



Universidad Nacional Autónoma de México



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN DE LA SALUD.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CIRUJANA DENTISTA

P R E S E N T A:

CORDERO ESPINOSA HASSEL MARIANA

TUTOR: Mtro. ALBERTO ZELOCUATECATL AGUILAR

MÉXICO, Cd. Mx.

V. B. [Signature]
29/abril/2021
2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



DEDICATORIA

A Dios por darme la existencia, y ser una guía en mi camino.

A mi hija Mia Nicole por ser mi motor de vida, por impulsarme, darme fuerzas en cada paso que daba, eres la luz de mis ojos, cuando creía que ya no podía o que las cosas se tornaban difíciles bastaba con verte y saber que debía esforzarme el triple por ti, este triunfo es nuestro, te amo mi vida.

A mi abuelo Alfonso Cordero en tu memoria y donde quiera que estés, te extraño como el primer día que te fuiste, me hiciste mucha falta en todo este camino, pero sé que estas muy orgulloso de la mujer que hoy en día soy.

A mi abuela Susana Espinosa por ser mi segunda madre, me guiaste, educaste, me llenaste de valores y amor lo cual hizo que llegara hasta donde estoy, me faltará vida para recompensar cada una de las cosas que me has dado, estoy plenamente agradecida con Dios y la vida, de tenerte aún y poder dedicarte esto.

A mi madre Verónica Cordero, cumpliste con el papel de ser papá y mamá ahora sé que no es tarea fácil, agradezco todo lo que has hecho por mí, juro siempre seré esa hija de la que te enorgullezcas, el triunfo es de ambas, el camino fue duro, pero es el inicio del éxito, gracias por todo.

A mi tía Marypaz Cordero por ser mi máximo ejemplo para seguir, me has enseñado que la vida no es fácil, que nunca debemos darnos por vencidas, que si nos caemos hay que levantarse y volver a empezar, gracias por enseñarme a soñar y ver que puedo llegar a eso que tanto quiero, gracias por no dejarme sola y siempre escucharme, gracias por amarme incondicionalmente como lo haces, espero ser igual de exitosa que tú el día de mañana, soy tu fan, te amo.

A mi hermana Karin Michell por ser esa chispa en mi vida, por alegrarme esos días malos, eres pieza fundamental en mi vida, no sé qué haría sin ti.

A mi comadre Zeltzin Medina, por apoyarme y quedarse conmigo en todo momento, eres el claro ejemplo de la palabra amistad, gracias por estar en las buenas, en las malas y en las super malas, sin duda alguna la facultad no me dio una amiga sino una hermana para toda la vida.

A mi tutor Alberto Zelocuatecatl por tener tanta pasión y amor a la docencia, gracias por tanta paciencia, guiarme y apoyo en todo esto, sin duda alguna esta tesina no hubiese sido posible sin usted, gracias infinitas.



A Omar Sandoval por estar en esta última etapa de todo este recorrido, gracias por hacerme la mujer más feliz, por ser tan paciente y comprensivo, sin duda alguna llegaste a mi vida ni antes, ni después justo en el momento indicado, por muchos logros más a tu lado.

A José Luis Cortes Medina quien fue la persona que me enseñó el amor y la pasión por la odontología, por brindarme tanto apoyo en este trayecto, gracias por confiar y creer en mí.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por darme las herramientas para formarme profesionalmente, y darme la oportunidad de estar en ella.



ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Antecedentes.....	6
2.1 Redes sociales y salud.....	6
2.2 Importancia de la promoción de la salud.....	7
2.3 Herramientas para la promoción de la salud.....	9
2.4 Prevención.....	9
2.5 Uso de redes sociales durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19.....	10
2.6 Consumo promedio diario de algunas redes sociales y sitios web antes y durante la pandemia de COVID-19 en México (en minutos).....	11
2.7 Redes sociales.....	13
2.8 Historia de las redes sociales.....	13
2.9 Facebook.....	15
2.10 Twitter.....	16
2.11 LinkedIn.....	17
2.12 Youtube.....	17
2.13 Instagram.....	18
2.14 TikTok.....	19
2.15 Indicadores de las redes sociales.....	20
2.16 Audiencia.....	20
2.17 Influencia.....	21
2.18 Engagement.....	21
2.19 Métricas para engagement.....	22
3. Planteamiento del problema.....	23
4. Justificación.....	24
5. Objetivos.....	25
5.1 Objetivos específicos.....	25
6. Material y método.....	26
6.1 Construcción y diseño.....	26
6.2 Tipo de estudio.....	30
6.3 Criterios de inclusión.....	30
6.4 Criterios de eliminación.....	30
6.5 Población de estudio.....	30
6.6 Variables.....	31
6.7 Método de recolección de información.....	32
7. Resultados.....	33
8. Análisis estadístico de datos.....	36
9. Conclusión.....	38
10. Referencias.....	39



1. Introducción

Durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19 se esperó un en el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad. Sí antes de las medidas de aislamiento social era común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus teléfonos inteligentes, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente.

El uso de las redes sociales tiene varios objetivos, entre ellos el entretenimiento, la comunicación entre grupos familiares, profesionales o sociales, y especialmente la búsqueda de información, es en este último punto donde se identifica un área de oportunidad para hablar acerca de la promoción y prevención de la salud en estos tiempos.

Durante la emergencia sanitaria por la COVID-19, los mensajes de promoción de la salud y la prevención modificaron la forma tradicional en la que transmitían estos, el impacto que tuvieron que alcanzar los mensajes fue exponencial y un verdadero reto en tan poco tiempo.

En la actualidad es más sencillo difundir un mensaje de una manera más interactiva, que pueda captar más fácil la atención de la población, la gente busca forma originales y rápidas para educarse, y las redes sociales son nuestro mejor aliado para esto.



2. Antecedentes

2.1 Redes sociales y salud

Estamos en la era de la información y el conocimiento, donde es casi imposible señalar una actividad en la que no intervenga la tecnología, incluso en el campo de la salud, éste es uno de los sectores con mayor impacto por la introducción de tecnología de información y comunicación (TIC).¹

En el ámbito de la salud, el desarrollo de estas nuevas tecnologías ha dado como resultado, sistemas de gestión de información y conocimiento para la dirección de la salud. ² La tecnología en salud, no se preocupa por gestionar el conocimiento sino por las condiciones en que éste se comparte, que debe estar accesible y disponible de forma rápida y segura.³

La incorporación de las redes sociales al ámbito de la salud ha tenido una evolución más lenta que en otros sectores. Debido a que la salud tiene un valor muypreciado por la población y precisamente por eso surge en ocasiones controversia al incorporar en su ámbito las redes sociales, dado que los valores en los que se basa la atención sanitaria (privacidad, confidencialidad, trato personal, y procedimientos formales) pueden colisionar con los valores abiertos subyacentes en las redes. ⁴

Los sistemas sanitarios y los profesionales de la salud tienen en el futuro inmediato que adaptarse a estas herramientas digitales, ya que la salud no puede y no podrá, quedar al margen de los avances tecnológicos y las plataformas digitales.⁵

Hoy en día, estamos atravesando una época difícil, en la que se ha tenido que acoplarse a nuevas necesidades, nadie llegó a pensar que nos teníamos que adaptar de una manera tan rápida a la tecnología, y no únicamente eso, sino también actualizarnos y ver la manera más dinámica de transmitir información.



