

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE MEDICINA

TRABAJO FIN DE GRADO EN TERAPIA OCUPACIONAL



Análisis de la televisión y las redes sociales en temas de salud: revisión bibliográfica

AUTOR: SAIZ MARTÍNEZ, JUAN LUIS.

Nº expediente: 740

TUTOR: Dr. José A. García del Castillo

Departamento y Área: Director del Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID)

Curso académico 2016 - 2017

Convocatoria de junio de 2017

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Metodología	5
3. Resultados y discusión	7
4. Conclusión	26
5. Bibliografía.....	27
6. Anexos	31



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Introducción: Las nuevas tecnologías suponen una gran evolución en nuestra sociedad, se están expandiendo rápidamente hasta las zonas más remotas de nuestro planeta. Por ello, están jugando un papel clave en nuestra vida, pudiendo perjudicarnos en gran medida con su mal uso o suponer un gran beneficio si se recoge información útil.

Objetivos: Analizar la utilidad de la televisión y las redes sociales para llevar a cabo una prevención y/o promoción de la salud y analizar sobre qué medio es más útil la intervención.

Material y método: Realizamos, principalmente, dos búsquedas durante los 3 primeros meses del año 2017 dirigida hacia los últimos cinco años. La primera búsqueda fue “Health Promotion” y “Televisión” mediante el nexo “And”. La segunda búsqueda fue “Health Promotion” y “Social media”, pidiendo que “Health Promotion” apareciese en el título y “Social media” apareciese en el título o en el resumen. Se utilizó la base de datos PubMed y, minoritariamente, la Biblioteca Cochrane, ScienceDirect, Google académico y el Instituto Nacional de Estadística.

Resultados: Seleccionamos 21 referencias válidas para la promoción de la salud en televisión y 16 referencias en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y Youtube. Los resultados extraídos de estas referencias eran, en su gran mayoría, positivos hacia las intervenciones en estos medios, demostrando, sobre todo, su capacidad de difusión, aunque predominan los mejores resultados en las campañas realizadas en televisión.

Conclusiones: Estos medios han demostrado tener un gran potencial de acción mientras se vigile la intensidad de la campaña, la duración, la población hacia la que la dirijamos, la simplicidad de su mensaje y hacia qué objetivo lo enfoquemos, lo cual se necesita investigar aún más, sobre todo en redes sociales.

Palabras clave: Promoción de la salud, Televisión, Redes sociales, medios de comunicación

ABSTRACT AND KEYWORD

Introduction: New technologies pose a great evolution in our society, are expanding rapidly to the most remote areas of our planet. For this reason, they are playing a key role in our lives, and can harm us greatly with their bad use or assume a great benefit if useful information is collected.

Objetives: Analyze the utility of television and social networks to carry out a prevention or health promotion and analyze on which medium is most useful intervention.

Material and method: Carry out, mainly, two searches during the first 3 months of the year 2017 directed toward the past five years. The first search was "Health Promotion" and "Televisión" through "And" nexus. The second search was "Health Promotion" and "Social media", calling for "Health Promotion" to appear in the title and "Social media" appear in the title or the abstract. We used the PubMed database, and minority, the Cochrane Library, ScienceDirect, Google academic and the National Institute of statistics.

Results: We select 21 valid references for the promotion of health in television and 16 references in social networks, mainly Facebook, Twitter and Youtube. The results from these references were, overwhelmingly, positive towards interventions in these media, showing, in particular, its broadcasting capacity, although dominate the best results in the campaigns carried out on television.

Conclusions: These media have shown great potential for action while the intensity of the campaign, the duration, the population towards which turn it, the simplicity of his message and toward what goal focus it, which is needed to investigate further, especially in social networks.

Keyword: Health Promotion, Televisión, Social media, mass media

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado satisfacer sus necesidades a través de la creación de nuevo conocimiento e innovación, logrando el desarrollo de nueva tecnología y ciencia. En nuestro caso, nos centraremos en la *Revolución de la información y telecomunicación* o *Era de la información*, comenzando ésta en el año 1985 ³⁸.

Las nuevas tecnologías suponen una gran evolución en nuestra sociedad, dando un vuelco de 180°, cambiando completamente nuestras relaciones, costumbres, cultura y, al fin y al cabo, nuestro día a día. Estas nuevas tecnologías las llamamos TICs (Tecnología de la Información y la Comunicación), que se definen como "el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes" (ServiciosTIC, 2006) ³⁹.

Debido a esta gran revolución en las TICs, la cual se está expandiendo rápidamente hasta las zonas más remotas de nuestro planeta, podemos decir que, de forma general, todos vivimos conectados al mundo que nos rodea y los problemas que encontramos en él, ya sean enfermedades, guerras, etc., mediante cosas tan cotidianas como la televisión, el ordenador y los teléfonos móviles, los cuales están evolucionando por días. Estas nuevas tecnologías, tal y como nos muestra la Academia Americana de Pediatría, podríamos dividir las en medios tradicionales como pueden ser la televisión y la radio y los medios digitales o sociales, que permiten al usuario un acceso e intercambio instantáneo de la información y el conocimiento a través de una gran variedad de formatos como texto, fotografías, vídeo, audio y, con un gran potencial hoy en día, los videojuegos

Además de la evolución que encontramos en estas tecnologías, también lo podemos encontrar en la cantidad de uso que les damos, ya que, tal y como nos muestra “We are social”⁴⁰, podemos encontrar un incremento de un 10% de personas que tienen acceso a internet en tan solo un año, desde el 2015 al 2016, llegando hasta la increíble cifra de 3.419 millones de personas o de ese mismo aumento en el uso regular de las redes sociales llegando hasta los 2.307 millones de personas tal y como se muestra en la siguiente imagen:



En base a lo anterior, podemos observar que las nuevas tecnologías están jugando un papel clave en nuestra vida, pudiendo perjudicarnos en gran medida con su mal uso, ya que cualquier persona puede ser influenciada a través de series, películas o anuncios en televisión (7), o a través de cualquier red social, blog o página de internet, en especial a los adolescentes debido a que, en ese momento de sus vidas, están adquiriendo la identidad personal mediante ese proceso de socialización que se desarrolla con, sobre todo, las redes sociales. Aunque, por la misma causa, las TICs pueden suponer un gran beneficio en aquel usuario que está viendo la televisión o navegando por internet y recogiendo información útil como, por ejemplo, las innumerables campañas de salud sexual, o cómo reaccionar frente a una situación de estrés que nos podemos encontrar cuando un familiar se atraganta a nuestro lado, por ello, tal y como nos muestra Carl Brusse²⁶, una de las estrategias clave que se utiliza en las

intervenciones de promoción de la salud es involucrar a un público en concreto entre el público en general, con el objetivo de mejorar los resultados de salud, influyendo en el comportamiento de esa audiencia y, esta posibilidad, nos las proporciona la televisión y las redes sociales.

El objetivo principal que nos hemos planteado en esta revisión bibliográfica es analizar la utilidad de las TICs, en concreto la televisión y las redes sociales, para llevar a cabo una prevención y/o promoción de la salud. En cuanto a los objetivos específicos, queremos analizar en qué medio es más útil la intervención, si en la televisión o en las redes sociales.

Mediante esta revisión bibliográfica pretendemos comprobar los beneficios y perjuicios que están asociados al uso o abuso de estos medios, debido a que, en nuestra opinión, no se les saca todo el potencial que tienen a favor de la salud, sino que solo se muestra la parte perjudicial consiguiendo, así, que pasen a segundo plano en la prevención primaria.

2. METODOLOGÍA

Realizamos esta búsqueda bibliográfica en los tres primeros meses del año 2017 mediante las siguientes palabras clave: “Health Promotion”, “Televisión”, “Social media” y “Mass media”. En la primera búsqueda entre “Health Promotion” y “Televisión” colocamos el nexos “And” aunque, tras la realización de esa búsqueda y para procurar que no se nos escapaba ningún artículo interesante incluimos el término “Mass media”. Por otra parte, en la búsqueda “Health Promotion” y “Social media” fuimos más específicos pidiendo que “Health Promotion” apareciese en el título y “Social media” apareciese en el título o en el resumen, ya que con el nexos “and” la inmensa mayoría de los artículos que aparecían no nos interesaban. Además, restringimos nuestra búsqueda a los últimos 5 años, debido a la continua expansión de las TICs. De esta forma, y tras leer el resumen de cada artículo, escogimos 21 artículos relacionados con la promoción de la salud en la televisión y 16 artículos sobre la salud en las redes sociales.

