el 2023 con aproximadamente 39,9 millones de personas infectadas con este virus, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias efectivas para prevenir su propagación, especialmente entre poblaciones vulnerables como lo son los adolescentes. Existen desafíos muy significativos en la reducción de nuevas infecciones en adolescentes y jóvenes por lo que se convierte en una prioridad, ya que las nuevas infecciones por VIH se concentran en grupos de mujeres jóvenes, trabajadores sexuales, hombres que tienen relaciones sexuales con hombres y personas trans. Estas cifras remarcan la importancia de generar nuevas estrategias, como el uso de redes sociales, para sensibilizar y educar a los jóvenes sobre el VIH y su prevención (Últimas estadísticas sobre el estado de la epidemia de sida, 2024).

Por todo lo anterior, en el presente trabajo se utilizaron las redes sociales donde se compartieron recursos audiovisuales como infografías y videos educativos, como una herramienta para sensibilizar, informar, prevenir y promover educación sobre la salud, como un gran aliado para erradicar enfermedades de interés desde la salud pública, como es el caso del VIH. Sin embargo, es importante mencionar que además de la creación de los recursos audiovisuales y compartirlos en las redes sociales fue importante evaluar el impacto de aceptación y conocimiento de los internautas que interaccionaron con ellos.

OBJETIVOS

Objetivo general.

- Evaluar el impacto de una estrategia en salud sobre la prevención contra el virus de inmunodeficiencia humana dirigida a adolescentes a través del uso de redes sociales.

Objetivos específicos.

- Evaluar el impacto de aceptación del contenido visual y audiovisual sobre el virus de inmunodeficiencia humana compartidos a través de un canal de WhatsApp, una cuenta de TikTok y una página web (Websalud), mediante las métricas propias de las plataformas.
- Analizar el impacto en el nivel de conocimiento de los internautas con el uso de un cuestionario después de la interacción con los materiales educativos visuales y audiovisuales acerca del virus de inmunodeficiencia humana en un canal de WhatsApp.

METODOLOGÍA

El presente estudio fue de tipo cuantitativo ya que fue un proceso secuencial y probatorio, donde se hizo una recolección de datos con medición numérica para elaborar un análisis estadístico. Así mismo, fue de carácter exploratorio, ya que se trató de un tema novedoso que es poco estudiado, por lo que solo se buscó familiarizar y dar a conocer el contexto de la digitalización en el material de prevención del VIH y aportar más información sobre el tema.

Su diseño metodológico fue preexperimental por su carácter exploratorio en la intervención, se contó con un grado de control mínimo, ya que se trató de un primer acercamiento del tema para obtener datos sobre el impacto que tiene la digitalización de materiales de prevención para la salud enfocado al virus de inmunodeficiencia humana. Su medición fue transversal y prospectivo, ya que se recolectaron los datos obtenidos en un único momento y se midió el impacto en un punto específico y definido.

El estudio se realizó del 06 al 24 de enero del 2025, la difusión del material y la evaluación fue a través de un canal de WhatsApp, Tiktok y una página Web que lleva por nombre WebSalud (<https://sites.google.com/view/proyecto-original/inicio>). Los participantes de esta investigación fueron, internautas que tuvieran acceso al canal de WhatsApp, TikTok, y la página Web WebSalud. Fue el muestreo aleatorio no probabilístico y un tamaño de muestra por conveniencia, ya que la selección de los participantes constó principalmente de la accesibilidad y disposición de los internautas para interactuar con el material digital. Se consideraron como criterios de inclusión, internautas con la capacidad de utilizar teléfono celular u otro dispositivo digital y que interactuaran a través del WhatsApp, TikTok y WebSalud de este estudio. Se tomó esta decisión ya que este estudio fue hecho en entornos digitales por lo que esta muestra solo se conformó por usuarios que voluntariamente accedieron al material.

En este estudio, la variable considerada como independiente fueron los internautas, y las variables dependientes fueron, impacto de la aceptación y en el nivel de conocimiento de los internautas. Para recolección de datos de este proyecto se centró en la creación y difusión de material educativo digital con el siguiente procedimiento como se describe a continuación:

Procedimiento.

En el proceso de mercadeo social, se establecen las etapas para el desarrollo de esta intervención preexperimental.

1. Planificación Inicial.

Se identificó la necesidad de atención integral en el adolescente, por la etapa de crecimiento y desarrollo en la que se encuentran e inexperience social, por lo que se estableció como público obligatorio para dirigir la estrategia, además de la falta de acceso en el contenido educativo y preventivo elaborado por profesionales de la salud que sea diseñado para este tipo de población.