No es una opción el contacto con la tecnología y las redes sociales, o asumes el reto de aprender o te quedas rezagado. La población en este momento y por las circunstancias en las que estamos viviendo, se adentró a estas nuevas prácticas, que llegaron para quedarse.

2.2 Importancia de la promoción de la salud

La promoción de la salud se ha convertido en un tema de carácter internacional que está estrechamente relacionado con el accionar de la salud pública, y que implica una participación multidisciplinaria, donde su objetivo central es la búsqueda permanente de escenarios colectivos o individuales, donde se logre un mayor bienestar con una premisa de equidad social y entorno saludable.⁶ El concepto de promoción de la salud se utilizó por vez primera por Sigerist en 1945, al aseverar que “la salud se promueve proporcionando condiciones de vida decentes, buenas condiciones de trabajo, educación, cultura física y formas de esparcimiento y descanso” (Restrepo, 2002).⁷

Sin embargo, existe el consenso mundial que fue a partir de 1974, cuando Marc Lalonde, presentó su informe titulado “Una Nueva Perspectiva en la Salud de los Canadienses” que utilizó por primera ocasión el concepto de “promoción de la salud” con un rigor político y como una estrategia de salud (Solís-Urdaibay, 2006).⁸ Por lo tanto es importante considerar el poder definir y delimitar la promoción de la salud, mediante el conocimiento operativo de diferentes autores u organismos:

Otro antecedente de alta relevancia es la “Carta de Ottawa” (OMS, 1986) que consiste en proporcionar a la gente los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma⁹ y de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) 1990 “Es la suma de las acciones de la población, los servicios de salud, las autoridades sanitarias y otros sectores sociales y productivos, encaminados al desarrollo de mejores



condiciones de salud individual y colectiva".¹⁰ En este sentido una serie de autores han definido a la promoción de la salud a través del tiempo:

- Hancock (1994 cit. por Restrepo, 2002) "Es la buena salud pública que reconoce las relaciones entre la salud, la política y el poder"¹¹
- Kickbusch (1994 cit. por Restrepo, 2002) "Trata de una nueva salud pública, un nuevo tipo de política pública basada en los determinantes de la salud"¹²
- Cerqueira (1996) "También se conoce por promoción de la salud comunitaria, encierra nuevos conceptos, tiene su propia terminología y requiere un conjunto especial de habilidades; debe desplegarse en el contexto de las decisiones económicas, sociales y políticas y convertirse en un movimiento popular con una amplia participación social"¹³
- Nutbeam (OMS, 1998) "Es el proceso mediante el cual los individuos y las comunidades están en condiciones de ejercer un mayor control sobre los determinantes de la salud, y de ese modo mejorar su estado de salud"¹⁴
- Castro Ramírez (2002) "Representa un proceso que habilita a los sujetos para el mejoramiento y/o control sobre la salud, fortaleciendo el autocuidado, las redes de apoyo social, su capacidad de elección sobre las maneras más saludables de vivir y de creación de ambientes favorables a la salud"¹⁵
- Aliaga Huidobro (2003) "Pone de relieve la consideración de que la salud hay que entenderla como una realidad social compleja y como un proceso social-político y no circunscrita solo a una atención médica reparativa"¹⁶

La promoción de salud es integral e intersectorial, para realizarla se necesita la participación de todos los sectores; no es el sector de la salud el único responsable, este tiene que actuar con liderazgo, estableciendo alianzas intersectoriales y compromisos políticos, que faciliten la movilización de los recursos para la construcción social de la salud. Específicamente, en el continente latinoamericano, la promoción de la



salud presenta cada día más posibilidades, por cuanto son más los gobiernos, que asumen como compromiso, el bienestar de sus poblaciones.⁵

2.3 Herramientas para la promoción de salud

Entre las herramientas necesarias para realizar la promoción se encuentran:

1. **La información:** ofrece los elementos para concientizar a los decisores y otros actores sociales, en relación con hechos y factores que influyen en el estado de salud de la comunidad.¹⁷
2. **Comunicación en salud:** es un proceso en el que se realizan y transmiten mensajes, basado en investigaciones sobre el usuario, para promover la salud de los individuos y comunidades.¹⁸
3. **Educación para la salud:** facilita el aprendizaje a partir de experiencias, que contribuyen al logro de conocimientos.¹⁹

2.4 Prevención

Además de la promoción para la salud, es importante conocer y entender el concepto de prevención, que podrían parecer lo mismo pero cada una de estas tiene sus actividades específicas. Por prevención se entiende: “Medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida” (OMS, 1998)²⁰. Cuando el daño al organismo no está tan avanzado y, por lo tanto, los síntomas no son aún aparentes. Esto es particularmente importante cuando se trata de enfermedades crónicas.

Un elemento importante de debemos rescatar de este concepto es la prevención primordial, la cual consiste en medidas orientadas a evitar el



surgimiento y la consolidación de patrones de vida social, económica y cultural, que se sabe contribuyen a elevar el riesgo de la enfermedad.²¹

La prevención primordial busca incidir en formas de vida y patrones de consumo nocivos que aumentan el riesgo de la población para adquirir una enfermedad.

Este tipo de prevención posee un alto grado de complejidad, ya que muchas veces, las acciones por desarrollar requieren de un alto compromiso de los gobiernos para su ejecución.²²

2.5 Uso de redes sociales durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19

Durante la pandemia y el confinamiento ocasionado a nivel internacional por la COVID-19, la población ha buscado maneras de mantenerse informado, lo cual ha provocado que el consumo de redes sociales se incrementara considerablemente, provocando que algunas redes sociales tengan un incremento considerable en el número de usuarios.

