



Article: Investigación

Impact of Social Health Marketing on the Adoption of Healthy Lifestyles

Impacto de la Mercadotecnia Social en Salud en la Adopción de Estilos de Vida Saludables

Pedro Antonio Saltos García^{1*}  .

¹ Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Corresponding author: Pedro Antonio Saltos García 

Submitted: 01-september-2023 **Accepted:** 22-september-2023 **Published:** 29-september-2023

Cite as:

Saltos García, P. A. . (2023). Impacto de la Mercadotecnia Social en Salud en la Adopción de Estilos de Vida Saludables. Sapiens Evolucion Cientifica , 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.71068/ec000009>

ABSTRACT

Introduction: Non-communicable diseases (NCDs), such as type 2 diabetes mellitus (T2DM), arterial hypertension (HTN), acute myocardial infarction (AMI), and metabolic syndromes, represent a significant challenge for public health, generating high costs for both health systems and patients. Among the main factors contributing to their appearance are obesity, sedentary lifestyle, inadequate eating habits, and hereditary history. In this context, social marketing in health is presented as a key strategy to promote lifestyle changes that favor the prevention and control of these diseases. **Objective:** To analyze the impact of social marketing in health on people's habits and lifestyles. **Methods:** A systematic review and critical analysis of the available literature were carried out in scientific databases such as PubMed, VHL, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host, and Google Scholar. **Results:** The available evidence indicates that social marketing campaigns in health have a positive impact on lifestyle changes, particularly among school-aged children. However, the evidence is more limited among young adults, and methodological differences are observed in the implementation of these campaigns. **Conclusions:** It is essential to standardize social marketing strategies in health, incorporating the eight reference criteria of Social Marketing and revising the concept of health promotion, in order to optimize their effectiveness and reach.

Keywords: Social Marketing in Health; Healthy Lifestyle; Noncommunicable Diseases; Health Prevention.

RESUMEN

Introducción: Las enfermedades no transmisibles (ENT), como la diabetes mellitus tipo 2 (DM2), la hipertensión arterial (HTA), el infarto agudo de miocardio (IAM) y los síndromes metabólicos, representan un desafío significativo para la salud pública, generando costos elevados tanto para los sistemas de salud como para los pacientes. Entre los principales factores que contribuyen a su aparición se encuentran la obesidad, el sedentarismo, hábitos alimenticios inadecuados y antecedentes hereditarios. En este contexto, la mercadotecnia social en salud se presenta como una estrategia clave para promover cambios en los estilos de vida que favorezcan la prevención y el control de estas enfermedades. **Objetivo:** Analizar el impacto de la mercadotecnia social en salud sobre los hábitos y estilos de vida de las personas. **Métodos:** Se llevó a cabo una revisión sistemática y un análisis crítico de la literatura disponible en bases de datos científicas como PubMed, BVS, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host y Google Scholar. **Resultados:** La evidencia disponible indica que las campañas de mercadotecnia social en salud tienen un impacto positivo en la modificación del estilo de vida, particularmente en la población escolar. Sin embargo, en adultos jóvenes la evidencia es más limitada, y se observan diferencias metodológicas en la implementación de dichas campañas. **Conclusiones:** Es

fundamental estandarizar las estrategias de mercadotecnia social en salud, incorporando los ocho criterios de referencia del Marketing Social y revisando el concepto de promoción de la salud, con el fin de optimizar su efectividad y alcance.

Palabras clave: Mercadotecnia Social en Salud; Estilos de Vida Saludables; Enfermedades No Transmisibles; Prevención en Salud.

INTRODUCCIÓN

La Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2021) reportó que las enfermedades no transmisibles (ENT) se posicionaron como la principal causa de mortalidad en la mayoría de los países. Este conjunto de patologías genera complicaciones severas y, por lo general, requieren atención y tratamiento a largo plazo. Dentro de las enfermedades más relevantes se encuentran la diabetes mellitus tipo 2 (DM2), la hipertensión arterial (HTA), así como los síndromes metabólicos y las dislipidemias.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), el factor de riesgo predominante en términos de incidencia de estas enfermedades es el de origen cardiovascular, asociado con la hipertensión arterial. En segundo lugar, se identifican los factores metabólicos, principalmente el sobrepeso y la obesidad, los cuales contribuyen al aumento de los niveles de glucosa en sangre. Estas condiciones están frecuentemente relacionadas con hábitos alimenticios inadecuados.