Para ello, se utilizó, principalmente, la base de datos de bibliografía médica más amplia que existe:

- Medline. Esta base de datos está producida por la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos, recogiendo referencias bibliográficas de los artículos publicados en unas 5.500 revistas médicas desde 1966 obteniendo, así, más de 27 millones de citas actualizadas mensualmente, tal y como nos muestra la página oficial de PubMed (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>), su motor de búsqueda.

Además, con el fin de adquirir información adicional añadiendo los términos, “Mass media” o “Medios de comunicación” y “Facebook” utilizamos las siguientes bases de datos:

- La Biblioteca Cochrane: Es una iniciativa científica internacional destinada a producir, mantener y divulgar revisiones sistemáticas de las evidencias sobre la prevención, el tratamiento o el control de los problemas sanitarios. Las revisiones Cochrane se publican originalmente en inglés en la Cochrane Database of Systematic Reviews, principal base de datos de la revista electrónica The Cochrane Library, desde la cual se traducen al español y editan los textos para producir La Biblioteca Cochrane Plus, accesible desde el año 2003 gracias a una suscripción realizada por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en www.bibliotecacochrane.com, tal y como nos muestra su propia página ⁴¹. Utilizamos esta base de datos con el fin de encontrar artículos en castellano, ya que no dominamos completamente el inglés. Por ello, realizamos la misma búsqueda que en el motor de búsqueda PubMed, pero con las palabras clave en español, es decir, Promoción de la salud, Televisión, Redes sociales y Medios de comunicación.

- ScienceDirect: Es un sitio web que, mediante la suscripción, proporciona acceso a una gran base de datos de la investigación científica y médica que alberga más de 12 millones de citas. Las revistas se agrupan en varias secciones, entre la que destaca, para nuestro uso, “Nursing and Health Professions” ⁴². Mediante esta web buscamos información sobre la promoción de la salud en redes sociales, ya que necesitábamos algún artículo más especificando en nuestra búsqueda con la red social “Facebook”, debido a que en Cochrane nos aparecieron muy pocos artículos y sciencedirect, al ser una base de datos

que obtiene sus artículos de Elsevier, siendo la mayor editorial de libros de medicina y literatura científica del mundo, prometía grandes resultados.

- Google académico: es un buscador de Google enfocado en el mundo académico que se especializa en literatura científico-académica. El sitio indica editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar: citas, enlace a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y ponencias a congresos, informes científicos-técnicos, tesis, tesinas, archivos depositados en repositorios, etc.⁴³. Mediante este buscador buscamos los mismos términos que con la biblioteca Cochrane, con el fin de ampliar la información en castellano

En cuanto a las bases de datos nacionales, con el fin de obtener información específica de nuestro país utilizamos:

- Instituto Nacional de Estadística: es un organismo autónomo de España encargado de la coordinación general de los servicios estadísticos de la Administración General del Estado y la vigilancia, control y supervisión de los procedimientos técnicos de los mismos. Entre los trabajos que realiza, destacan las estadísticas sobre la demografía, economía, y sociedad española. A través de la página web oficial se pueden seguir todas las actualizaciones de los distintos campos de estudio⁴⁴. Mediante esta página buscamos información específica sobre el uso de internet y las redes sociales en nuestro país.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la búsqueda en PubMed “(Health Promotion[Title]) AND television[Title/Abstract]” se encontraron, tan solo, 6 referencias, pero, en cambio, con la búsqueda “(Health Promotion) AND Televisión” encontramos 439 referencias en los últimos 5 años dando por válidos 38 artículos, lo que supone un 8,66% aunque, debido a la limitación de referencias bibliográficas, escogimos 20; en la base de datos Cochrane con la búsqueda ““health promotion” in Title, Abstract, Keywords and “television”

in Cochrane Reviews” encontramos 22 referencias; en ScienceDirect con la búsqueda “(Health promotion) and televisión” nos aparecieron 3061 referencias.

Por otra parte, en cuanto a las búsquedas sobre la promoción de la salud en las redes sociales, en PubMed mediante la búsqueda “(Health Promotion[Title]) AND Social media[Title/Abstract]” obtuvimos 32 referencias, de las cuales validamos 21, suponiendo un 65,62%, ya que era una búsqueda muy específica pero, al igual que en la búsqueda anterior, escogimos 15; en la Biblioteca Cochrane tuvimos 2 referencias mediante la búsqueda “"health promotion" in Title, Abstract, Keywords and "social media" in Cochrane Reviews”; en ScienceDirect encontramos el increíble número de 13851 referencias con la búsqueda “(Health promotion) and (social media)”. Al haber realizado la búsqueda sobre un intervalo de, tan solo, 5 años, no existen grandes diferencias sobre el número de referencias que hemos validado en cada uno de esos años, excepto un descenso de los estudios sobre la promoción de la salud según nos acercamos a la actualidad (Figura 1) a pesar de que, tanto las redes sociales como la televisión, están sufriendo una continua evolución incrementando el número de usuarios cada año hasta niveles desorbitados.

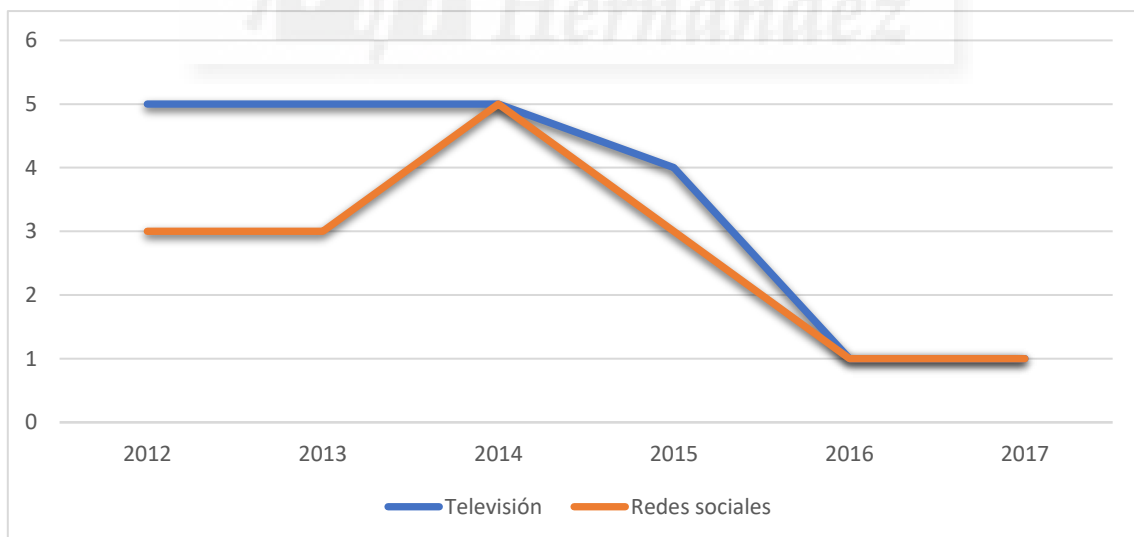


Figura 1. Se muestran las referencias válidas encontradas en televisión y redes sociales.

Analizando el contenido de las referencias totales encontradas, se muestra que, aun buscando con el término “Health promotion” o “Promoción de la salud”, la mayoría de los estudios se basan en lo perjudiciales que son estas tecnologías para la salud, ya que crean adicciones y sedentarismo, es por ello por lo que hemos indagado para ver sobre qué temas de salud se basan las intervenciones a través de estos medios. En televisión, hemos encontrado estudios basados en campañas antitabaco, enfermedades y reconocimiento de síntomas, nutrición y actividad física, siendo la más numerosa la campaña antitabaco con 12 referencias seguida de campañas sobre las enfermedades y el reconocimiento de sus síntomas con 5 referencias (Figura 2). En las intervenciones realizadas en redes sociales, encontramos que se han basado en campañas sobre salud sexual, enfermedades y reconocimientos de síntomas, antitabaco, atención médica 2.0, accidentes de tráfico y prenatal, siendo las más numerosas las campañas dirigidas hacia la salud sexual y las enfermedades y el reconocimiento de sus síntomas con 5 referencias válidas seguida de la campaña antitabaco con 3 referencias. (Figura 3).