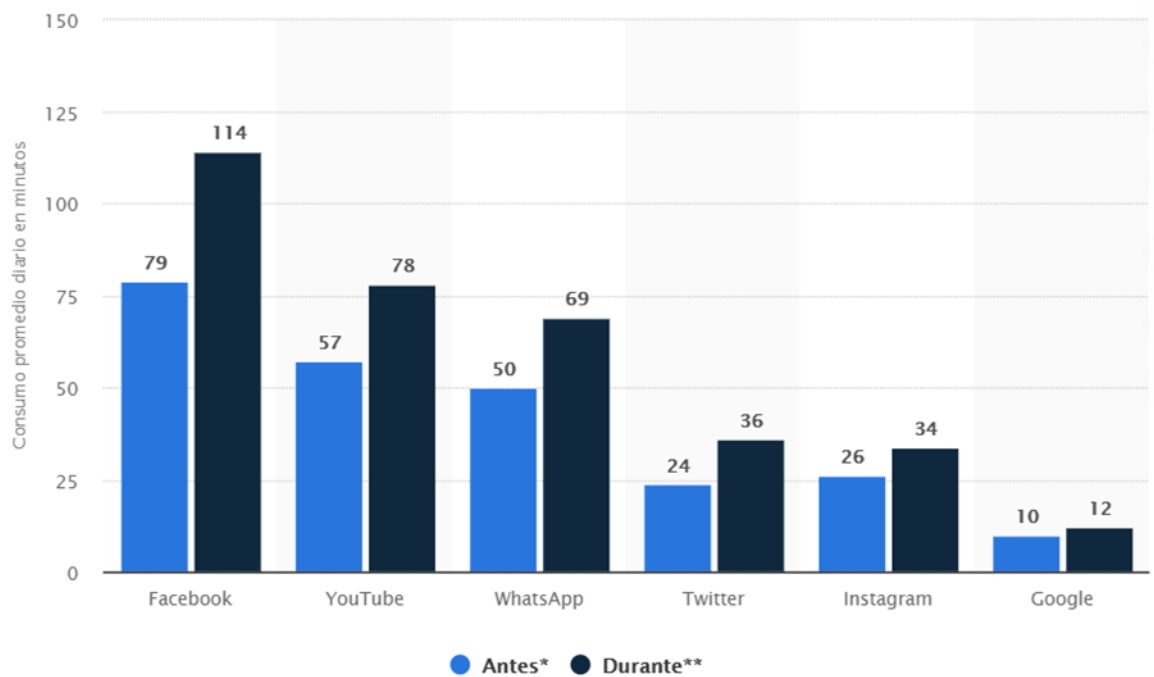
El informe de Nielsen IBOPE reveló que las redes sociales mostraron un incremento de 42% en el tiempo de navegación. Según el estudio, las plataformas más utilizadas, tanto en navegador como en aplicaciones, fueron Google, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp y YouTube, siendo las tres últimas las que reflejaron el mayor crecimiento durante la contingencia sanitaria.²³

El tiempo promedio de navegación diario de las mujeres aumentó 22 minutos en redes sociales. En el caso de la red social Facebook es donde pasan más tiempo, alcanzando 89 minutos diarios (14 minutos más que el periodo previo a la contingencia), el uso de TikTok reflejó un incremento de 6 minutos por visita.²⁴

Por otra parte, las cifras de Nielsen IBOPE registraron que la navegación promedio de los hombres en redes sociales aumentó 36 minutos durante la cuarentena, mientras que el uso de TikTok aumentó 4 minutos por visita.²⁵

La compañía compartió que todos los grupos de edad han tenido un incremento en los minutos que pasan dentro de las redes sociales. Esta tendencia también se vio reflejada en el uso de TikTok.²⁶

2.6 Consumo promedio diario de algunas redes sociales y sitios web antes y durante la pandemia de COVID-19 en México (en minutos)



Fuente: Burgueño Salas, E. B. S. (2020, 21 septiembre). Consumo promedio diario de algunas redes sociales y sitios web antes y durante la pandemia de COVID-19 en México [Gráfico]. <https://es.statista.com/estadisticas/1173702/tiempo-invertido-redes-sociales-mexico/>



Periodo de estudio

10 de febrero - 12 de abril de 2020

* Periodo previo a la pandemia de la semana 7 a la semana 10 de 2020 (10 de febrero al 16 de marzo).

** Periodo durante la pandemia de la semana 11 a la semana 15 de 2020 (9 de marzo al 12 de abril de 2020).

Las agencias internacionales como la OMS, incluyendo la Organización Panamericana de la Salud (OPS), las Naciones Unidas, los Ministerios de Salud y las asociaciones y sociedades científicas, entre otras, han dedicado páginas en sus sitios web y redes sociales al COVID- 19 con información confiable, respaldada por evidencia científica y la opinión de expertos de todo el mundo para informar y guiar a profesionales de la salud, educadores, gerentes y tomadores de decisiones sobre las mejores prácticas y los últimos desarrollos en la pandemia en el ámbito de sus acciones.

Además, las plataformas de redes sociales firmaron alianzas para proporcionar información de calidad. Facebook ahora tiene una guía del centro de informaciones COVID-19, Google Scholar presentó en su página de inicio opciones para buscar artículos científicos sobre la pandemia en los periódicos internacionales más reconocidos.²⁷

Para entender este fenómeno se describirá de manera general cada una de estas, el tipo de información y la población objetivo a que está dirigida. Así como, el impacto que se podría tener a través de estas para poder compartir mensajes de prevención y promoción de la salud.

2.7 Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.²⁸

Es importante saber ¿Cómo empezó o cuál fue la primera red social? Y poner en antecedente cómo las redes sociales fueron tomando mayor complejidad.

Antes no existían herramientas o aplicaciones que permitieran a los usuarios socializar entre ellos, más allá del intercambio de correos electrónicos o los programas de chat online.

2.8 Historia de las redes sociales

Historia de las redes sociales	
1997	SixDegrees, la que se puede decir que fue la primera red social.
2003	MySpace y LinkedIn considerándose redes mucho mas profesionales y orientadas a empresas
2004	Facebook la red social más importante en la actualidad. El 47% la usa como diversión mediante el acceso a juegos y aplicaciones, el 36% la utiliza

	<p>como medio de comunicación bien sea entre amigos o para buscar nuevas amistades mientras chatea, lee estados o revisa publicaciones, y el 17% restante recurre a ella para la búsqueda de información que apoye su proceso de aprendizaje.</p>
2005	<p>Youtube red enfocada a subir videos de todo tipo.</p> <p>El 75% de los informantes asegura que utiliza este recurso como principal medio para la búsqueda de información que puede ser de carácter general o con fines académicos para luego ser compartido a sus amigos, mientras que el porcentaje restante asegura que lo utiliza como medio de diversión principalmente para ver videos musicales o publicar los suyos.</p>
2006	<p>Twitter, red social dedicada microblogging.</p> <p>El 12% utilizan esta red social para buscar información de actualidad, mientras que el 88% restante lo usa como medio de comunicación a partir de la revisión de publicaciones o estados, expresa sus ideas de rechazo o apoyo a ciertos temas de actualidad.</p>
2009	<p>WhatsApp red social dedicada a la mensajería.</p> <p>El 71% la utiliza como medio de comunicación (chat, vídeo o audio) con personas conocidas a través del cual comparten sentimientos, vivencias o como medio para iniciar nuevas</p>

	amistades. El porcentaje restante lo usa como medio de entretenimiento o diversión, a través de la revisión de estados, algunos se comentan y otros no.
2010	Instagram red social mas fotográfica por excelencia. El 90% de los informantes, esta red la usa principalmente como medio de comunicación en el cual interactúa con personas conocidas o para leer publicaciones o estados de personas de interés nacional e internacional. El 10% restante, lo usa principalmente como medio de diversión en actividades de ocio tales como compartir contenido o fotografías.
2016	Tik Tok red social famosa por subir videos breves.