1.1. Segmentación del público objetivo.

Los adolescentes de 10 a 19 años fueron el subgrupo primordial, ya que comparten características fisiológicas, psicográficas, digitales y conductuales. Por lo que nuestro público fue: a) población primaria compuesta por adolescentes de 10 a 19 años, b) población secundaria conformada por maestros, padres de familia, familiares y por último c) población terciaria integrada por los trabajadores del área de salud.

2. Desarrollo estratégico.

Se utilizó como estrategia el uso de las plataformas digitales como WhatsApp, TikTok y una página Web (WebSalud) para educar y sensibilizar a la población sobre la prevención del virus de inmunodeficiencia humana. La WebSalud (<https://sites.google.com/view/proyecto-original/inicio>) es una página web de Google Sites, dirigida por la Dra. Verónica Gallegos García, investigadora de tiempo completo de la Licenciatura en Enfermería, perteneciente a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP) de la Facultad de Enfermería y Nutrición (FEN), profesor SNI 1.

La WebSalud es un espacio creado en el año 2024 con el propósito de proporcionar información sobre enfermedades que más prevalentes en la actualidad. Se utilizan diferentes recursos multimedia como videos, podcast, infografías y cursos elaborados por los estudiantes de licenciatura y posgrado de la FEN, de la UASLP, fomentando la concientización de la importancia de la prevención de la salud (WebSalud, s/f).

2.1. Compresión de la audiencia.

Se trató de una población que creció en un entorno digital, donde han tenido acceso a una información constante y donde su mayor vida social depende de estos medios. Es un grupo demográfico que tiene una alta presencia en redes sociales como TikTok y WhatsApp.

2.2. Obstáculos y competencias.

Se consideró que podría existir desinterés por parte del usuario por la gran cantidad de información que se encuentra en los medios, por lo que fue necesario que los materiales fueran atractivos visualmente, uso adecuado de los colores, imágenes llamativas y agradables a la vista, lenguaje adaptado al contexto. Además, fue importante considerar las tendencias digitales, por lo que fue indispensable que esta estrategia fuera flexible y adaptable. Los materiales tenían como objetivo fomentar el interés para interactuar constante con ellos y así lograr un cambio en el conocimiento.

Las competencias que se consideraron, se basaron en la creación de herramientas audiovisuales de alta calidad, la creatividad y el adaptarse a los comportamientos del consumo del adolescente.

2.3. Plan de comunicación

2.3.1. Planeación, diseño y elaboración del material educativo.

2.3.1.1. Se realizaron dos guiones sobre el virus de inmunodeficiencia humana para elaborar dos videos, un guion para un video de 30 a 60 segundos donde se habló sobre la prueba rápida de virus de inmunodeficiencia adquirida (video corto) y el otro de 3 a 5 minutos como máximo donde se profundizó sobre esta enfermedad (video largo).

2.3.1.2. A partir de los videos se generaron 6 ítems para conformar un cuestionario y así evaluar el nivel de conocimiento de los internautas posterior a la reproducción de los materiales audiovisuales.

2.3.1.3. Se elaboró el video largo con los siguientes criterios: a) duración de 3 minutos, b) formato mp4, c) pesó no mayor a 350 Mb, d) resolución del video en Full HD 1920 x 1080 px, e) video grabado con orientación horizontal y f) tono del video informal. Se le asignó al archivo del video largo el nombre de "VIH_Youtube", y se generó un título creativo para su publicación que corresponde al siguiente nombre "¿Qué es el VIH? Lo que necesitas saber"

2.3.1.4. Se elaboró el video corto considerando los siguientes criterios: a) duración del video de 40 segundos, b) tamaño del archivo de 70 MB, c) resolución en HD 1920 x 1080, d) video grabado con orientación horizontal, (formato TikTok, reel) y e) tono del video informal. Se guardó el video como el nombre de "VIH_TikTok 1"

2.3.1.5. Del video largo se extrajo un fragmento de 30 a 60 segundos y funcionó como recorte promocional donde se editó en forma llamativa. Este video corto se guardó como "VIH_TikTok 2"

2.3.1.6. Se diseñó una infografía en un formato visual atractivo apegado a los objetivos educativos de este proyecto.

2.3.2. **Canales de difusión del material educativo e implementación.**

2.3.2.1. Se hizo uso del canal de YouTube (<https://www.youtube.com/@WebSalud>) propio de la página web "WebSalud": sirvió como reservorio del video largo (VIH_Youtube). En la página Web se incluyeron los enlaces (links) que permitieron dirigir al internauta a los videos del canal de YouTube.