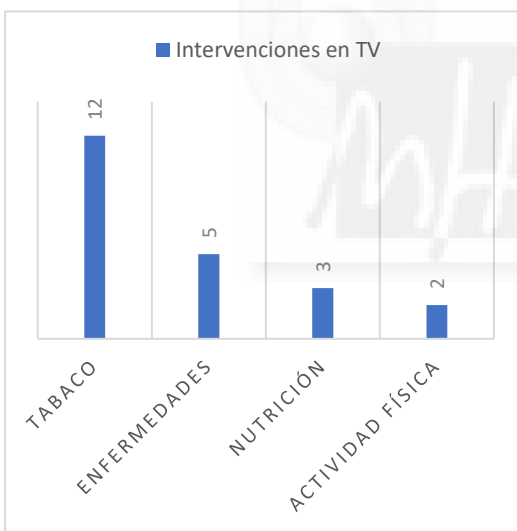


Fig 2. Número de intervenciones en televisión

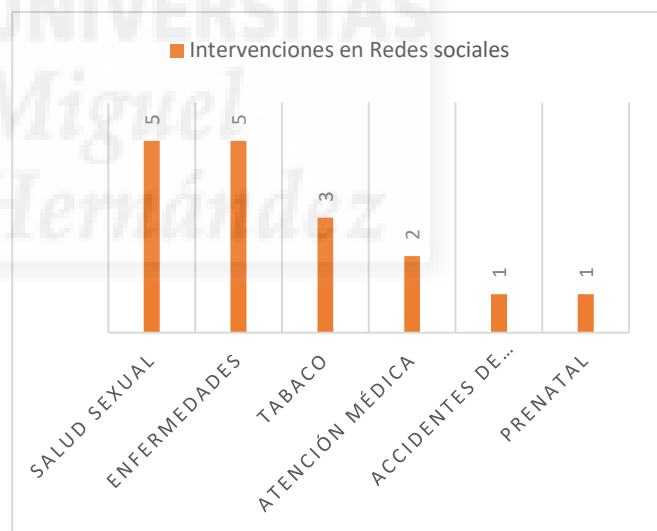


Figura 3. Número de intervenciones en redes sociales

Tras comparar estos gráficos, se ve claramente hacia qué van dirigidas las campañas en cada uno de estos medios, ya que, las campañas antitabaco, suponen el 57,14% de las intervenciones en televisión, siendo las más numerosas, mientras que estas campañas en redes sociales solo ocupan el 18,75% de las referencias válidas encontradas y, las campañas de enfermedades y reconocimiento de sus síntomas, siendo una de las más numerosas en redes sociales, suponen un 41,66% frente al 23,81% del total de referencias válidas en televisión.

Por otra parte, sea una campaña televisiva o en redes sociales, se puede realizar hacia cualquier población o lugar del mundo, ya que, como podemos ver en nuestras referencias válidas, hemos encontrado estudios televisivos dirigidos a poblaciones en América del Norte, Europa, Asia, Oceanía y África y estudios en redes sociales dirigidas a poblaciones de todo el mundo, ya que, mediante internet, nos podemos conectar a cualquier red social estemos donde estemos.

En cuanto a las intervenciones en redes sociales, los medios que hemos encontrado en nuestras referencias son: Facebook, Twitter, Youtube, Foros, Weibo y Quitnet, (Figura 4). Facebook y Twitter han sido las redes sociales en las que más intervenciones hemos encontrado, con el 33% de las referencias totales siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios que, como nos muestra un estudio realizado por la International Advertising Bureau (IAB), tiene 1,55 billones de usuarios en 2016. En el caso de Twitter, cuenta “solamente” con 320 millones de usuarios. Cabe destacar que Youtube, aun siendo la tercera con más intervenciones y la mitad que Twitter, tiene 3 veces más usuarios, llegando al billón, lo que nos demuestra que, en el área de las redes sociales, debemos estudiar más dónde realizar las intervenciones.

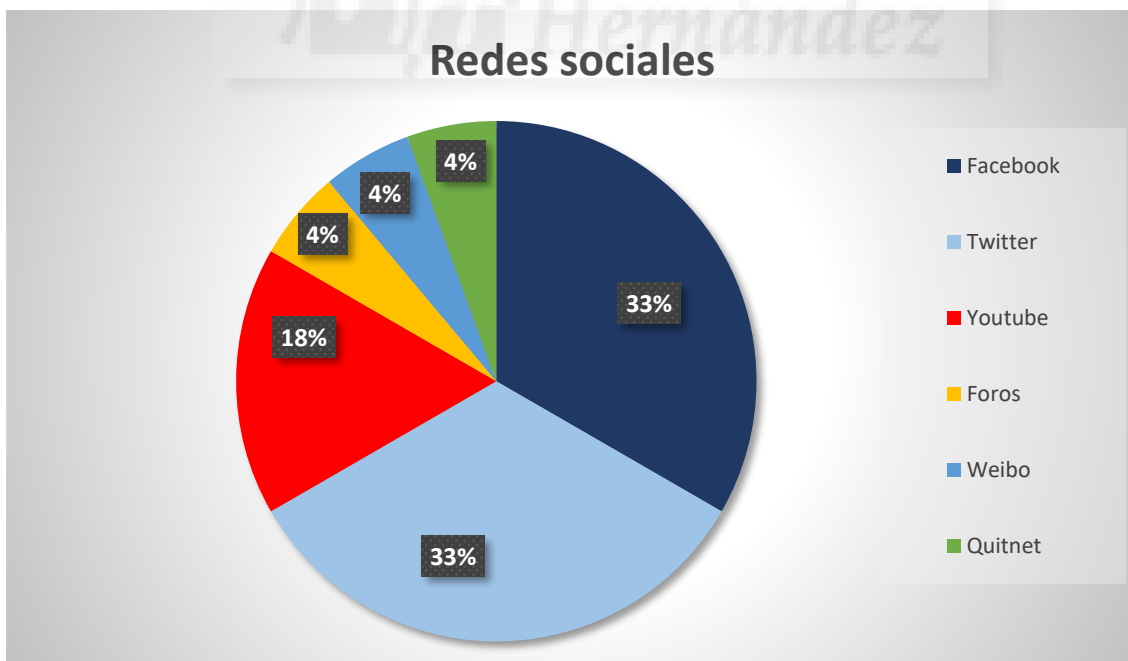


Figura 4. Porcentaje de intervenciones en redes sociales

Analizando el resultado de las referencias encontramos que, en la gran mayoría de estas intervenciones, se han obtenido resultados positivos sobre la eficacia de la promoción de la salud en estos medios ya que, en televisión, se han demostrado como resultados positivos el 80,95% de las referencias encontradas, frente al 81,25% en redes sociales (Figuras 5 y 6). En cuanto a los resultados positivos y negativos, el porcentaje supera el 100% ya que, si una campaña obtenía resultados positivos, por ejemplo, en la difusión del mensaje, pero, al mismo tiempo, obtenía resultados negativos como puede ser en la conciencia creada, se han contado ambos resultados obteniendo, así, resultados positivos y negativos en una misma campaña.

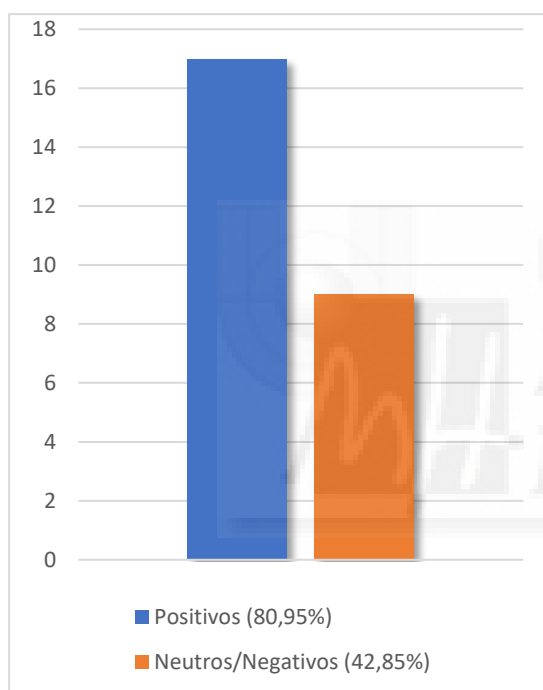


Figura 5. Resultados en televisión

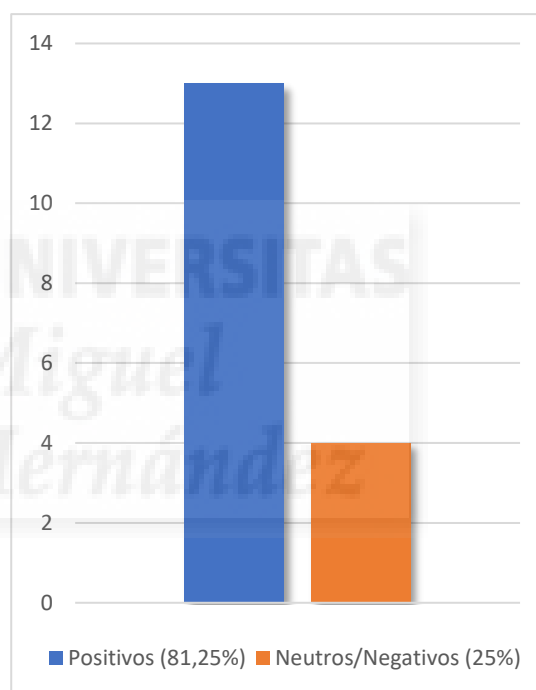


Figura 6. Resultados en redes sociales

Las referencias escogidas se resumen en el siguiente cuadro, de tal forma que hasta el número 21 corresponden a las referencias encontradas sobre la promoción de la salud en televisión y las siguientes las encontradas en redes sociales:

Nº	Autor principal	Título	Objetivo	Resultados
1	Berry T	A mixed methods evaluation of televised health promotion advertisements targeted at older adults. Evaluation and Program Planning	Evaluar los anuncios de televisión dirigidos a los adultos mayores de 55-70 años que promovieron la actividad física y el consumo de frutas y verduras	Esta investigación mostró que la mayor atención prestada a los anuncios se debió, en gran parte, al carácter negativo utilizado en los anuncios y que el gobierno no era considerado como una fuente creíble de información de salud
2	Lwin M	A Parental Health Education Model of Children's Food Consumption: Influence on Children's Attitudes, Intention, and Consumption of Healthy and Unhealthy Foods	Evaluar la capacidad de la publicidad televisiva sobre alimentos para influir directamente en la actitud hacia éstos	Influencian más los anuncios sobre alimentos no saludables pero, igualmente, la actitud hacia los alimentos sanos ha aumentado reduciendo el consumo de alimentos poco saludables
3	Ponce Blandón J	Content analysis of food adverts aimed at children	Analizar el contenido de la publicidad alimentaria dirigidos a la población infantil en Sevilla	416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas de 91 productos distintos. El 42,9% (n=39) estaba dirigido al público infantil, a través de recursos persuasivos emotivos e irracionales, y el 53,8% (n=49) correspondía a productos clasificados como «no saludables».
4	Marsh L	Little change in tobacco imagery on New Zealand television: 10 years on	Analizar si existe un cambio en las imágenes en televisión sobre el tabaco	De los 93 programas codificados, el 29% tenía al menos una escena con imágenes de tabaco. De las 71 escenas con imágenes de tabaco, 59 mostraron imágenes neutral / pro-tabaco, mientras que 12 mostraron imágenes anti-tabaco.
5	Ilesanmi O	Attitude and Perception of Ebola Virus Disease among	Determinar los factores asociados a la mejora de las prácticas	El 75,8% había visto intervenciones sobre estas prácticas realizadas a través

		Secondary School Students in Ondo State, Nigeria, October, 2014	de lavado de manos tras el brote de Evola	de medios de comunicación social, el 72,4% a través de la televisión. El cambio en las prácticas de lavado de manos se asoció a ver la televisión
6	McAfee T	Increasing the dose of television advertising in a national antismoking media campaign: results from a randomised field trial	Evaluar el impacto de una campaña antitabaco con mayor acción y una estándar	En las áreas metropolitanas donde la campaña era mayor, el 87,2% de los fumadores y el 83,9% de los no fumadores recordaron esta campaña frente al 75,0% de los fumadores y el 73,9% de los no fumadores en las campañas estándar
7	Ryz K	A before and after cross-sectional analysis of a public health campaign to increase kidney health awareness in a Canadian province	Determinar la efectividad de una campaña de salud pública multifacética en el aumento de la conciencia de la enfermedad renal crónica	la conciencia global de la enfermedad aumentó del 7% en precampaña al 25% en el período posterior a la campaña y dos tercios de los encuestados identificaron correctamente un mensaje principal de la campaña. La Conciencia mejoró en la mayoría de los subgrupos estudiados
8	Brennan E	Talking About Antismoking Campaigns: What Do Smokers Talk About, and How Does Talk Influence Campaign Effectiveness?	Codificar el contenido de las conversaciones que se producen a causa de las campañas antitabaco	Los efectos positivos de hablar sobre la intención del cambio fueron impulsados por las conversaciones que contenían una valoración favorable y / o hablar de dejar de fumar. Por el contrario, las conversaciones que contenían una valoración desfavorable de la publicidad se asociaron negativamente con la efectividad de la campaña
9	Lewis S	The effectiveness of tobacco control television advertisements in increasing the prevalence of smoke-free homes	Se investigó si la exposición a campañas antitabaco y, en concreto, las campañas dirigidas a los fumadores pasivos, se asocia a hogares libres de humo.	No hubo asociación entre las campañas antitabaco estándar y la probabilidad de tener un hogar libre de humo. Sin embargo, la exposición a campañas dirigidas específicamente a los fumadores pasivos se asoció con mayores probabilidades de un hogar libre de humo al mes siguiente

10	Kim M	Cost-Effectiveness Analysis of a Television Campaign to Promote Seasonal Influenza Vaccination Among the Elderly	Examinar la eficacia potencial de una campaña de televisión para aumentar la vacunación contra la gripe estacional entre los ancianos.	El coste de la campaña hipotética fue de 5.960.000\$, por lo que fue razonablemente rentable en comparación con un tratamiento de referencia (con ICER 44.39\$ por individuo vacunado). El coste máximo aceptable campaña es de 14.870.000\$
11	Smith B	Physical activity in the mass media: an audience perspective.	Analizar si los adultos recordaban la campaña en televisión sobre el fomento de la actividad física	La fuente más recordada era la televisión, pero muestran que solo a unos pocos les había influenciado de verdad, por lo que se necesitan más campañas
12	Cooper C	Celebrity Appeal: Reaching Women to Promote Colorectal Cancer Screening	Medir si las mujeres se acordaban de una campaña sobre el cáncer colorrectal con la ayuda de famosos	En total, el 8,3% de las mujeres recordaba haber visto o escuchado los anuncios de esta campaña donde aparecía el Sr. Howard, aunque disminuyó progresivamente con la edad, pero estas diferencias no fueron significativas
13	Perl R	Responses to antismoking radio and television advertisements among adult smokers and non-smokers across Africa: message-testing results from Senegal, Nigeria and Kenya	Examinó si la adaptación de los anuncios antitabaco en la televisión y radio existentes en los países de altos ingresos es una estrategia de control del tabaco viable para África.	Para los anuncios de radio los anuncios centrados en los daños a la salud del niño seguidos por el sufrimiento, tenía las probabilidades más altas de eficacia. Para los anuncios de televisión, la fuerte publicidad gráfica Baby Alive tendía a ser valorada más positivamente. Este primer estudio sistemático sugiere que estos anuncios podrían ser eficaces en los países africanos
14	Nonnemaker J	The Influence of Antismoking Television Advertisements on Cessation by Race/Ethnicity, Socioeconomic Status, and Mental Health Status	Evaluar si la exposición a la publicidad antitabaco está asociada con la intención de abandono en subgrupos de la población y determinar si un tipo de anuncio afecta al comportamiento de	La publicidad antitabaco promueve los intentos de abandono entre los fumadores minoritarios étnicos y los fumadores de menor educación e ingresos. La eficacia es atribuible, en parte, a los anuncios con imágenes fuertes gráficas o emociones negativas. Los fumadores con problemas de

			cese en todos los subgrupos	salud mental no parecen beneficiarse de la exposición a la publicidad antibacaco, por lo que se necesita más investigación para entender cuáles son las estrategias del mensaje para esta población.
15	CDC	Impact of a National Tobacco Education Campaign on Weekly Numbers of Quitline Calls and Website Visitors	Evaluar el impacto inmediato de la campaña “Consejos de exfumadores”, donde cuentan historias reales de ex fumadores que viven con enfermedades graves relacionadas con el tabaquismo	Durante la campaña, se incrementó en un 75% el promedio de llamadas y casi 38 veces el número de visitantes del sitio web en comparación con las 4 semanas previas a la campaña, y disminuyeron rápidamente a casi precampaña una vez que la campaña terminó. Cuando los anuncios en la televisión nacional estaban dentro y fuera del aire en semanas alternas, promedio semanal de llamada se redujo en un 38%
16	Bala M	Mass media interventions for smoking cessation in adults	Evaluar la eficacia de las intervenciones antibacaco en los medios de comunicación entre los adultos.	Entre las nueve campañas antibacaco, se observaron disminuciones significativas en Massachusetts y en todo el estado de California. Tres no mostraron disminuciones significativas, aunque se demostró un efecto significativo de la intervención sobre los fumadores y exfumadores combinados. Los estudios difieren en el diseño, la configuración, la duración, el contenido y la intensidad de la intervención, la duración del seguimiento y los métodos de evaluación
17	CDC	Antismoking Messages and Intention to Quit — 17 Countries, 2008–2011	Evaluar si el conocimiento de la información fumar anti-cigarrillo en televisión, radio, vallas y periódicos o revistas) se asoció significativamente con	En 14 países, la intención de dejar de fumar se asoció significativamente con el conocimiento de los mensajes en múltiples canales. La información antibacaco podría ser más eficaz cuando se presenta en múltiples canales.