A partir del conocimiento de la evolución de cada una de las redes sociales que hoy conocemos y utilizamos, es importante conocer que es lo que se puede publicar en cada una de estas redes, o en que se enfoca cada red social, ya que esta tendrá cierta variación, de acuerdo a los intereses, edad de cada persona, y lo más importante, que se quiere transmitir y a que población se quiere llegar.

2.9 Facebook

Su misión es dar a la gente el “poder de construir comunidades y acercar al mundo”. La gente usa Facebook para mantenerse conectado con amigos y familiares, descubrir que está sucediendo en el mundo y compartir experiencias y expresar lo que le es importante”. El cambio fue



importante pues la frase “construir comunidades” llegó al plano principal. Así que la estrategia de contenido en esta red debe ser publicar lo que es consistente con su misión. La información debe ser breve, puede ser más casual ya que va dirigido a amigos a familiares o comunidades.²⁹

El algoritmo que usa Facebook es de qué tipo de temas le interesa interactuar al usuario y esa información es la que mostrará primero, hasta arriba. A esta red le interesa privilegiar los temas que generen diálogos e hilos de discusión y establece que dará prioridad a las publicaciones de amigos y familiares por encima de contenido público.³⁰

Facebook, ofrece distintas herramientas, que hoy favorecen bastante el intercambio de información, y no solo eso, al ser una red social, que la puede ser usada desde un adolescente, hasta una persona de la tercera edad, nos da un parámetro demasiado amplio para llegar a más personas, y que la información se viralice.

2.10 Twitter

La misión de Twitter es “darle a todos el poder para crear ideas e información instantáneamente, sin barreras”. Es por ello por lo que Twitter publica todo abierto y lo que sale en Twitter lo puede ver todo el mundo. Twitter tiene como objetivo alcanzar a la más grande audiencia en el mundo conectando a todos en su plataforma. De manera que la estrategia de contenido en Twitter debe mostrar publicaciones recientes, frescas, y ser narradas como noticia, tiene también un breve vídeo pues en esa red los vídeos también generan mayor interacción. La noticia necesita hablar en términos novedosos y frescos, necesita generar compromiso, interacción, los #hashtags necesitan ser cuidadosamente elegidos para generar mayor compromiso y búsqueda.³¹

Twitter da la oportunidad de crecer, y que más personas vean el contenido, ya que, si el mensaje que uno está transmitiendo tiene cierto impacto, al ser compartido es visualizado por más personas.



Esta red social, ofrece la facilidad de realizar encuestas las cuales ayudan bastante y nos podrían indicar qué temas son los que tienen mayor interés en nuestra población al igual nos dan la oportunidad de publicar alguna imagen, infografía, vídeo que se encuentre en alguna otra red social.

2.9 LinkedIn

La misión de LinkedIn es “crear oportunidad económica para cada miembro de la red laboral global buscando conectar a los profesionales del mundo para hacerlos más productivos y exitosos”. La información que se publica en LinkedIn debe ser presentada formalmente, de manera corporativa, profesional, institucional, y se sugiere que vaya acompañada de datos de apoyo, de una referencia autoritativa y por supuesto, de un breve vídeo que también es el formato que LinkedIn está apoyando más.³²

2.10 YouTube

La finalidad de YouTube es “dar a todos una voz y mostrarles el mundo”. YouTube tiene la creencia de que todo el mundo merece tener una voz y que el mundo es un mejor lugar cuando escuchamos, compartimos y construimos comunidad a través de nuestras historias. YouTube es un lugar a donde la gente ve vídeos, va con esa disposición y por ello está dispuesto a ver vídeos más largos que los que ve en otras redes sociales, de hecho, un vídeo muy corto en YouTube a veces no llega a tener éxito pues se espera un contenido de mayor profundidad. YouTube se ha convertido en un lugar para aprender cómo se hacen las cosas, vídeos explicativos y tutoriales que responden una pregunta concreta.³³ Youtube es una red social con un amplio espectro de espectador, con esta nueva normalidad desde una empresa importante internacional, hasta una personal común está utilizando esta red, para difundir



mensajes, dar alguna enseñanza, o bien darse a conocer, al igual se tiene la otra parte, hay demasiada población que tiene dudas, cuestionamientos, y recurre a videos en esta red social, para informarse más del tema o bien aclarar sus dudas.

2.11 Instagram

Originalmente el objetivo de Instagram era “capturar y compartir los momentos del mundo mediante una App que la gente pueda usar en su teléfono móvil para capturar los momentos que considere importantes”. Recientemente la misión se hizo más simple “acercarte a la gente y las cosas que amas”. Instagram es propiedad de Facebook entonces la gente y las cosas que amas es sinérgico con la parte de Facebook que dice “para mantenerse conectado con amigos y familiares para descubrir que está sucediendo en el mundo y compartir experiencias y expresar lo que le es importante “sin embargo, no habla ni menciona “comunidades” como lo hace Facebook.³⁴

Dado que en esta red social trata de capturar y compartir, la estrategia de contenido de Instagram se debe cuidar al usar buenos gráficos y breves vídeos. En Instagram el vídeo es también importante y cuando se usa un gráfico, se debe incluir texto sobrepuesto que complete lo que la imagen está comunicando. El uso de hashtags apropiados es también indispensable. Y no dejemos de mencionar las “historias” que son esenciales en Instagram, así como en Facebook.

Enfocándonos a la promoción y prevención de la salud, Instagram al ser una plataforma que la finalidad es tal cual plasmar imágenes, el uso de infografías para dar a conocer algún tema es algo que podemos hacer en esta plataforma, al agregar “hashtags” con palabras clave del tema del que estás hablando, se hace llegar a más gente.

Esta red social permite tener un acercamiento mayor con el público que te sigue, se puede subir constantemente videos que permiten interactuar con



los espectadores y eso permitirá conocer mas de los intereses que ellos tengan.

2.12 Tik Tok

Tik Tok es una app cuya población objetivo son adolescentes. Su forma de comunicación suele ser fundamentalmente visual. Tienen gran capacidad de conceptualización: se adaptan mejor a imágenes y a los símbolos porque les resulta más sencillo captar así los mensajes.

El tipo de contenidos que se comparten en Tik Tok son perfectos para este público: contenidos visuales, breves, divertidos, con poco o nada de texto y creados por otros usuarios de forma original. Por ello, se considera una de las mejores aplicaciones para acercar tu marca a este segmento de usuarios.³⁵

Tik tok se viralizó a partir de que se declaró a nivel mundial la emergencia sanitaria por la pandemia de la COVID-19, la manera en la que se puede llegar a crecer en esta red social, como tal es fácil y rápida, y es lo que muchas personas, dedicadas a diversas áreas se dieron cuenta, que es una red social en donde puedes llegar a encontrar población mas joven, pero conforme ha pasado el tiempo y el confinamiento se ha incrementado, se han agregado personas de otras edades que entrando a la tendencia del Tik tok, ya que puedes encontrar videos de cualquier tipo, desde algo útil para arreglar algo en casa, como datos o consejos dirigidos hacia la salud.