2.3.2.2. Se creó una cuenta de TikTok (https://www.tiktok.com/@vive4329?_t=ZM-8sGYGgxmflL&_r=1): sirvió como medio de promoción y difusión de los videos cortos (VIH_TikTok 1 y VIH_TikTok 2). Fue la herramienta de captación de internautas que los dirigieron al canal de WhatsApp y viceversa.

2.3.2.3. Se creó un canal de WhatsApp titulado con el nombre de "Vive+" (<https://whatsapp.com/channel/0029VaxhckTG8f59GC0NI93O>). Sirvió como la herramienta que facilitó una interacción más personalizada. En éstos se promocionaron los videos cortos (VIH_TikTok 1, VIH_TikTok 2) y video largo (VIH_Youtube) con una breve descripción de los materiales y compartiendo el link para poder acceder a ellos y reproducirlo, además ahí se publicó la infografía y el cuestionario para evaluar el conocimiento de los internautas.

2.3.2.4. El cuestionario se elaboró en Microsoft Forms, que contenía 6 ítems de carácter dicotómico (verdadero o falso), sobre el virus de inmunodeficiencia adquirida, acerca de la información contenida en los videos largos y cortos.

3. Ejecución del programa.

3.1. Se compartió el link del canal de WhatsApp "Vive+" en las redes sociales para hacer su difusión de manera parmente, para obtener seguidores entre los internautas. En el canal "Vive+" se compartieron a partir del 6 de enero los links de los materiales visuales y audiovisuales, uno diariamente durante una semana en siguiente orden: VIH_TikTok 1 (video corto), VIH_TikTok 2 (video corto promocional del video largo), VIH_Youtube (video largo), infografía y el cuestionario.

4. Monitoreo y evaluación.

4.1. Para evaluar el impacto de la aceptación de los video posterior a tres semanas de su publicación: Se usaron las métricas propias de análisis de TikTok, YouTube y WhatsApp, y para evaluar el impacto de aceptación de la infografía se hizo uso de las métricas propias de WhatsApp (Figura 1. Métricas de análisis).

4.2. Se aplicó el cuestionario único de 6 preguntas (Anexo 1) después de la exposición de todo el material para evaluar el nivel de conocimiento en el momento, estos cuestionarios tuvieron una ponderación total de 6 puntos (un punto por pregunta). Para interpretar las puntuaciones se establecieron rangos en el nivel de conocimiento: Deficiente (0-2 puntos), Regular (2-4 puntos) y Bueno (5-6 puntos).

Figura 1. Métricas de análisis.

MÉTRICA	DEFINICIÓN	RED SOCIAL		
				
Like o "Me gusta"	Característica que se usa en redes sociales que permite dar al internauta un "feedback" de carácter positivo a diferente tipo de contenido.	✓	✓	
Views o Visualizaciones	Las veces en las que un internauta ha comenzado a reproducir un video, se excluyen las repeticiones.	✓	✓	
Favoritos o Guardado	Los internautas guardan el contenido para usarlo después. Pueden verlo más tarde, hacer un dúo o encontrarlo después.	✓	✓	
Share o Compartidos	Es una función que permite a los internautas mostrar contenido de creadores de contenido desde su propia cuenta.	✓	✓	
Reacciones	La forma en la que interacciona con emojis a los mensajes que se envían en chats, grupos y comunidades.			✓
Dislikes o "No me gusta"	Característica que se usa en YouTube que permite dar al internauta un "feedback" de carácter negativo a un video.		✓	
Suscriptor / Seguidor	Internautas que se encuentran interesadas por una marca, empresa o creador de contenido.	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones éticas y legales.