			la intención de dejar de fumar	
18	Lyons A	Tobacco imagery on prime-time UK television	Investigar la exposición del público joven al tabaco en la televisión	La programación de televisión es una fuente de exposición significativa de imágenes de tabaco hacia la juventud. El tabaco es particularmente común en una serie popular entre el público joven, por lo que se deberían realizar controles más estrictos sobre el tabaco en la televisión con el fin de reducir el hábito de fumar de los jóvenes en el Reino Unido.
19	Durkin S	Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review	Resumir el impacto de las campañas antitabaco de los medios de comunicación entre los fumadores adultos en general y para los subgrupos, la influencia de la intensidad de la campaña y sus diferentes canales y los efectos de los diferentes tipos de mensajes.	En general, los estudios han reforzado la evidencia de que las campañas antitabaco de los medios de comunicación pueden promover dejar de fumar y reducir la prevalencia del tabaquismo adulto, pero el alcance de la campaña, intensidad, duración y tipo de mensaje pueden influir en el éxito. Especialmente para los fumadores de estatus socioeconómico más bajo, la televisión sigue siendo el canal primario para alcanzarlos con eficacia. Se encontró que los mensajes de los efectos negativos para la salud son más eficaces, además, algunos estudios sugieren que estos mensajes también pueden contribuir a la reducción de las disparidades socioeconómicas en el tabaquismo.
20	Miyamatsu N	Effects of Public Education by Television on Knowledge of Early Stroke Symptoms Among a Japanese Population Aged 40 to	Evaluar si una campaña educativa en los medios de comunicación se asocia con el conocimiento acerca de los primeros síntomas de un ICTUS.	Antes de la campaña, el 53% de los participantes en el área de campaña y 46% en el área de control eligieron correctamente 5 síntomas tempranos. Después de la campaña de televisión el conocimiento mejoró

		74 Years: A Controlled Study		significativamente sólo en el área de campaña con el 63%. Después de la estratificación del sexo, sólo las mujeres mostraron un mejor conocimiento de los primeros síntomas debido a que la tasa de audiencia de los programas de televisión de la campaña era mayor en las mujeres que en los hombres.
21	Bansal Travers M	Awareness of pro-tobacco advertising and promotion and beliefs about tobacco use: Findings from the Tobacco Control Policy (TCP) India Pilot Survey	Analiza la presencia de los anuncios a favor del Tabaco en los últimos seis meses entre adultos fumadores, fumadores pasivos y no fumadores	El 74% (n=562) de los encuestados dijeron haber visto algún tipo de publicidad a favor del tabaco en los últimos seis meses, sin diferencias observadas entre los fumadores (74%), los fumadores pasivos (74%), y los no fumadores (73 %). Los resultados de este estudio se reitera la necesidad de una legislación más fuerte y la aplicación estricta de la prohibición de la publicidad directa e indirecta sobre la promoción de productos de tabaco en la India.
22	Albalawi Y	Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era	Evaluar la veracidad de los niveles de compromiso obtenido dentro de la esfera social y dentro del entorno clásico en Twitter	Se recogieron 59,046 tweets y 38,066 usuarios que habían contribuido por Twitter en respuesta o retweet, además de 518 menciones de palabras clave en seis periódicos nacionales saudíes. Los resultados mostraron compromiso en ambos niveles
23	Fung I	Global Handwashing Day 2012: a qualitative content analysis of Chinese social media reaction to a health promotion event	Evaluar cualitativamente las reacciones de los usuarios chinos de la red social Weibo para una campaña de promoción de la salud mediante el Día Mundial del Lavado de Manos (GHD) de 2012	Observamos las interconexiones entre los medios tradicionales y los medios de comunicación social en la promoción del lavado de manos. Los medios sociales sirvieron como amplificadores de los contenidos proporcionados por los medios tradicionales.
24	Quast T	Social media: forum webcare as a	Estudiar las intervenciones en los	WebCare es una oportunidad más para hacer

		proactive information strategy in health promotion: Results of a pilot project by the BZgA	medios sociales en el campo de la planificación familiar y la educación sexual en el foro WebCare	frente a numerosos receptores pasivos en lugar de comunicarse con los usuarios individuales. Al mismo tiempo, el instrumento proporciona la oportunidad de aprender de los usuarios de los foros, para ser capaz de responder a sus necesidades y la forma en que reciben la información
25	Veale H	The use of social networking platforms for sexual health promotion: identifying key strategies for successful user engagement	Identificar las estrategias clave para el éxito de la participación de los usuarios en salud sexual en Twitter y Facebook	Los perfiles que fueron capaces de participar con mayor éxito eran usuarios más activos y tenían niveles más altos de interacción por usuario. El 85% de estos usuarios presentaron interacción individualizada con los usuarios frente al 0% para los perfiles de mal rendimiento, el 100% fomentando la interacción y la conversación a través de preguntas frente al 40%, el 80% a través de material multimedia frente al 30% y el 70% resaltando la participación de celebridades frente al 10%
26	Brusse C	Social Media and Mobile Apps for Health Promotion in Australian Indigenous Populations: Scoping Review	Proporcionar una visión actual de las intervenciones de promoción de la salud a través de los usuarios de las redes sociales y aplicaciones de software móvil en Australia dirigidos hacia una audiencia indígena	A pesar de que las tecnologías de medios sociales tienen la capacidad única para llegar a los aborígenes australianos, así como otras poblaciones, la evidencia de su capacidad para hacerlo es limitada. Se necesita conocer más la capacidad de estas tecnologías
27	Syred J	Would You Tell Everyone This? Facebook Conversations as Health Promotion Interventions	Examinar qué elementos del moderador y participante estimulan la interacción sobre la promoción de la salud sexual en Facebook.	Durante el periodo de estudio, 576 usuarios interactuaron 888 veces con el sitio a través de 508 mensajes y 380 comentarios con el 93% del contenido generado por los usuarios. La conversación continuó generada por los usuarios,

				mientras que los nuevos participantes fueron conducidos al sitio por la publicidad, pero la interacción con el sitio cesó rápidamente después de que la publicidad se detuvo.
28	Knigh E	Physical Therapy 2.0: Leveraging Social Media to Engage Patients in Rehabilitation and Health Promotion	Presentar el punto de vista conceptual que los fisioterapeutas pueden utilizar en los medios sociales para mejorar los resultados de atención y tratamiento.	La mayoría de usuarios de Internet buscan información de salud mientras están en línea. Sin embargo, los pacientes que son escépticos de su valor pueden ser reacios a participar en programas de rehabilitación y de promoción de la salud que en las redes sociales. Por otra parte, los organismos reguladores todavía tienen que participar en la discusión de la Salud 2.0.
29	Sharma S	Health 2.0—Lessons Learned	Examinar las formas en que los médicos pueden aprovechar de manera efectiva el poder de las redes sociales para concienciar de manera significativa a sus pacientes en prevención primaria.	En total, 52 participantes completaron el estudio (tasa de respuesta global 76,5%). La mitad de los encuestados utilizan Facebook y / o Twitter. 16,3% de los encuestados utiliza la página de Facebook de la clínica, el 9,6% de los encuestados utiliza la página de Twitter de la clínica, y el 13,5% de los encuestados recibió la vacuna debido a los recordatorios de redes sociales de la clínica
30	Ramanadhan S	Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis	evalúa el grado en que las organizaciones comunitarias dedicadas a la promoción de la salud uso de los canales de medios sociales populares, los tipos de contenido típicamente compartidos, y la medida en que se utilizan los aspectos interactivos de las	Un total de 166 organizaciones se incluyeron en nuestro censo. Se encontró que el 42% de las organizaciones utiliza al menos uno de los canales de interés. La mayoría de las organizaciones actualizan contenidos en Facebook y Twitter a tasas cercanas a las frecuencias recomendadas. Encontramos la interacción / participación limitada con miembros de la audiencia.