Y justo aquí es donde se quiere llegar, hoy en día el que te den un folleto, un tríptico, ya no es tan probable por lo que estamos viviendo, y esta era una de las formas los profesionales de la salud, transmitían la información, el empezar a difundir y más en esta red social, es una manera bastante original, dinámica, y segura en estos, ya que esto no solo quedará, en personas de cierta comunidad, o de un solo lugar, la



manera en la que trabaja esta red social permite tener un alcance mayor, y no solo en un

estado de la república, sino en otros países, y hasta otros continentes, la clave de todo es tener ideas innovadoras, originales y peculiares, dejando a un lado los mensajes largos, los videos que duran minutos en el que

solo hablan y hablan. La población ha cambiado y por lo tanto también hay un cambio en sus intereses, en la forma de captar información por lo que esta red social ha llegado a innovar.

Entre las herramientas necesarias para realizar la promoción se encuentran:

1. La información: ofrece los elementos para concientizar a los decisores y otros actores sociales, en relación con hechos y factores que influyen en el estado de salud de la comunidad.
2. Comunicación en salud: es un proceso en el que se realizan y transmiten mensajes, basado en investigaciones sobre el usuario, para promover la salud de los individuos y comunidades.
3. Educación para la salud: facilita el aprendizaje a partir de experiencias, que contribuyen al logro de conocimientos.

2.13 Indicadores de las redes sociales

Detrás de lo que ocurre en estas redes sociales, existen indicadores que nos permiten conocer el impacto que estamos teniendo con los materiales que se liberan, lo que vuelve relevante conocer algunos de los indicadores que son usados para identificar las características de la población e incluso la tendencia del mensaje en el tiempo.³⁶



2.14 Audiencia

Es el número y/o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación. La audiencia es vital para el mundo del marketing, ya que sin ella no se puede generar ningún ingreso a través de la publicidad.³⁷

Será importante en este estudio saber cómo se mide la audiencia en las redes sociales comparar cada una de estas, y medir el incremento en esos números cada día, semana, mes o en algún otro periodo de tiempo específico determinará la velocidad con la que se adquieren nuevos seguidores, lo cual es importante, ya que nos indica si el mensaje está siendo recibido y es del agrado de los seguidores.

Durante una campaña, por ejemplo, se debe identificar qué redes están generando el mayor crecimiento, así como investigar cómo se consigue ese éxito en comparación con otros y de ese modo poder aplicar lo aprendido al resto.

También hay que prestar atención al género, edad y localización de los nuevos seguidores para medir si la estrategia está ayudando a llegar a la audiencia que uno quiere.

2.15 Influencia

Cada red social usa su propia metodología para determinar la influencia dando distinto peso a métricas como los comentarios, los likes, etc., para llegar a establecer una cifra que representará la influencia social general. Que un usuario tenga muchos seguidores no quiere decir que esté influyendo a sus seguidores. La influencia es inspirar o alentar a gente a tomar una decisión. Y esto es por lo que las métricas que otorgan una mayor influencia son el engagement.³⁸



2.16 Engagement

El engagement mide cuánto y con qué frecuencia otros interactúan con uno mismo y su contenido en Social Media. Cuando alguien se toma el tiempo de darle me gusta “like”, marca como favorito o comenta en un contenido, están activamente comprometidos con ese contenido. Los monitores de engagement muestran acciones de audiencia.³⁹

2.17 Métricas para engagement

Permiten valorar como los usuarios o seguidores interactúan con los contenidos ofrecidos en las distintas plataformas o redes sociales.⁴⁰

Entre ellas podemos destacar:

- La tasa de amplificación que mide las veces que es compartida una publicación.
- La tasa de likes que mide las veces que consigue una aprobación o “Me gusta” una publicación.
- La tasa de conversación o comentarios que se obtiene por publicación.



3. Planteamiento del problema

La emergencia sanitaria por la COVID-19 a nivel mundial, ha provocado tiempos complicados, y lo que inicialmente fue un problema de salud se ha ido convirtiendo en un gran problema con muchas vertientes que van desde lo social hasta lo político. A nivel interpersonal se ha limitado el contacto e interacción con otras personas ajenas al entorno familiar, hemos realizado cambios en diferentes aspectos para los cuales no estábamos preparados y su repercusión se ha visto reflejado en la salud mental de las personas, el incremento de alcohol y tabaco.

En estos momentos el intercambio de información en la promoción y prevención de la salud tiene un carácter que antes de la pandemia ya era complejo, el limitado acceso a los servicios de salud hace que las personas busquen información de manera directa a través del internet o de las redes sociales. Los profesionales de la salud que antes de la pandemia daban recomendaciones dirigidas a prevenir o promover medidas de salud, se han enfrentado al reto de no poder tener contacto cercano con personas o los pacientes por lo que durante el desarrollo de esta trabajo se han hecho varios planteamientos sobre ¿Cómo poder hacer llegar esta información a las personas? estamos en un punto donde tenemos que buscar alternativas, fáciles, rápidas, viables, factibles y originales para poder transmitir mensajes, por lo que hemos identificado como un área de oportunidad al uso de las redes sociales como un canal de comunicación permeable para poder transmitir contenidos dirigidos a la prevención y promoción de la salud.

Las redes sociales son parte del día a día de las personas, y que mejor que utilizarlas de una forma positiva y más en esta situación que se está atravesando, donde probablemente se ha realizado mayor consumo de estas debido al mayor tiempo disponible.

Por lo que nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto de los mensajes de promoción y prevención de la salud bucal publicados en una red social (tik tok)?



4. Justificación

La realización del presente estudio permitirá identificar el impacto o alcance que llegan a tener los mensajes relacionados con la promoción y prevención de la salud utilizando a la red social (tik tok) como herramienta para poder transmitir la información a la población.

En la actualidad estamos atravesando una época en la cual nos resulta complicado el educar, promocionar y hacer llegar medidas de prevención respecto al área de la salud bucodental.

La salud bucodental en nuestra población no ha sido la prioridad, y menos en estos tiempos, donde muchos lugares que solían atender de una manera económica se han visto obligados a cerrar, en cierto momento cuando se tenía este acceso, se atendían hasta que llegaran a tener dolor, que podemos esperar con esta situación que estamos atravesando, cuando únicamente se tiene la opción de asistir a los servicios de salud privados.