De acuerdo a la declaración de Helsinki establecido por la Asociación Médica Mundial, esta investigación es considerada sin riesgo, no se realizarán intervenciones invasivas en las personas por lo que no se necesitará de consentimiento informado. Sin embargo, en el canal "Vive+" se incluyó en la descripción del mismo la leyenda siguiente "Los datos recopilados a través de este canal de WhatsApp se utilizarán exclusivamente con fines de investigación" y "Tu privacidad es fundamental para nosotros y toda la información será tratada de manera confidencial y segura. Al unirte, aceptas que tus datos serán utilizados únicamente para fines de investigación sin ser compartidos con terceros sin tu consentimiento previo"

Se consideró en Ley General de Salud, el artículo 13 el cual establece que en toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberán prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y bienestar. Todos los resultados de este estudio fueron confidenciales, como lo establece en el apartado 12 de la Norma Oficial Mexicana NOM-012-SSA3-2012 que habla de la información implicada en investigaciones: Relaciona la información personal y datos proporcionados como dato confidencial

El presente estudio no fue sometido a Comité de Bioética ya que la información obtenida dentro de este no cuenta como información sensible. Cuenta con el número de registro: FAENUASLP-CI00204 ante la Coordinación de Investigación de la Facultad de Enfermería y Nutrición de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Impacto en la aceptación de los materiales audiovisuales sobre la prevención del virus de la inmunodeficiencia adquirida.

Se ha demostrado que el uso de las plataformas digitales, ha transformado de manera importante la velocidad cómo se comparte la información, sin embargo, es necesario conocer la aceptación de los materiales visuales y audiovisuales que se comparten en ellas. La aceptación o popularidad de los contenidos entre los internautas se puede medir con las interacciones como el número de like, veces guardado, compartidos, reacciones, dislikes además de las visualizaciones y el tiempo reproducción. En el presente trabajo solo se obtuvieron like de las diferentes interacciones que pueden emitir los internautas, por lo que solo se analizaron estas además de número visualizaciones y la permanencia del público en el contenido en las dos plataformas usadas usada: YouTube y TikTok. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los tres videos sobre la prevención del VIH en adolescentes, publicados en ambas plataformas.

Tabla 1. Impacto en la aceptación de los videos para la prevención del VIH en los internautas

	Visualizaciones	Interacciones	Personas que vieron el video completo (%)
VIH_TikTok 1	601	11	1.11
VIH_TikTok 2	265	7	4.58
VIH_Youtube	37	3	16.7

Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos.

Se puede observar un conjunto de diferencias en el alcance y la interacción según las plataformas en que se compartieron los contenidos. En TikTok, como se puede observar, fue el medio con mayor número de vistas, destacando el video "VIH_TikTok 1" (video corto) que obtuvo 601 vistas y 11 interacciones, aunque solo el 1.11% de los espectadores vieron en su totalidad el video. El segundo video, VIH_TikTok 2 (video corto promocional del video largo de VIH_YouTube), tuvo menor alcance en el número de vistas e interacciones, pero una tasa de retención de permanencia superior a 4.5%.

Los resultados sugieren que existe un impacto positivo en la aceptación de los internautas acerca de los videos compartidos, aun cuando su propósito principal es la educación en materia de salud y no solo entretener. Los resultados obtenidos podrían explicarse de acuerdo a lo publicado en los siguientes estudios: uno de ellos se titula "Uso de Tik Tok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación nivel Media Superior" menciona que esta plataforma puede ser una gran herramienta educativa ya que destaca aspectos clave como la motivación, el atractivo visual y atractivo para el aprendizaje (Carrasco Lecona et al., 2025). En el estudio de Emma Evans, analizó las características que tiene esta plataforma con referencia a la educación sobre antibióticos, elaboró un análisis de 300 videos de esta red social, determinó la calidad de estos teniendo como herramienta de análisis el instrumento de DISCERN y encontró que los videos más válidos y fiables fueron producidos por profesionales sanitarios y que además tuvieron buena aceptación entre los internautas (Evans et al., 2022)

Por otro lado, el resultado obtenido en este estudio con respecto al el video de VIH_YouTube fue el que obtuvo un menor número de visualizaciones, interacciones, pero a su vez obtuvo una tasa mayor de retención en la visualización con un 16.7%, que es mayor al obtenido con los videos de VIH_TikTok. Lo anterior muestra que, aunque TikTok permite alcanzar mayor cantidad de audiencia, la permanencia de estos usuarios ante los videos es menor, posiblemente debido a la dinámica que maneja esta plataforma.

La aceptación de los internautas acerca de videos sobre prevención en salud, puede no ser tan predecible, al comparar los resultados obtenidos en este estudio con los de la página de la Secretaría de Salud en México (<https://www.tiktok.com/@secretariadesalud1>), con respecto a los últimos dos videos publicados de TikTok aunque específicamente no tratan acerca del VIH, pero si son sobre temas sobre salud pública, dichos videos fueron subidos el 24 de Octubre del 2001, y el video más reciente a la fecha en su canal de YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCu2Uc7YeJmE9mvGG9OK-zbQ>), se compartió el 25 de Enero del 2025. Se observó que los dos videos de TikTok han alcanzado entre los dos un total de 2431 visualizaciones, y un total de 23 interacciones, y el video del canal de YouTube de Secretaría de Salud tiene un total de 27 interacciones.