			herramientas de medios sociales.	
31	Myneni S	Finding Meaning in Social Media: Content-based Social Network Analysis of QuitNet to Identify New Opportunities for Health Promotion	Caracterizar la comunicación entre los miembros de QuitNet, una red social en línea para dejar de fumar.	Los resultados indican que el método identifica sub-redes sociales temáticas significativas. El modelado de datos de redes sociales que utilizan este método nos puede proporcionar ideas sobre temas concretos tales como la identidad de los líderes de opinión y grupos sub-comunidad. Se discuten las implicaciones para el diseño de las intervenciones sociales
32	Pedrana A	Queer as F**k: Reaching and Engaging Gay Men in Sexual Health Promotion through Social Networking Sites	determinar el alcance, la interactividad y la participación generada por QAF (Queer as f**k) para informar a las intervenciones de salud y evaluaciones futuras utilizando SNS.	32 webisodios se publicaron en las páginas QAF Facebook y YouTube. Estos episodios web atrajo a más de 30.000 puntos de vista que van desde 124-3092 vistas por episodio individual. En abril de 2011, la página de Facebook tenía QAF 2929 seguidores predominantemente masculinos. Los participantes en las entrevistas y grupos focales apoyaron el equilibrio de la educación, el entretenimiento y la forma de narrativa como una manera eficaz para transmitir mensajes de salud sexual de una manera atractiva, informativa y accesible que promueve la discusión entre usuarios sobre la salud sexual y la participación de la comunidad.
33	Norman C	Social media and health promotion	Analizar cómo utilizar las redes sociales para llegar al usuario	Conocer a su público y hacer frente a sí mismo directamente a él; Sabe lo que quiere decir y decirlo clara y completamente; Llegar a la máxima audiencia mediante el uso de los canales existentes

34	Mackert M	Using Twitter for Prenatal Health Promotion: Encouraging a Multivitamin Habit Among College-Aged Females	Analizar cómo comunicar eficazmente los beneficios importantes del ácido fólico a las mujeres jóvenes a través del uso de Twitter	Se obtuvieron resultados no significativos en la intención de aumentar el consumo multivitamínico y, por tanto, no pareció que las mujeres entre los 18 y los 25 años les llamase la atención y retweeteasen los tweets propuestos.
35	Bahk C	Publicly Available Online Tool Facilitates Real-Time Monitoring Of Vaccine Conversations And Sentiments	Analizar la funcionalidad de la plataforma Sentimeter Vacunas, la cual está a disposición del público para el seguimiento de contenidos relacionados con la vacunación	Utilizando el Sentimeter vacuna podría permitir a los profesionales de salud pública para detectar aumento de la actividad en línea o los cambios repentinos en el sentimiento que podría afectar a la absorción de la vacunación.
36	Abedin T	Social Media as a Platform for Information About Diabetes Foot Care: A Study of Facebook Groups	Analizar la cantidad de grupos en Facebook que muestran información útil sobre el pie diabético	Aparecieron un total de 16 grupos de Facebook elegibles relacionados con el cuidado del pie diabético con un total de 103 entradas elegibles. El número medio de miembros por grupo de grupos seleccionados fue 265.75. De 103 entradas, el 45,6% fueron clasificados como útiles. La práctica del cuidado del pie diabético más mencionada fue "la supervisión diaria de los pies." También se mostró que el grado de utilidad de los grupos de Facebook relacionados con el cuidado del pie diabético se asoció significativamente con el tipo de diabetes
37	Bottorff J	A social media approach to inform youth about breast cancer and smoking: An exploratory descriptive study	Analizar las respuestas a dos videos específicos sobre el cancer de mama y el Tabaco con el fin de sensibilizar a adolescentes de ambos géneros	Las respuestas positivas de los adolescentes a sus respectivos videos y su interés en compartir estos vídeos a través de las redes sociales sugiere que este enfoque tiene potencial para otros tipos de mensajes de promoción de la salud dirigidos a los jóvenes. Los mensajes específicos de género para su uso en las

				redes sociales tienen potencial como iniciativas rentables en la prevención del cáncer dirigidos a los jóvenes.
--	--	--	--	---

En cuanto a las imágenes que aparecen en televisión sobre el tabaco y los alimentos, se ha descrito que, la inmensa mayoría de éstas, son imágenes pro-tabaco o promocionando la alimentación procesada o bebidas azucaradas, como nos muestra Marsh L. ⁴ que, sobre los 93 programas en los que se basó su estudio en Nueva Zelanda, el 29% tenía, al menos, una escena con imágenes de tabaco, de las cuales el 83% eran imágenes pro-tabaco o, en India, un análisis reveló que el 74% (562 personas) de los encuestados dijeron haber visto algún tipo de publicidad a favor del tabaco en los últimos seis meses ²¹. Además, estas imágenes pro-tabaco y sobre la comida basura van especialmente dirigidas al público joven mediante recursos persuasivos, emotivos e irracionales; Lyons A. nos describe cómo la programación en la televisión es una fuente de exposición al tabaco significativa en jóvenes ya que, en Reino Unido, es extraordinariamente común en una serie muy popular entre el público joven ¹⁸ o, en cuanto a la alimentación no saludable, J.A Ponce nos mostró como, en su análisis realizado en Sevilla, se encontraron 416 anuncios de productos alimenticios procesados y bebidas no alcohólicas de 91 productos distintos en 60 horas, de los cuales El 42,9% (n=39) estaba dirigido al público infantil y el 53,8% (n=49) correspondía a productos clasificados como no saludables ³.

Al mismo tiempo, el potencial de las campañas antitabaco o promocionando la comida saludable, aunque influyen más los anuncios sobre alimentos no saludables ², puede llegar a esa misma cantidad de personas consiguiendo, así, expandir una información saludable a cada rincón del mundo además que, cuanto más medios utilicemos y, por tanto, mayor sea la campaña, conseguiremos llegar a un mayor número de receptores y que éstos se involucren con la intención de la campaña ⁶, ya que, en 14 países, la intención de dejar de fumar se asoció significativamente con el conocimiento de los mensajes en múltiples canales ¹⁷. Asimismo, también es imprescindible la configuración, la duración, el contenido y la intensidad de la intervención ¹⁶ para, así, lograr la suficiente exposición de la población, especialmente

para los fumadores con estatus socioeconómico más bajo, donde el canal primario para influenciarlos sigue siendo la televisión ¹⁹. En cuanto al contenido, hay varios estudios que han demostrado que, a través de imágenes duras ^{1, 14, 19}, como Baby Alive ¹³, o enfocando la campaña hacia una población específica, como los fumadores pasivos en las campañas libres de humo en los hogares ⁹ o los fumadores raciales en campañas dirigidas a pequeñas poblaciones con un gran porcentaje de fumadores o los fumadores con problemas de salud mental ¹⁴, son más eficaces, ya que, con la publicidad antitabaco ordinaria, no parecen beneficiarse. Además, los efectos positivos fueron impulsados por las conversaciones que contenían una valoración favorable o hablaban de dejar de fumar, por el contrario, las conversaciones que contenían una valoración desfavorable de la publicidad se asociaron negativamente con la efectividad de la campaña ⁸.

En campañas de televisión que promocionan el conocimiento hacia un campo de la salud o hacia enfermedades y sus síntomas, también se ha demostrado que, este conocimiento, se ve muy beneficiado, ya que, aunque no haya visto la campaña un gran porcentaje de gente, los que si la han visto demuestran un amplio conocimiento del tema ^{7, 20}. Por otra parte, como hemos dicho antes, el conocimiento e integración de la campaña se verá según la duración e intensidad, pero, además, también por la simplicidad y claridad de su mensaje ⁵, debido a que, si no se realiza una campaña cumpliendo estos requisitos, los usuarios pueden recordar haberla visto, pero no los influenciará de verdad hacia el comportamiento o los conocimientos saludables ¹¹.

Otras estrategias en las campañas televisivas se basan en la utilización de reclamos con el fin de llamar la atención a las personas. Estos reclamos pueden ir desde imágenes duras, como hemos mostrado anteriormente, hasta las historias reales de pacientes ⁶, familiares de esos pacientes o famosos ¹² que, por culpa del tema a tratar en la campaña, han visto su vida gravemente afectada. Algunas de estas imágenes corresponden al anexo 1.