Hoy en día es necesario buscar otras alternativas para poder difundir y promover la prevención y promoción de la salud bucodental; la identificación de nuevas formas de poder transmitir un mensaje, y que este mismo puede llegar a tener mucho más alcance que si nos quedamos en un método convencional permitirá generar contenido de alto impacto que mejoren la salud bucal de la población.

Un porcentaje de la población aún no tiene la seguridad de salir de casa, además de que en algunos casos no tiene los recursos para asistir a una consulta privada, por lo que es necesario difundir métodos de prevención, de una manera distinta, fácil y sencilla de entender, empleando las redes sociales como medio de promoción.



5. Objetivo

Identificar el impacto en una red social de mensajes de promoción y prevención de la salud bucal.

5.1. Objetivos específicos

- 1-Diseñar y definir el contenido de los mensajes de promoción y prevención de la salud bucal.
- 2- Cuantificar a través de indicadores de la red el número vistas, gusto, compartidos y descargas de los mensajes.
- 3- Identificar perfiles de la población que visualiza los mensajes, así como quienes descargan y comparten los materiales.
- 4- Identificar las redes que son mayormente consumidas y definir el perfil de los usuarios.
- 5-Identificar a través de evidencia directa o indirecta el impacto que pueden estar generando los mensajes.

6. Material y método

La metodología presentada se aproxima a una intervención a través del uso de una red social para promover mensajes con información relacionada con la prevención y promoción de la salud bucal. Los mensajes serán publicados en un tiempo 0 y a partir de ahí se medirá el impacto a través de los me gusta (likes), compartir y descargas de estos. Se establecerán tiempos de corte de la información para medir las variables anteriormente mencionadas. Otra variable que se incluirá serán los mensajes que dejen las personas que consultan el o los materiales, además se identificarán los mensajes con impacto negativo (haters).

6.1. Construcción y diseño

Para generar contenido en (Tik Tok) con enfoque hacia la promoción y prevención de la salud, fue necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros para lograr tener el impacto en nuestros mensajes.

El público al que nos dirigimos, conocer el tráfico que tiene el perfil que utilizamos para publicar; el tipo de usuarios que se queremos alcanzar; descubrir el público objetivo, es básico para llegar a tener mayor impacto. Seleccionamos el tipo de lenguaje y contenido con el que nos comunicaríamos con nuestra audiencia generando la información necesaria, usando un estilo o toque especial que siempre nos identifique. Una vez que se entendió la manera de captar a los seguidores y lo que realmente querían, el estar creando contenido a menudo se volvió más fácil.

El relacionarse con los seguidores, enfocarnos en establecer una conexión con determinados grupos, conocerlos, resolverles dudas que fueron surgiendo, devolverles el “me gusta”, fueron algunas de las pequeñas acciones que hicieron la diferencia ya que, entre más interacciones, mayores resultados para así alcanzar la excelencia en comunicación efectiva.



Es necesario crear una conexión con los seguidores ya que gestionar redes sociales no es simplemente programar publicaciones, respuestas automáticas y recibir notificaciones sobre las menciones, sino lograr un toque de empatía con los seguidores, quienes siempre buscan contenido relevante, que llame su atención, que puedan compartir con amigos, familiares.

Actualmente, hay aplicaciones o plataformas dedicadas a la gestión de redes sociales que nos ayudaron como indicadores y guiarnos en horarios de publicación o en medir los logros.

# de Tik Tok	URL	Mensaje
Tik Tok # 1	https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6847166052380560645?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605	El mensaje de este video es persuadir a la población a asistir con su odontólogo cada 6 meses a revisión, y no cada que tenga dolor.
Tik Tok # 2	https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6852764696160816390?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605	Se explica de una manera fácil y rápida de cepillarse los dientes, usando un tipo odonto. De fondo se utilizó la canción “la bomba” por lo tanto lo hizo más dinámico y divertido la forma de transmitir la información.

Tik Tok # 3

https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6928262043694927109?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605

Explica como tal que son las recesiones gingivales y porque son producidas. Se uso fondo de pantallas con imágenes de recesiones gingivales, para que este video pudiera ser mas explicito, y que la audiencia pudiese identificar de una manera más rápida si es que tenían recesión gingival. De igual manera se vuelve retomar técnica de cepillado, ya que se menciona que una de las causas de las recesiones gingivales es la mala técnica de cepillado.

Tik Tok # 4

https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6930419960296639750?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605

Aquí se le enseña a la audiencia que el colocar tanta pasta no es símbolo de estar realizando una buena higiene bucal, se les explica que la cantidad de pasta colocada en el cepillo de dientes debe ser equivalente al tamaño de un chícharo.

Tik Tok # 5	https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6953413269247872261?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605	El tema aquí fue la gingivitis, se explica ¿Qué es la gingivitis? Y como identificarla, de igual manera se usaron imágenes de fondo de pantalla para que la audiencia pudiera identificar de mejor forma si es que podía padecerla.
Tik Tok # 6	https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6953983349752909061?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605	Se dan consejos de que hacer y que no hacer en la higiene dental para mejorarla. Por ejemplo: no mojar el cepillo previamente, no usar enjuague con alcohol, entre otras cosas.
Tik Tok #7	https://www.tiktok.com/@corderomariana4/video/6956653028355198214?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6878785246658905605	Junto con ayuda de otro video (de otro usuario) donde muestra una “lengua fisurada” se le explica a la audiencia, ¿Qué es?, ¿Por qué se llega a dar?, si es hereditarias, y si hay algún tratamiento.



6.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio que realizó fue una intervención a través de una red social.

6.3. Criterios de Inclusión:

- Usuarios de la red social (tik tok) que cuente con una cuenta
- Tenga acceso a un teléfono inteligentes (smart phone) para descargar las aplicaciones.
- Contar con la aplicación para poder visualizar los mensajes.

6.4. Criterios de eliminación:

-Mensajes de odio (haters)

6.5. Población de estudio

Por conveniencia (autoselección de quien quieran ver los videos o mensajes informativos). Debido a que se usará una red social, la construcción y diseño de los mensajes se realizaron cumpliendo los criterios para generar impacto en los usuarios, por lo que la población de impacto se ira definiendo en el tiempo.

6.6. Variables

Independientes	Definición	Tipo	Escala de medición
Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento.	Cuantitativo	Razón
Sexo	Termino biológico que denota el sexo masculino o femenino	Cualitativo	Nominal
Nacionalidad	Condición que reconoce a una persona la pertenencia a un estado o nación, lo que conlleva una serie de derechos y deberes políticos y sociales.	Cualitativo	Nominal
Red social	Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.	Cualitativo	Nominal
Mensaje	Noticia o comunicación que una persona envía a otra o pone en su conocimiento.	Cualitativo	Nominal

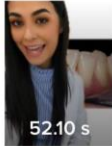
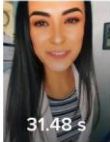
Dependientes	Definición	Tipo	Escala de medición
Impacto	Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.	Cualitativo	De razón

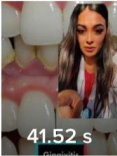
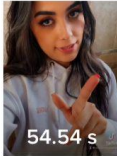
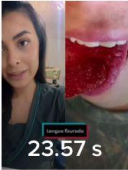
6.7. Método de recolección de información



Proceso de auto recolección basándonos en el trend que generó cada video.