Al contrastar la aceptación de los videos antes mencionados de la las Secretaría de Salud en México, con respecto a los del presente estudio encontramos que en nuestro caso se logró un mayor impacto de alcance y retención, ya que como se mencionó, los videos de la Secretaría de Salud en TikTok presentan un mayor número de vistas, pero es importante tener en cuenta que fueron videos publicados hace más de cuatro años por lo que no han continuado incrementado la aceptación entre los internautas.

Por otro lado, los videos de este estudio, a pesar de ser recientes han generado mayor impacto de interacciones en menor tiempo.

Los resultados obtenidos muestran la importancia de fomentar diferentes tipos estrategias de comunicación digital para fomentar la salud. Estos datos coinciden con lo señalado por Raquel Martínez Sanz, quien destaca en su artículo titulado "Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia" quien da a conocer que los formatos audiovisuales publicados en redes sociales deben de tener un equilibrio con entretenimiento y rigor científico para mantener el interés constante del público. Por lo que, en este estudio, se evidencia que, si se hace la combinación de estrategias visuales y mensajes breves y directos, puede mejorar la retención del contenido, por lo que se sugiere explorar más formatos interactivos para maximizar la utilidad de estas grandes herramientas (Martínez Sanz et al., 2023).

Además de los videos que fueron compartidos en TikTok y Youtube, estos fueron compartidos en el canal de WhatsApp "ViVe+" como parte de esta estrategia, que ayudó a complementar la difusión de los videos y permitió una comunicación directa con la audiencia y facilito el acceso al material informativo.

En canal "ViVe+" se logró conseguir un total de 98 seguidores, en este medio se compartió la infografía la cual obtuvo un total de 6 reacciones, esto muestra que los internautas no solo visualizaron el material, sino que pocos también interactuaron con él. Este canal de WhatsApp nos ofreció la ventaja de tener una audiencia más comprometida y segmentada, ya que a diferencia de YouTube y TikTok, plataformas donde los algoritmos pueden ampliar el alcance del contenido, en WhatsApp su difusión se da principalmente por interés genuino de los internautas y de recomendaciones directas (Wavetec, 2023).

A pesar las ventajas que ofrecen los canales de WhatsApp, se puede observar que existe una diferencia en la relación del número de seguidores con respecto al número de las visualizaciones y reacciones obtenidas en los videos en VIH_TikTok y VIH_YouTub, esto se puede deber a varios factores. Uno de ellos puede deberse al analfabetismo digital, que comprende no solo la población que no tiene acceso a los medios de comunicación, sino a aquellos que tienen acceso, pero no han tenido una educación o guía para navegar e interactuar con las diferentes plataformas y poder elegir ser un seguidor de algún contenido o poder compartir, reaccionar, descargar materiales entre otras cosas. En el caso de los jóvenes se ha descrito que tienen más y distintas competencias para el uso de las telecomunicaciones, sin embargo, requieren de estimular su uso para incrementar su verdadero aprendizaje. En cuanto a los adultos, presentan mayores barreras para el manejo de la tecnología y en algunos casos los lleva a la decepción por no lograr mayor destreza o no logran explotar todos los beneficios que estas ofrecen (Álvarez et al., 2018).

Impacto en el nivel de conocimiento

Se obtuvieron un total de siete cuestionarios contestados por los internautas, todos con la puntuación máxima por lo que el nivel de conocimiento se ubicó en la categoría de bueno, esto indica una buena comprensión y retención de la información del material transmitido audiovisuales vistos en el canal de "Vive+". El resultado refleja que la información fue comprensible y accesible de los videos y materiales compartidos.

Todo esto sugiere que las estrategias utilizadas en este proyecto fueron eficaces para garantizar buena asimilación del material de los participantes.