Las ENT continúan siendo un desafío significativo para la salud pública a nivel global, con un impacto más severo en países de ingresos medios y bajos. Las estadísticas reflejan que cada año más de 36 millones de personas fallecen a causa de complicaciones derivadas de una ENT. En promedio, aproximadamente 15 millones de individuos, con edades comprendidas entre los 30 y 69 años, pierden la vida anualmente por estas afecciones. Las proyecciones indican que debido al envejecimiento poblacional, para el año 2030 el número de muertes podría ascender a 52 millones, acompañado de una pérdida global estimada de 1,500 millones de años de vida saludable a causa de discapacidades asociadas a las ENT (Mita et al., 2016).

Ante el aumento de estas enfermedades, la prevención resulta clave, enfocándose en la modificación de factores de riesgo como el consumo de tabaco, la ingesta excesiva de alcohol, el sedentarismo y una alimentación poco saludable. La adopción de un estilo de vida saludable es fundamental para reducir la incidencia de estas patologías (Tabassum et al., 2018).

En este contexto, el marketing con enfoque de Mercadotecnia Social en Salud (MSS) se ha identificado como una herramienta relevante para la promoción de hábitos saludables. Su implementación ha sido utilizada como estrategia de comunicación y promoción en el ámbito sanitario; sin embargo, su impacto aún presenta interrogantes, posiblemente debido a la falta de resultados concretos o a la ausencia de metodologías bien definidas dentro del marketing (Firestone et al., 2017).

De acuerdo con Chau et al. (2018), la MSS ha evolucionado con el objetivo de estructurar metodológicamente la identificación de necesidades de la población y promover cambios de comportamiento. Para ello, se emplean los principios clave del marketing, integrando las denominadas "cuatro P" de la comercialización: diseño de productos, estrategias de precios, distribución y canales de comunicación. La finalidad es influir en conductas que benefician a las

personas, asegurando que las intervenciones sean accesibles, atractivas y de bajo costo para la población objetivo.

La MSS combina conceptos de marketing, investigación de mercados y teorías de cambio para desarrollar programas de transformación social segmentados, efectivos, equitativos y sostenibles (Rangelov et al., 2019). Sus enfoques incluyen la educación, orientación e información a la comunidad con el propósito de impactar en los comportamientos relacionados con la salud. A pesar de su potencial, en México su aplicación aún es limitada y se dispone de poca información sobre su influencia en la conducta de distintos grupos etarios.

Se ha determinado que las campañas de MSS pueden ser una estrategia eficaz para la prevención de enfermedades y la promoción de la salud (Lombard et al., 2018). No obstante, las iniciativas diseñadas para fomentar estilos de vida saludables (EVS) suelen centrarse únicamente en la comunicación y promoción, dejando de lado elementos esenciales de la MSS.

La adopción de un estilo de vida saludable ha demostrado ser un factor clave para mejorar la salud y reducir los riesgos asociados a las ENT. Este concepto abarca múltiples determinantes del comportamiento individual, incluyendo aspectos intrínsecos como la educación familiar, valores, costumbres y creencias, así como factores extrínsecos como el acceso a servicios de salud, la situación económica, las políticas públicas, la educación escolar, los espacios recreativos y la influencia de las estrategias de marketing de grandes empresas (Córdoba et al., 2018).

Objetivo

Analizar el impacto de la Mercadotecnia Social en Salud en la adopción de estilos de vida saludables.

METHOD

La presente revisión se llevó a cabo siguiendo la metodología propuesta por Villasí-Keever et al. (2020), la cual comprende las siguientes fases: (1) formulación de la pregunta PICO; (2) búsqueda de artículos en bases de datos electrónicas; (3) establecimiento de criterios de inclusión y exclusión de estudios; (4) selección de investigaciones relevantes; (5) análisis de resultados; y (6) elaboración de la discusión y conclusión. A continuación, se detallan cada una de estas etapas:

Formulación de la pregunta de investigación

La pregunta PICO planteada fue: la relación entre ETS y la implementación de campañas de Marketing Social en Salud (MSS), en comparación con estrategias de promoción de la salud, para influir en los estilos de vida de personas con enfermedades no transmisibles (ENT) o con factores de riesgo.