Para medir la tendencia que generó cada uno de los videos, se basó en la cantidad de vistas que tuvo el video, de “me gusta”, comentarios, veces que lo compartieron fuera de esta plataforma, o mejor llamado engagement.

7. Resultados

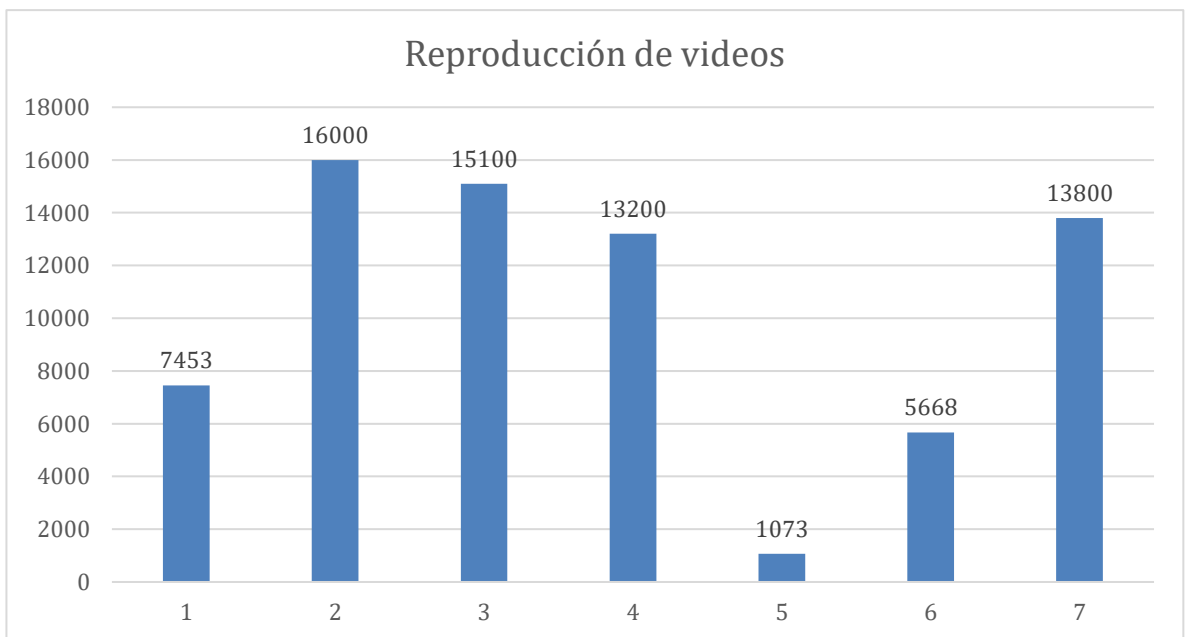
Tik Tok		Datos Estadísticos	
Tik Tok # 1		 <p>Datos desde la hora de publicación: 07-08-2020 17:41</p> <p>7,453 496 35 11</p>	
Tik Tok # 2		 <p>Datos desde la hora de publicación: 07-23-2020 19:46</p> <p>16.0K 1,331 33 26</p>	
Tik Tok # 3		 <p>52.10 s</p> <p>Datos desde la hora de publicación: 02-12-2021 06:35</p> <p>15.1K 1,378 24 16</p>	
Tik Tok # 4		 <p>31.48 s</p> <p>Datos desde la hora de publicación: 02-18-2021 02:09</p> <p>13.2K 1,514 43 16</p>	

<p>Tik Tok # 5</p>		 <p>41.52 s</p> <p>Datos desde la hora de publicación: 04-21-2021 01:14</p> <p>1,073 121 2 0</p>	
<p>Tik Tok # 6</p>		 <p>54.54 s</p> <p>Datos desde la hora de publicación: 04-22-2021 14:07</p> <p>5,668 845 15 4</p>	
<p>Tik Tok # 7</p>		 <p>23.57 s</p> <p>Datos desde la hora de publicación: 04-29-2021 18:46</p> <p>13.8K 784 13 5</p>	

	<p>Número de reproducciones que tuvo el video.</p>
	<p>Cantidad de “me gusta” que tuvo el video.</p>

	Comentarios realizados
	Veces que se compartió el video fuera de la aplicación.

Video/Tiktok	Reproducciones	Me gusta	Comentarios	Compartido	Fecha de publicación
1	7453	496	35	11	07/08/2020
2	16000	1331	33	26	07/23/2020
3	15100	1378	24	16	02/12/2021
4	13200	1514	43	16	02/18/2021
5	1073	121	2	0	04/21/2021
6	5668	845	15	4	04/22/2021
7	13800	784	13	5	04/29/2021
Total	72294	6469	165	78	



8. Análisis descriptivo de los resultados

Durante un periodo de tiempo, se publicaron diversos videos relacionados con medidas de promoción de la salud y prevención en odontología, durante este tiempo se compartieron otros videos relacionado con la odontología con temáticas diferentes a los tópicos previamente citado, esto con el objetivo de evitar la monotonía y perder seguidores, esta actividad permitió identificar el tipo de audiencia que se tiene y en este sentido identificar los temas de interés que pueden ayudar a generar más seguidores y mantener una audiencia activa.

Entre los videos que se publicaron se identificaron algunos con menos cantidad de vistas, que otros. La variación de esto se debe a diferentes puntos:

Primera, en toda red social hay algo llamado tenencia (trend), este indicador predice la difusión o viralización de los contenidos en un tiempo corto. Esta variable es de gran interés para las personas que publican sus materiales y buscan tener un mayor número de seguidores, para tu conseguir esto, hay diversos puntos que se deben tomar en cuenta, como, por ejemplo:

- a. el día en el que se publica
- b. la hora publicada
- c. o los hashtags que implementas

Si tu publicas algo con todos estos requerimientos es mucho más fácil que se logre viralizar o conseguir más vistas en nuestro video, en algunos videos se implementaron las reglas del “trend”, pero en otros casos no, esto se hizo justo para experimentar y confirmar si era más probable que se alcanzara el impacto que se esperaba o se tenía que cambiar la estrategia.

Segunda. La cantidad de usuarios que siguen la cuenta, al tener más seguidores incrementa el número de veces que verán el video, esto puede explicar porque en los primeros videos que fueron publicados no se tenía



tanto número de vistas, ya que se contaba con menos cantidad de seguidores, es por esto por lo que se aplicó el estar subiendo más contenido sin fin informativo, para que también fuera en aumento esos seguidores.