Hay una diferencia notoria acerca de la relación con el número de seguidores del canal, con las encuestas contestadas, esto puede hacer referencia de que a pesar de que el cuestionario pueden ser una forma de obtener información de forma ágil y rápida, no muchos internautas están interesados en contestar el cuestionario. Una baja cantidad de cuestionarios realizados puede representar un sesgo en la autoeficacia de cualquier tipo de proyecto si se eligen como medio de representación de resultados, los cuestionarios son una herramienta eficiente y eficaz para recolectar datos de manera estandarizada información sobre características de una población de interés. (INEE, 2019)

Motivar a una persona a contestar un cuestionario o encuesta es un gran reto multisectorial, un artículo elaborado por el líder de marketing Eric Van Susteren para la página de SurveyMonkey, una empresa de Estados Unidos dedicada a la creación y difusión de encuestas en línea, menciona que existe una ciencia detrás de las encuestas, elaboró una extensión de SurveyMonkey para preguntar a personas de Estados Unidos acerca de lo que les desmotiva cuando responden una encuesta, y trajo a la luz varios aspectos de los cuales destacaron (Van Susteren, 2023):

- Los encuestados no quieren responder encuestas que les lleven más de 10 minutos.
- Los encuestados deben de estar comprometidos con el tema de la encuesta o que tienen interés en él, por ejemplo, cuando envías una encuesta de comentarios a una asociación de padres y maestros, es más que probable que obtengas respuestas ya que son los principales tutores que se preocupan por sus hijos o alumnos.
- Tener en cuenta la salud mental de los encuestados.

En contraste con el presente estudio, se puede observar que se puede redireccionar la segmentación hacia quien va dirigida estas encuestas o cuestionarios en nuestro caso.

En un estudio publicado mostró que existe una forma de lograr que pueda mejorar la tasa de respuesta de los cuestionarios en línea, y esta se basa principalmente en elaborar una invitación semanal y personalizada al usuario que desees que conteste la encuesta. (Rojo Ramírez, 2009).

Ravi Shankar, en su artículo titulado "Factors Influencing Online Social Interactions" encontraron los factores que influyen en las interacciones sociales en siete redes sociales populares en el contexto Indio para comprender las motivaciones y comportamientos de los internautas de la India, y mencionó que existió una tendencia a la priorización de los intereses propios, al reaccionar sobre un objeto esto lo perciben como un reflejo de su personalidad, también demostró que los usuarios se interesan más por los demás que sus propias impresiones personales. (Shankar, 2011), por lo que posiblemente a causa de la falta de estas cualidades los internautas no consideraron contestar el cuestionario.

Hay que recordar que el nivel de conocimiento forma parte importante al considerar una estrategia de promoción de la salud, ya que además de demostrar resultados, garantiza la protección de los derechos de los adolescentes, según la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, que tiene estipulado en sus artículos 14, 50, 43 y 65, sobre el adolescentes y su derecho a las información, a la protección de su salud y a la vida. (Sistema Nacional de Protección de Niñas, s/f)

En la etapa de la adolescencia, como se mencionó anteriormente, es una etapa compleja donde se destaca con una búsqueda interminable de identidad, integración y autonomía. Es necesario conocer su práctica educativa ya que en esta etapa el adolescente experimenta una necesidad de independencia generando una actitud de disposición al aprendizaje, pero al ser una persona que vive muy arraigada en su presente, es muy probable que muestre siempre desinterés en temas importantes. El saber su nivel de conocimiento nos va a permitir comprender más su entorno y contexto, ya que nos permite orientar mejor las estrategias de enseñanza para favorecer su desarrollo personal con información verídica y legítima (Obledo Rodríguez, 2021)

Por otro lado, para favorecer el conocimiento en los adolescentes, así como en toda la población, se debe tomar en cuenta lo que menciona, el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, acerca de que las tecnologías y redes sociales favorecen garantizar una transparencia y acceso de información pública, siempre y cuando provenga de páginas oficiales. Esto permite intercambiar conocimientos y experiencias convirtiendo al internauta en pieza clave para el diseño y mejora de los servicios públicos.

Actualmente, las redes sociales impactan de forma directa en el actuar gubernamental. Por ello, es fundamental estar capacitados en el tema de uso de las redes sociales para incorporar una correcta relación ciudadano-Gobierno.(INAFED, 2019)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las redes sociales son una herramienta más, que pueden ser utilizadas para campañas de prevención en salud, ya que poseen un buen alcance y aceptación entre la población. El uso de ellas en salud, representan un reto para los profesionales de la salud e investigadores para incorporarlas de manera cotidiana.

Es importante no olvidar que día a día la tecnología nos rebasa con sus innovaciones haciendo un mundo más digitalizado, donde los adolescentes interactúan con las plataformas de manera intuitiva y con gran facilidad, por lo que servicios de salud deben actualizarse continuamente para incorporar nuevos enfoques en prevención, para dar respuesta a las necesidades actuales, así como incluso no perder de vista los riesgos en salud que también derivan del uso indiscriminado de las redes sociales para los internautas.