Búsqueda de literatura en bases de datos

La exploración bibliográfica se efectuó en las siguientes bases de datos electrónicas: PubMed, BVS, Trip Database, Science Direct, Ebsco Host y Google Scholar. Para ello, se emplearon términos de búsqueda basados en descriptores en ciencias de la salud (MeSH), tales como: "Social Marketing", "Advertising", "Healthy Lifestyle" y "Noncommunicable Diseases".

Criterios de inclusión y exclusión

El periodo de revisión abarcó de noviembre de 2022 a enero de 2023. Se consideraron únicamente estudios publicados entre 2016 y 2022 en inglés, portugués y español. Se incluyeron revisiones sistemáticas, metaanálisis y ensayos clínicos aleatorizados que abordaran el impacto del MSS en la adopción de hábitos saludables para la prevención de ENT. Por otro lado, se descartaron los estudios duplicados y aquellos cuya metodología no se ajustara a los estándares recomendados para revisiones sistemáticas.

Proceso de selección de estudios

La selección de los estudios se basó en el análisis de los resúmenes obtenidos. Cuatro investigadores (MSTM, AAA, JMHP y MTF) revisaron de manera independiente los títulos y resúmenes con el fin de identificar los estudios más pertinentes en función del tema de investigación.

RESULTS

Se examinaron un total de 266 resúmenes, de los cuales 32 artículos fueron preseleccionados. Finalmente, se incluyeron 9 estudios que abordaban específicamente la temática de interés. Para la organización del proceso de selección, se empleó la herramienta PRISMA, cuya representación gráfica se encuentra en la figura 1.

Categoría	Número (n)	Detalles
Registros identificados mediante la búsqueda en las bases de datos	241	PubMed: 9, BVS: 4, Trip Database: 60, ScienceDirect: 66, Ebsco Host: 1, Google Scholar: 126
Registros adicionales identificados mediante otras fuentes	25	-
Resúmenes después de eliminar duplicados	144	-
Resúmenes seleccionados	32	-
Resúmenes excluidos	112	-
Número total de artículos completos evaluados para elegibilidad	9	-
Artículos completos excluidos y razón de su exclusión	23	-
Estudios incluidos para síntesis cualitativa	1	-
Estudios incluidos para síntesis cuantitativa, metaanálisis	8	-

Los nueve estudios analizados en la revisión contaron con diferentes enfoques metodológicos. De ellos, dos fueron revisiones sistemáticas, cuatro correspondieron a estudios clínicos controlados, dos adoptaron un enfoque mixto y uno tuvo un diseño cualitativo. En la Tabla 1 se presentan las principales características de cada investigación, detallando su propósito, metodología y hallazgos más relevantes.