Tercera. El tipo de lenguaje que se utilizó en el video, la música, e información que transmitas hará que el video, llegue a más sitios, que quiero decir con esto; en los videos donde se usó una forma más didáctica de explicar algún tema, se logró tener mejor resultados tanto de mayores vistas, nuevos seguidores, se dio más la función de compartir y más comentarios, lo que se puede interpretar como que a la audiencia le es más fácil y atractivo entender un tema que contenga un lenguaje más sencillo y universal, tomemos en cuenta que estamos en el área de la salud y a veces los términos que utilizamos para expresar algo, hace que se torne algo complicado entenderlos, alguien que no se encuentre en nuestra área.



9. Conclusión

El empezar a crear contenido en las redes sociales con la finalidad de prevención y promoción de la salud no es fácil, pero tampoco es algo que no se pueda hacer, al contrario, esta pandemia nos abrió nuevos horizontes y es necesario no cerrarnos y encasillarnos a lo “tradicional”, a lo que ya estábamos acostumbrados, las redes sociales también tienen cosas buenas y esta es una de ellas, la velocidad y la cantidad de audiencia a la que puedes llegar es impresionante.

En este estudio, la audiencia no sólo quedó en México, sino también llegó a otros países, entre lo que se pueden mencionar a Colombia, Argentina, Ecuador, Paraguay, España, Canadá y Estados Unidos, además hay que considerar la velocidad a la que viajan los contenidos es en cuestión de hora o días por otro lado no trascender. Otro de los indicadores de alta relevancia es cuando los usuarios interactúan a través de preguntas. A partir de esta se fueron eligiendo los temas y también se promocionó la visita al odontólogo para realizar las revisiones semestrales.

Por otra parte, hubo muy pocos si no es que casi nada de “ haters”, y eso habla bien del contenido, ya que se cuidó bastante qué tipo de videos se subirían.

Las redes sociales también las podemos utilizar con fines informativos y educativos, y más por esta pandemia que estamos atravesando, que ha obligado a cambiar todo a lo que estábamos acostumbrados, no es fácil empezar a generar contenido, pero en cuanto uno se sube a esta estrategia, y empieza a ver el impacto que puedes llegar a generar se empieza a hacer más atractivo.

La prevención y promoción de la salud junto con las redes sociales están siendo una buena combinación ante esta pandemia y llegaron para quedarse, es una buena manera de dar información de manera más fácil, y llamativa para la población



10. Referencias

1. 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales: Las marcas empiezan a encontrar límites (2012). En
2. Cocktail Analysis [onLine] Disponible: <http://tcanalysis.com/>. Consultado 21 de enero de 2013.
3. Redes sociales y Salud. Rev. chil. infectol. [Internet]. 2018 [citado 2021 Abr 22]; 35(6): 629-630. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600629&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>.
4. .
5. .
6. Cantú Martínez, Pedro. (2012). PROMOCIÓN DE LA SALUD EN MEXICO.
7. Restrepo, HE (2002b). Conceptos y definiciones. En (Restrepo H.E. y Málaga H.) Promoción de la salud: Como construir vida
 - a. saludable. Ed. Médica Panamericana. Cap.
 - b. 2: 24-33.
8. Solís Urdaibay, JA (2006). Promoviendo la salud. Un movimiento en espiral ascendente. En (Urbina Fuentes, F., Moguel Anchieta A., Muñiz Martelón M.E., Solís Urdaibay J.A.) La experiencia mexicana en salud pública. Ed. Secretaría de Salud, Organización Panamericana de la Salud, Sociedad Mexicana de Salud Pública, Fundación Mexicana para la Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, Fondo de Cultura Económica.
 - a. Cap XIX: 317-343.
9. OMS (1986). Carta de Ottawa para la promoción de la salud. Conferencia Internacional la Promoción de la Salud, Ottawa (Canadá) 21 de noviembre de 1986, 4 pp.
10. OPS/OMS (1990). Orientaciones estratégicas



a. y prioridades pragmáticas para el cuatrienio 1991-1994.
OPS-OMS, Washington, DC.

11. Restrepo, HE, Málaga, H (2002). Promoción de la salud: Como construir una vida saludable. Ed. Med. Panamericana 298 pp.
- 12..
13. Cerqueira, MT, Conti, C, de la Torre, A, Ippolito-Shepherd, J (2003). La promoción de la salud y el enfoque de espacios saludables en las Américas. FNA/ANA 33: 36-43.
14. OMS (1998). Promoción de la salud glosario. Unidad de Promoción de la Salud y Educación para la Salud de la División de Comunicación, Educación y Promoción de la Salud / Organización Mundial de la Salud-Ginebra (Suiza) 35 pp.
15. Castro Ramírez, ML (2002). Calidad de vida y promoción de la salud. En (Restrepo, H.E. y Málaga, H.) Promoción de la salud: Como construir vida saludable. Ed. Médica Panamericana. Cap. 4: 56-64.
16. Aliaga Huidobro, E (2003). Políticas de promoción de la salud en el Perú: retos y perspectivas Ed. Foro Salud y Observatorio del Derecho a la Salud – CIES, 49 pp.
17. Pupo Ávila NL, Acosta Cabrera OS. Promoción y educación para la salud. En: Álvarez Sintés R. Medicina General Integral. Salud y Medicina. t 1. La Habana: Editorial Ciencias Médicas; 2008. p. 82-5.
- 18..
- 19..
20. Colimon K. Niveles de Prevención. Citado 25/32010. Disponible en: <http://issuu.com/viejo03/docs/nameb7c044>
21. Para E, Salud L. m ó d u l o D O S [Internet]. ; Available from: <http://dsp.facmed.unam.mx/wp-content/uploads/2013/12/Prevencion1.pdf>
- 22...



23. Héctor Usla. COVID-19 le da un “subidón” de 42% al uso de las redes sociales: Nielsen IBOPE [Internet]. El Financiero. El Financiero; 2020 [cited 2021 Apr 22]. Available from: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/covid-19-le-da-un-subidon-de-42-al-uso-de-las-redes-sociales-nielsen-ibope/>
- 24..
- 25..
- 26..
27. Calò L, <https://www.facebook.com/pahowho>. OPAS/OMS BIREME - Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME | OPS/OMS [Internet]. Pan American Health Organization / World Health Organization. 2020 [cited 2021 Apr 23]. Available from: https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociais-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es
28. Cueto F, José J, Corzo M, Joseph J, Vila R. LAS REDES SOCIALES [Internet]. Available from: <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
29. <https://www.facebook.com/cristina.delahera.5>. Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución | Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce [Internet]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. 2020 [cited 2021 Feb 14]. Available from: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- 30..
- 31..
- 32..
- 33..
- 34..
- 35..
36. Tarullo R. Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas The audience of social media: new practices [Internet]. ; Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/61891171.pdf>
- 37..
38. Audiencia, influencia y engagement en redes sociales [Internet]. UCAV EIPE. 2016 [cited 2021 Feb 21]. Available from: <https://www.eipe.es/blog/audienciainfluencia-engagement-redes-sociales/>
- 39..
- 40..