En este estudio el canal "Vive+" de WhatsApp mostro que es una herramienta complementaria y útil, que permitió tener un público más comprometido con interés genuino. A diferencia de las otras plataformas como TikTok o Youtube, en estas los algoritmos amplifican su alcance lo que las hizo mejores herramientas de difusión, pero el canal WhatsApp permite reunir a una audiencia que se volvió seguidor del mismo por interés propio, para conocer más acerca de la prevención del virus de la inmunodeficiencia adquirida.

El material audiovisual compartido en plataformas como TikTok y el canal de YouTube de la página "WebSalud", han demostrado tener un gran potencial como un medio de comunicación para la prevención en salud, debido al número de visualizaciones obtenidas en un periodo corto de tiempo, esto es gracias a su alta popularidad de estas plataformas entre adolescentes.

El presente estudio invita a seguir explorando y adaptando nuevas estrategias, para seguir conociendo a más a profundidad estas plataformas digitales para aprovechar al máximo su potencial, ya que estos medios digitales pueden convertirse en aliados poderosos de la salud en un futuro.

LIMITACIONES

Este estudio se basó en un diseño preexperimental, sin un grupo de control ni inferencias estadísticas, por lo que el presente se limita de manera concluyente la posibilidad de generalizar los efectos o hallazgos encontrados en otras poblaciones o contextos.

Referencias

- Adolescencia, C. N. para la S. de la I. y. (s/f). Grupo de Atención Integral para la Salud de la Adolescencia (GAIA). <https://www.gob.mx/salud/censia/articulos/grupo-de-atencion-integral-para-la-salud-de-la-adolescencia-gaia-130953?state=published>.
- Álvarez, D. O. I., Jiménez, G. E. C., Arias, P. D., & Verdugo, D. (2018). El analfabetismo tecnológico o digital. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164297>.
- Arcai, A. (s/f). TikTok y la Generación Z: transformadores de la comunicación digital. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tiktok-generacion-z.html#>.
- Arenas Monreal, L., Arillo-Santillan, E., Francisco Betanzos-Reyes, A., Jiménez-Aguilar, A., Márquez-Serrano, M., Rangel-Flores, H., Rodríguez-Bolaños, R., & Rueda-Neria María Angeles Villanueva-Borbolla, C. M. (s/f). Síntesis sobre políticas de salud.
- Asociación de Internautas. (s/f). Internauta. <https://hemeroteca.internautas.org/html/10063.html>.
- BBVA, C. (2021). "Marketing" social: qué es y para qué sirve | BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>.
- Carrasco Lecona, J. O., Carrasco Gutiérrez, R. G., Galán Torres, G., & Ley, A. K. (2025). Uso de Tik Tok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación nivel Media Superior. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3317>
- Causas De Muerte De Adolescentes En México (2022) - Blog De Datos E Incidencia Política De REDIM. (2022). <https://blog.derechosinfancia.org.mx/2024/04/02/causas-de-muerte-de-adolescentes-en-mexico-2022/>.
- CENSIDA. (2024). Epidemiología Registro Nacional de Casos de VIH y sida. <https://www.gob.mx/censida/documentos/epidemiologia-registro-nacional-de-casos-de-sida>.
- Díaz de León Castañeda, C. (2020). TIC en el sector público del Sistema de Salud de México: Avances y oportunidades. *Acta Universitaria*, 30, 1–25. <https://doi.org/10.15174/au.2020.2650>
- Evans, E., Gory, L. B., & O’Kane, A. (2022). TikTok: An Opportunity for Antibiotic Education? *Innovations in pharmacy*, 13. <https://doi.org/10.24926/iip.v13i4.4916>
- Hernández-Peña, H., Aguirre-Martínez, G., Estay-Sepúlveda, J. G., Lagomarsino-Montoya, M., Mansilla-Sepúlveda, J., Ganga-Contreras, F., Hernández-Peña, H., Aguirre-Martínez, G., Estay-Sepúlveda, J. G., Lagomarsino-Montoya, M., Mansilla-Sepúlveda, J., & Ganga-Contreras, F. (2019). La era digital comprendida desde la Psicología humanista. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476763458004>.
- Hoja informativa – Últimas estadísticas sobre el estado de la epidemia de sida. (2024). <https://www.unaids.org/es/resources/fact-sheet>.
- INAFED. (2019). La importancia de las redes sociales en los gobiernos locales. <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-gobiernos-locales>.
- INEGI. (2022). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIMJ.pdf>