Tras mostrar los resultados que hemos obtenido a partir de las referencias válidas encontradas en tv, nos centraremos en las campañas realizadas en las redes sociales. Los resultados en estos medios nos han mostrado que las redes sociales tienen un gran potencial de expansión de la campaña a través de los usuarios, ya que existe un gran número de personas que viven conectadas a ellas ²², aunque el mayor

beneficio de estas campañas lo encontramos en la interacción directa del usuario con ella, es decir, a través de los blog que nos proporciona la oportunidad de aprender de los propios usuarios que se encuentran en ellos ²⁴ o los perfiles de Facebook y Twitter lanzando preguntas o comentarios, con un incremento del 100% frente al 40% sin ellos, cargando material multimedia, con un 80% frente al 30%, y, al igual que en televisión, resaltando la participación de celebridades llegando hasta el 70% de interacción frente al 10% sin presentar estas celebridades para, de esta forma, y tal y como se muestran en los porcentajes de participación, lograr que el usuario se involucre más con la campaña ²⁵. Otro de los potenciales de estos medios de campaña es que nos dan funcionalidades totalmente distintas a los medios tradicionales, ya que existen plataformas en los medios sociales dedicadas explícitamente a algún espacio de la salud como pueden ser programas de rehabilitación o de promoción de la salud, lo que llamamos “Salud 2.0” aunque, a pesar de ello, existen pacientes que son reacios a utilizar estos medios porque dudan sobre su fiabilidad ²⁸, aun así, hay un gran porcentaje de pacientes que utilizan algunos de estos medios como, por ejemplo, en un estudio realizado en Estados Unidos, el 16,3% de los encuestados utiliza la página de Facebook de la clínica, el 9,6% de los encuestados utiliza la página de Twitter de la clínica, y el 13,5% de los encuestados recibió la vacuna debido a los recordatorios de la clínica expuestos en éstas ²⁹. También hay plataformas dirigidas a profesionales, como puede ser la plataforma “Sentimeter” en Twitter, la cual está a disposición del público Pakistaní para el seguimiento de contenidos relacionados con las vacunaciones necesarias ³⁵. Cabe destacar que cada vez hay más organizaciones que actualizan contenidos en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube consiguiendo grandes tasas de interacción, exactamente el 66% de los mensajes en Facebook, el 63% de los tweets en Twitter y el 93% de los videos en Youtube ³⁰. De estas interacciones, también se ha demostrado que se crean sub-redes sociales temáticas en las cuales expresan su opinión y experiencias ³¹. Estos subgrupos, a su vez, obtienen un gran número de integrantes y, en gran porcentaje, proporcionan información válida ³⁶.

En cuanto a la duración y el contenido de las campañas, se ha demostrado que presentan el mismo problema que las campañas de televisión, aunque presenten gran participación por parte de los usuarios, la interacción cesa rápidamente cuando la publicidad de la campaña, a través de la cual conocen la

intervención, se detiene ²⁷. Por ello, se ha demostrado que, en las campañas dirigidas hacia una población específica, se obtienen grandes resultados ³³, como es el caso de la campaña “Queer as F**k” en Facebook y Youtube, la cual va dirigida a la salud sexual entre hombres a través de episodios web que atrajeron a más de 30.000 puntos de vista; que van desde 124-3092 vistas por episodio individual o los 2929 seguidores predominantemente masculinos en abril de 2011 ³² o el caso un estudio dirigido a jóvenes a través de dos vídeos en Youtube con el fin de sensibilizar a ambos géneros sobre el cáncer de mama y el tabaco obteniendo un gran número de respuestas y compartiendo la información a través de sus redes sociales ³⁷.

A pesar del potencial y los increíbles resultados que se obtienen en la mayoría de las campañas, en algunas de ellas no se obtienen resultados significativos ³⁴ debido a que, al ser unos medios tan jóvenes, tenemos la necesidad de realizar un mayor número de estudios centrados explícitamente en el marco teórico de estas intervenciones y su diseño con el fin de incrementar notablemente los resultados positivos explotando la gran capacidad que tienen estos medios.

Además, no tenemos por qué separar las campañas de los medios tradicionales de los medios sociales, ya que ambos se pueden complementar y ser potenciadores de campaña entre sí. Para ello, podemos enfocarlo de diferente manera, siendo los medios tradicionales potenciadores de las campañas realizadas en redes sociales y siendo las redes sociales potenciadoras de las campañas en los medios tradicionales. En el primer caso, en Estados Unidos, se realizó un estudio que mostró que, durante la campaña en los medios tradicionales, los visitantes del sitio web se incrementaron casi 38 veces en comparación con las 4 semanas antes de la campaña, y disminuyeron rápidamente hacia estos números una vez que la campaña terminó ¹⁵. En el segundo caso, mediante la red social Weibo, se promocionó una campaña de lavado de manos que se realizaba, principalmente, en los medios tradicionales obteniendo grandes resultados en cuanto al conocimiento de la campaña y la integración del lavado de manos ²³.

Por último, ya sean intervenciones de promoción de la salud en televisión o en redes sociales, tienen un potencial económico muy grande. En las redes sociales, todo el mundo puede compartir lo que quiera de forma totalmente gratis y, mediante una campaña publicitaria, poder llegar a cualquier población hacia la cual vaya enfocada. Gracias a ello, cualquier estado puede ahorrarse el dinero de ciertos tratamientos e intervenciones médicas aumentando la calidad de vida entre sus ciudadanos ¹⁰.

Por todo ello, como respuesta a nuestros objetivos planteados, podemos mostrar que estos medios tienen un gran potencial útil en la prevención y la promoción de la salud, ya que pueden llegar a la inmensa mayoría del mundo con gran facilidad y, según sea el mensaje y hacia las personas a las que está dirigido, pueden concienciarlos acerca del problema de salud que trate la intervención o, incluso, modificar su comportamiento. En cuanto al segundo objetivo planteado, se ha demostrado que, a pesar de que las intervenciones en las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades, como la de interactuar con los usuarios, se tiene que estudiar a fondo cómo presentar el mensaje y, por ello, se obtienen mejores resultados de las campañas realizadas en televisión.

4. CONCLUSIÓN

Los medios tradicionales y sociales tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas, sea positivo para la salud o no, así como promover las interacciones entre los oyentes y la campaña, sin embargo, las campañas realizadas en estos medios son multifactoriales, ya que dependen del medio que utilicemos, la intensidad de la campaña, la duración, la población hacia la que la dirijamos, la simplicidad de su mensaje y hacia qué objetivo lo enfoquemos, ya que puede tener el objetivo de modificar el comportamiento de los usuarios o servir de potenciador de la misma campaña realizada en otro medio. Con ello, estos medios demuestran tener un gran potencial de acción en la población consiguiendo, en la mayoría de los casos, unos resultados y un compromiso con la campaña muy positivos. También han demostrado tener potencial a favor de los profesionales, mediante plataformas específicas que facilitan la información y organización de los pacientes, y el estado que las realice, con un porcentaje de ahorro indirecto muy grande.

A pesar de los resultados a favor de la utilización de estos medios que hemos encontrado, se debería estudiar aún más el contexto teórico para la realización de estas campañas, sobre todo, en los medios

sociales, ya que éstos, al ser un medio relativamente nuevo, no se han obtenido los resultados esperados en el cambio de comportamiento de los usuarios, aunque sí en la interacción con la campaña. Además, hay personas que aún no confían en la veracidad de las campañas realizadas a través de ellos.

Por último, cabe destacar que, además de realizar campañas de promoción de la salud, debemos controlar más lo que se emite por televisión o aparece en las redes sociales, ya que ésta sería una buena forma de prevenir ese comportamiento insalubre que, más tarde, pretendemos modificar o eliminar.

5. BIBLIOGRAFÍA

1. Berry T, Spence J, Plotnikoff R, Bauman A, McCargar L, Witcher C et al. A mixed methods evaluation of televised health promotion advertisements targeted at older adults. *Evaluation and Program Planning*. 2009;32(3):278-288.
2. Lwin M, Shin W, Yee A, Wardoyo R. A Parental Health Education Model of Children's Food Consumption: Influence on Children's Attitudes, Intention, and Consumption of Healthy and Unhealthy Foods. *Journal of Health Communication*. 2017;;1-10.
3. Ponce Blandón J, Pabón Carrasco M, Lomas Campos M. Content analysis of food adverts aimed at children. *Gaceta Sanitaria*. 2017;;<http://www.gacetasanitaria.org/es/analisis-contenido-publicidad-productos-alimenticios/avance/S0213911117300377/>.
4. Marsh L, McGee R, Robertson L, Ward M, Llewellyn R. Little change in tobacco imagery on New Zealand television: 10 years on. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*. 2016;40(3):218-220.
5. Ilesanmi O, Alele F. Knowledge, Attitude and Perception of Ebola Virus Disease among Secondary School Students in Ondo State, Nigeria, October, 2014. *PLoS Currents*. 2016;.
6. McAfee T, Davis K, Shafer P, Patel D, Alexander R, Bunnell R. Increasing the dose of television advertising in a national antismoking media campaign: results from a randomised field trial. *Tobacco Control*. 2015;26(1):19-28.
7. Ryz K, Tangri N, Verrelli M, Schneider J, Lesyk A, Eng A et al. A before and after cross-sectional analysis of a public health campaign to increase kidney health awareness in a Canadian province. *BMC Research Notes*. 2015;8(1).
8. Brennan E, Durkin S, Wakefield M, Kashima Y. Talking About Antismoking Campaigns: What Do Smokers Talk About, and How Does Talk Influence Campaign Effectiveness?. *Journal of Health Communication*. 2015;21(1):33-45.