Tabla 1. Características de los estudios incluidos en la revisión

Título	Objetivo	Diseño del estudio	Principales hallazgos
Impacto de la exposición a campañas publicitarias sobre peso y estilo de vida saludable	Analizar los efectos cognitivos, psicológicos y conductuales de distintos anuncios de salud pública en adultos del Reino Unido.	Estudio experimental en línea, con asignación aleatoria a cuatro anuncios distintos.	Los anuncios de peso y estilo de vida saludable generaron mayores respuestas positivas en comparación con el anuncio de control. Se identificaron segmentos de jóvenes con diferentes actitudes hacia la alimentación saludable, lo que permite estrategias de segmentación efectivas.
Percepción de los jóvenes sobre la alimentación saludable desde un enfoque de marketing social	Explorar las actitudes de los adultos jóvenes hacia la alimentación saludable utilizando etnografía digital y foros en línea.	Estudio mixto con encuestas, foros y discusiones en línea durante cuatro semanas.	Se logró aumentar la actividad física en niñas, pero no hubo mejora en el consumo de frutas en niños.
Intervención de marketing social entre adolescentes para promover estilos de vida saludables (EYTO-Kids)	Evaluar el impacto de una intervención liderada por adolescentes para mejorar la salud de sus pares más jóvenes.	Ensayo controlado aleatorio de 10 meses en 12 escuelas.	La inclusión de al menos cinco elementos del marketing social en intervenciones escolares mostró beneficios en la prevención de la obesidad.
Eficacia del marketing social en intervenciones escolares para reducir la obesidad juvenil	Analizar la efectividad de programas escolares europeos en la prevención de la obesidad mediante estrategias de marketing social.	Revisión sistemática y metaanálisis en bases de datos electrónicas.	La participación activa de los padres fue clave para cambios positivos en la salud de los niños.
Evaluación de una intervención basada en el cuidado infantil para mejorar dieta y actividad física en niños	Determinar el impacto de la iniciativa "Healthy Me, Healthy We" en hábitos alimentarios y actividad física infantil.	Ensayo controlado aleatorizado con intervención de 8 meses en centros de cuidado infantil.	La campaña mejoró el conocimiento infantil sobre nutrición y redujo el sedentarismo.
Estrategias de marketing social en campañas sobre nutrición y estilo de vida saludable en niños de primaria	Examinar la efectividad de una campaña de marketing social en Italia sobre hábitos saludables en niños.	Estudio de método mixto con diseño cuasiexperimental y encuestas.	No se pudo determinar con claridad el impacto de los incentivos, aunque los descuentos en alimentos saludables podrían fomentar su consumo.
Uso de incentivos financieros en cafeterías laborales para prevenir la obesidad	Evaluar el impacto de incentivos financieros en entornos laborales para mejorar hábitos alimentarios.	Revisión sistemática de ensayos controlados aleatorios en diversas bases de datos.	La combinación de estrategias web y material impreso mejoró el consumo de agua, frutas y redujo el consumo de refrescos y dulces en niños.
Influencia del apoyo por correo electrónico o SMS en programas de marketing social para mejorar la alimentación infantil	Analizar la efectividad del programa FAN en la promoción de alimentación saludable y actividad física en niños.	Ensayo controlado aleatorizado con intervención de 8 semanas.	Se identificó que las campañas mediáticas pueden ser clave en el cambio de hábitos de salud en la población.
Rol de las campañas mediáticas en la promoción de conductas saludables en Bangladesh	Explorar el impacto de los medios de comunicación en la prevención de enfermedades no transmisibles en Bangladesh.	Revisión cualitativa de la literatura.	

Final del formulario

DISCUSSION

Los estudios revisados en la literatura coinciden con la información proporcionada por la OMS respecto a las Enfermedades No Transmisibles (ENT). Según este organismo, en los últimos años estas patologías continúan siendo un desafío significativo para la salud pública a nivel global. La evidencia indica que aproximadamente el 80% de las muertes asociadas a las ENT ocurren en países de ingresos medios y bajos. Además, la pérdida de salud reflejada en los años de vida ajustados por discapacidad asciende a cerca de 1500 millones de años, consecuencia de los daños irreversibles provocados por estas enfermedades. Entre las principales patologías incluidas en este grupo se encuentran la diabetes, el cáncer, las enfermedades pulmonares crónicas y las cardiovasculares.

Para (Horn y Jongenelis, M., 2022), los factores de riesgo predominantes en el desarrollo de ENT incluyen el sobrepeso y la obesidad, condiciones influenciadas por diversos determinantes sociales. Estos autores argumentan que para lograr cambios conductuales a través del Marketing Social (MS) es necesario un diseño integral. En su investigación, analizaron el impacto de la publicidad con anuncios enfocados en el peso saludable, comparándolo con anuncios sin relación con el peso ni el estilo de vida, en términos de sus efectos sobre la función cognitiva, psicológica y conductual de los participantes. No se encontraron diferencias significativas entre el grupo de intervención y el grupo de control, lo que se atribuye a la omisión de ciertos elementos esenciales del MS en la intervención aplicada.

Según (Brennan et al., 2020), los hábitos alimenticios inadecuados siguen siendo un factor de riesgo clave para las ENT. Además, sostienen que los adultos jóvenes muestran mayor resistencia a modificar sus hábitos de salud debido a un menor compromiso con su bienestar. Para abordar esta problemática, diseñaron una intervención basada en MS, etnografía digital y comunicación en tiempo real, con el objetivo de caracterizar las actitudes y emociones en torno a la alimentación saludable.

Los hallazgos de su estudio subrayan la importancia de desarrollar intervenciones fundamentadas en la teoría de la autodeterminación. Argumentan que los adultos jóvenes se encuentran en una etapa de consolidación de sus actitudes y emociones, las cuales influirán en su comportamiento en etapas posteriores de la vida. Por ello, muestran interés en mantener una condición saludable a través de la alimentación. También destacan que antes de implementar campañas de MS, es fundamental segmentar a la población joven y adaptar los mensajes según sus necesidades, creencias e intenciones de cambio hacia estilos de vida más saludables.