Referencias

- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Communication for health through TikTok. Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 14(1), 83–98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- MayoClinic. (2022). Cómo ayudar a tu hijo adolescente a navegar por las redes sociales. <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/tween-and-teen-health/in-depth/teens-and-social-media-use/art-20474437>.
- México, I. (s/f). Cuadernillo Técnico de Evaluación Educativa 5. Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios - INEE. <https://www.inee.edu.mx/publicaciones/desarrollo-de-instrumentos-de-evaluacion-cuestionarios/>.
- Morales, J. C. (2024). ¿Qué es YouTube?, primera pregunta hacia el éxito. <https://support.google.com/youtube/community-guide/278093747/%C2%BFqu%C3%A9-es-youtube-primera-pregunta-hacia-el-%C3%A9xito?hl=es>.
- NIMH. (s/f). El cerebro de los adolescentes: 7 cosas que usted debe saber. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/el-cerebro-de-los-adolescentes-7-cosas>.
- Obledo Rodríguez, H. O. (2021). El conocimiento de la adolescencia y su implicación en la práctica docente. *Sincronía*, XXV, 677–704. <https://doi.org/10.32870/sincronia.axxv.n79.35a21>
- Owens, D. K., Davidson, K. W., Krist, A. H., Barry, M. J., Cabana, M., Caughey, A. B., Curry, S. J., Doubeni, C. A., Epling, J. W., Kubik, M., Landefeld, C. S., Mangione, C. M., Pbert, L., Silverstein, M., Simon, M. A., Tseng, C. W., & Wong, J. B. (2019). Screening for HIV Infection: US Preventive Services Task Force Recommendation Statement. *En JAMA - Journal of the American Medical Association* (Vol. 321, pp. 2326–2336). American Medical Association. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.6587>
- Rojo-Ramírez, A. A. (2009). ¿Cómo mejorar la tasa de respuesta en encuestas on line? *Revista de Estudios Empresariales*, 2ª Época, 38–61. <https://doi.org/10.17561/ree>
- Salud, S. de. (s/f-a). ¿Qué es la adolescencia? <https://www.gob.mx/salud/articulos/que-es-la-adolescencia>.
- Salud, S. de. (s/f-b). Semana Nacional de Salud de la Adolescencia (SNSA). <https://www.gob.mx/salud/articulos/semana-nacional-de-salud-de-la-adolescencia-snsa-10704>.
- Shankar, R. (2011). Factors influencing online social interactions. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 6778 LNCS, 355–362. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21796-8_38

Referencias

- Sistema Nacional de Protección de Niñas, N. y A. (s/f). Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (reformada 27 mayo 2024). <https://www.gob.mx/sipinna/documentos/ley-general-de-los-derechos-de-ninas-ninos-y-adolescentes-reformada-20-junio-2018>.
- Tiffin University. (s/f). Descubre sobre el Marketing Social y 5 de sus características. <https://global.tiffin.edu/blog/marketing-social-ejemplos-y-caracteristicas>.
- TikTok Help Center. (s/f). Guía para nuevos usuarios. <https://www.tiktok.com/safety/es/new-user-guide>.
- Van Susteren, E. (2023). Evita que tu público se fastidie de responder | SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/curiosity/eliminate-survey-fatigue-fix-3-things-respondents-hate/>.
- Vignolo, J., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003.
- Vilar Pont, M., Salgado Rodríguez, M. C., Paradell Blanc, N., & Plinsach Bosch, L. (2021). Impact of implementing new technologies to innovate and transform primary care: The technology nurse. En Atención Primaria Practica (Vol. 3). Elsevier España S.L.U. <https://doi.org/10.1016/j.appr.2021.100116>
- WebSalud. (s/f). <https://sites.google.com/view/proyecto-original/inicio>.
- WhatsApp. (s/f). Marketing de WhatsApp para el sector sanitario – Wavetec Blogs. <https://www.wavetec.com/es/blog/marketing-de-whatsapp-para-el-sector-sanitario/>.
- WhatsApp Help Center. (s/f-a). Acerca de nosotros | WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about>.
- WhatsApp Help Center. (s/f-b). Información acerca de los canales de WhatsApp. https://faq.whatsapp.com/549900560675125/?helpref=uf_share.