9. Lewis S, Sims M, Richardson S, Langley T, Szatkowski L, McNeill A et al. The effectiveness of tobacco control television advertisements in increasing the prevalence of smoke-free homes. *BMC Public Health*. 2015;15(1).
10. Kim M, Yoo B. Cost-Effectiveness Analysis of a Television Campaign to Promote Seasonal Influenza Vaccination Among the Elderly. *Value in Health*. 2015;18(5):622-630.
11. Smith B, Bonfiglioli C. Physical activity in the mass media: an audience perspective. *Health Education Research*. 2015;30(2):359-369.
12. Cooper C, Gelb C, Lobb K. Celebrity Appeal: Reaching Women to Promote Colorectal Cancer Screening. *Journal of Women's Health*. 2015;24(3):169-173.
13. Perl R, Murukutla N, Occleston J, Bayly M, Lien M, Wakefield M et al. Responses to antismoking radio and television advertisements among adult smokers and non-smokers across Africa: message-testing results from Senegal, Nigeria and Kenya. *Tobacco Control*. 2014;24(6):601-608.
14. Nonnemaker J, Allen J, Davis K, Kamyab K, Duke J, Farrelly M. The Influence of Antismoking Television Advertisements on Cessation by Race/Ethnicity, Socioeconomic Status, and Mental Health Status. *PLoS ONE*. 2014;9(7):e102943.
15. Impact of a National Tobacco Education Campaign on Weekly Numbers of Quitline Calls and Website Visitors — United States, March 4–June 23, 2013 [Internet]. *Cdc.gov*. 2013 [cited 20 April 2017]. Available from: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6237a3.htm>
16. Bala M, Strzeszynski L, Topor-Madry R, Cahill K. Mass media interventions for smoking cessation in adults. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2013;.
17. Antismoking Messages and Intention to Quit — 17 Countries, 2008–2011 [Internet]. *Cdc.gov*. 2013 [cited 20 April 2017]. Available from: <https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm6221a2.htm>
18. Lyons A, McNeill A, Britton J. Tobacco imagery on prime time UK television. *Tobacco Control*. 2013;23(3):257-263.
19. Durkin S, Brennan E, Wakefield M. Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control*. 2012;21(2):127-138.
20. Miyamatsu N, Kimura K, Okamura T, Iguchi Y, Nakayama H, Toyota A et al. Effects of Public Education by Television on Knowledge of Early Stroke Symptoms Among a Japanese Population Aged 40 to 74 Years: A Controlled Study. *Stroke*. 2012;43(2):545-549.
21. Bansal Travers M, T. Fong G, C.K. Quah A, Sansone G, S. Pednekar M, C. Gupta P et al. Awareness of pro-tobacco advertising and promotion and beliefs about tobacco use: Findings from the Tobacco Control Policy (TCP) India Pilot Survey. *Journal of Epidemiology and Global Health*. 2014;4(4):303–313.
22. Albalawi Y, Sixsmith J. Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. *JMIR Public Health and Surveillance*. 2015;1(2):e21.

23. Fung I, Cai J, Hao Y, Ying Y, Chan B, Tse Z et al. Global Handwashing Day 2012: a qualitative content analysis of Chinese social media reaction to a health promotion event. *Western Pacific Surveillance and Response Journal*. 2015;6(3):34-42.
24. Quast T, Nöcker G. Social Media – Foren-Webcare als proaktive Informationsstrategie in der Gesundheitsförderung. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*. 2015;58(9):966-975.
25. Veale H, Sacks-Davis R, Weaver E, Pedrana A, Stoové M, Hellard M. The use of social networking platforms for sexual health promotion: identifying key strategies for successful user engagement. *BMC Public Health*. 2015;15(1).
26. Brusse C, Gardner K, McAullay D, Dowden M. Social Media and Mobile Apps for Health Promotion in Australian Indigenous Populations: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*. 2014;16(12):e280.
27. Syred J, Naidoo C, Woodhall S, Baraitser P. Would You Tell Everyone This? Facebook Conversations as Health Promotion Interventions. *Journal of Medical Internet Research*. 2014;16(4):e108.
28. Knight E, Werstine R, Rasmussen-Pennington D, Fitzsimmons D, Petrella R. Physical Therapy 2.0: Leveraging Social Media to Engage Patients in Rehabilitation and Health Promotion. *Physical Therapy*. 2014;95(3):389-396.
29. Sharma S, Kilian R, Leung F. Health 2.0—Lessons Learned. *Journal of Primary Care & Community Health*. 2014;5(3):208-210.
30. Ramanadhan S, Mendez S, Rao M, Viswanath K. Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC Public Health*. 2013;13(1).
31. Myneni S, Cobb N, Cohen T. Finding Meaning in Social Media: Content-based Social Network Analysis of QuitNet to Identify New Opportunities for Health Promotion. *Studies in Health Technology and Informatics*. 2013;192:807 - 811.
32. Pedrana A, Hellard M, Gold J, Ata N, Chang S, Howard S et al. Queer as F**k: Reaching and Engaging Gay Men in Sexual Health Promotion through Social Networking Sites. *Journal of Medical Internet Research*. 2013;15(2):e25.
33. Norman C. Social media and health promotion. *Global Health Promotion*. 2012;19(4):3-6.
34. Mackert M, Kim E, Guadagno M, Donovan Kicken E. Using Twitter for Prenatal Health Promotion: Encouraging a Multivitamin Habit Among College-Aged Females. *Studies in Health Technology and Informatics*. 2012;182:93 - 103.
35. Bahk C, Cumming M, Paushter L, Madoff L, Thomson A, Brownstein J. Publicly Available Online Tool Facilitates Real-Time Monitoring Of Vaccine Conversations And Sentiments. *Health Affairs*. 2016;35(2):341-347.

36. Abedin T, Al Mamun M, Lasker M, Ahmed S, Shommu N, Rumana N et al. Social Media as a Platform for Information About Diabetes Foot Care: A Study of Facebook Groups. *Canadian Journal of Diabetes*. 2017;41(1):97-101.
37. Bottorff J, Struik L, Bissell L, Graham R, Stevens J, Richardson C. A social media approach to inform youth about breast cancer and smoking: An exploratory descriptive study. *Collegian*. 2014;21(2):159-168.
38. Revolución tecnológica [Internet]. *Es.wikipedia.org*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica#Historia
39. Manejo de TIC: Definición del concepto de TIC [Internet]. *Aprendeonline.udea.edu.co*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/investigacion/mod/page/view.php?id=3118>
40. [Internet]. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
41. La Biblioteca Cochrane Plus | Cochrane Iberoamérica [Internet]. *Es.cochrane.org*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: <http://es.cochrane.org/es/la-biblioteca-cochrane-plus>
42. ScienceDirect [Internet]. *En.wikipedia.org*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: <https://en.wikipedia.org/wiki/ScienceDirect>
43. Google Académico [Internet]. *Es.wikipedia.org*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Acad%C3%A9mico
44. Instituto Nacional de Estadística (España) [Internet]. *Es.wikipedia.org*. 2017 [cited 22 April 2017]. Available from: [https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estad%C3%ADstica_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estad%C3%ADstica_(Espa%C3%B1a))

6. ANEXOS

Anexo 1. Imágenes de campañas publicitarias antitabaco y sobre el cancer colorectal



Anexo 2.

No podemos concluir esta revisión bibliográfica sin mostrar la importancia del desarrollo tecnológico en salud, en este caso, de las aplicaciones móviles destinadas a este campo.

Melzner J, Heinze J, Fritsch T. Mobile Health Applications in Workplace Health Promotion: An Integrated Conceptual Adoption Framework. *Procedia Technology*. 2014;16:1374-1382.

El DOI de este artículo es: <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.155>