Para (Tarro et al., 2020), el Marketing Social basado en la Evidencia (MSE) debe implementarse considerando los ocho criterios definidos a partir de los Criterios de Referencia de Marketing Social (SMBC), en lugar de limitarse al uso de las tradicionales cuatro "P". Estos criterios incluyen: 1. Orientación al cliente, 2. Comportamiento, 3. Teoría, 4. Visión, 5. Intercambio, 6. Competencia, 7. Segmentación y 8. Mezcla de métodos.

La revisión sistemática y metanálisis realizado por (Aceves-Martins et al., 2016) respalda la necesidad de incluir los ocho criterios del SMBC en el diseño e implementación de intervenciones de MS dirigidas a modificar estilos de vida y prevenir factores de riesgo asociados a las ENT.

En el Ensayo Controlado Aleatorizado (ECA) desarrollado por (Vaughn et al., 2019), se identificaron cuatro componentes clave del MS: 1. Producto, que abarca los comportamientos objetivo y los bienes o servicios destinados a facilitar su adopción, 2. Precio, que evalúa los costos tanto monetarios como no monetarios asociados a la adopción del comportamiento, 3. Lugar, que hace referencia a los puntos estratégicos donde se ofrecerá la intervención al público objetivo, y 4. Promoción, enfocada en la comunicación persuasiva para fomentar el cambio de comportamiento. Estos elementos coinciden con las cuatro "P" del marketing mix. No obstante, el ECA concluye que, para mejorar el desarrollo de las intervenciones de MS, es más eficiente emplear los criterios del SMBC. Adicionalmente, el estudio propone una serie de pasos para la implementación del MS, que incluyen: 1. Planificación inicial, 2. Investigación formativa, 3. Desarrollo de estrategias, 4. Desarrollo de programas, 5. Implementación y 6. Monitoreo y evaluación.

De acuerdo con (Nosi et al., 2021), en su análisis de una campaña de MS basada en los elementos del marketing mix, redefinieron las cuatro "P" de la siguiente manera: el producto como la intervención diseñada, el lugar como el espacio donde se implementa, la promoción como los medios empleados para comunicar y aplicar la intervención, y el precio como el tiempo dedicado por los participantes a la intervención. Concluyeron que las estrategias de MS pueden ser efectivas para modificar estilos de vida saludables (EVS).

En la revisión sistemática realizada por (Sawada et al., 2019), se examinó el papel del factor precio en las intervenciones de MS, caracterizándolo como el costo en términos de dinero, tiempo y esfuerzo que un individuo invierte en la adopción de un comportamiento saludable. Compararon esta variable con la campaña de impuestos sobre alimentos no saludables y bebidas azucaradas implementada en México. No obstante, los resultados no fueron concluyentes, ya que es difícil establecer una relación directa entre este factor y la modificación del comportamiento en la población.

En definitiva, las intervenciones del MSS han demostrado resultados positivos en la transformación de los estilos de vida. No obstante, aún persiste una limitante en la implementación de estas estrategias, dado que no todas las intervenciones han logrado incorporar los ocho criterios del SMBC. Sin embargo, la evidencia existente señala su impacto positivo. Además, la aplicación del MS está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas.

CONCLUSIONS

Investigaciones clínicas aleatorias coinciden en que dentro del grupo de enfermedades no transmisibles (ENT) más relevantes se encuentran la diabetes, las patologías cardiovasculares, la hipertensión arterial, el cáncer y las enfermedades respiratorias crónicas. Estas afecciones se posicionan entre las principales causas de morbilidad y mortalidad a nivel global y, además, pueden generar discapacidades que requieren un seguimiento médico y cuidados prolongados.

Un aspecto crucial a considerar es que un porcentaje significativo de los casos de ENT podría haberse prevenido mediante la identificación y modificación de factores de riesgo, tales como una alimentación inadecuada, el sedentarismo, el sobrepeso, la obesidad y el consumo de tabaco. A estos factores se suman la insuficiencia de políticas públicas enfocadas en la promoción de la salud, la ausencia de intervenciones educativas en edades tempranas, la falta de regulación en el consumo de productos no saludables, la escasez de espacios públicos destinados a la actividad física y la carencia de campañas de promoción de la salud dirigidas a diferentes grupos poblacionales y basadas en determinantes sociales.

Marketing Social en Salud Pública

El marketing social en salud (MSS) incorpora principios y estrategias de mercadotecnia con el objetivo de fomentar cambios voluntarios en actitudes y conductas relacionadas con la salud. A través del diseño y ejecución de campañas, se busca influir positivamente en poblaciones específicas. Similar al marketing comercial, la planificación e implementación de programas de MSS se sustenta en las cuatro P: producto, precio, lugar y promoción.

Un elemento clave en el desarrollo de estas campañas es la segmentación del público objetivo, lo que implica la inclusión de actores estratégicos como responsables de la formulación de políticas, profesionales de la salud y la comunidad en general. Los conceptos fundamentales del MSS permiten estructurar mensajes orientados a la promoción de la salud, funcionando como una herramienta metodológica que facilita la toma de decisiones saludables. Asimismo, posibilitan la transmisión de información basada en evidencia científica y optimizan la forma en que los mensajes son percibidos por la población mediante estrategias adecuadas de comunicación y ejecución.

Aplicación y limitaciones del Marketing Social en Salud

La efectividad del MSS ha sido ampliamente demostrada en países con altos ingresos, mientras que su implementación en países de ingresos medios y bajos sigue siendo limitada. La revisión de literatura evidencia la ausencia de intervenciones de MSS en estas regiones, lo que indica una falta de aplicación de los ocho criterios de referencia establecidos por el Social Marketing Benchmark Criteria (SMBC). Entre estos criterios, destacan el conocimiento, la competencia y la teoría, elementos que aún no han sido completamente incorporados en las estrategias de salud pública para la promoción de estilos de vida saludables (EVS) y la prevención de ENT.

Las iniciativas de MSS en salud pública deben enfocarse en mitigar los principales factores de riesgo de ENT, incluyendo la obesidad, la inactividad física y la baja ingesta de frutas y verduras. Para lograrlo, es fundamental integrar en las intervenciones los criterios de referencia definidos por el SMBC. Tradicionalmente, el MSS ha sido estructurado con base en las cuatro P del marketing mix; sin embargo, se recomienda la adopción de los ocho dominios establecidos por el SMBC para mejorar el diseño de las estrategias de intervención. Aunque esta metodología es aún poco conocida y aplicada, la incorporación de al menos cinco de estos dominios ha demostrado aumentar la calidad y efectividad de las intervenciones, contribuyendo a la reducción de los factores de riesgo asociados a las ENT mediante la promoción de EVS.

A pesar de los beneficios observados, existen críticas sobre la efectividad del MSS, ya que se argumenta que, por sí solo, no es suficiente para modificar conductas. En este sentido, se resalta la importancia de complementar las estrategias de MSS con entornos que faciliten el cambio de comportamiento en la población destinataria de estas campañas.

Evaluación y perspectivas futuras

La evaluación del impacto del MSS debe realizarse de manera minuciosa, considerando el alcance de la intervención y los cambios en los comportamientos que se reflejen en el estado de salud de la población. A mediano y largo plazo, estos efectos deberían traducirse en una reducción de las tasas de morbilidad y mortalidad.

Es imprescindible revisar, analizar y redefinir los elementos que conforman las estrategias de promoción de la salud, asegurando su vinculación con políticas públicas y la incorporación de los dominios propuestos por el SMBC. Además, es fundamental fomentar la participación de instituciones gubernamentales y privadas, la comunidad científica y la sociedad en general, con el propósito de mitigar, en la mayor medida posible, las consecuencias sociales, económicas y sanitarias derivadas de las ENT.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Aceves-Martins, M., Llauradó, E., Tarro, L., Moreno-García, C., Trujillo, T., & Montse., R. (2016). Effectiveness of social marketing strategies to reduce youth obesity in European school-based interventions: a systematic review and meta- analysis, *NutritionReviews*, 74(5), 337–351, <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw004>.
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E. et al. (2020). Una perspectiva de marketing social de los conceptos de los adultos jóvenes de comer para la salud: ¿es una cuestión de moralidad? *Int J Behav Nutr Phys Act*, 17, 44. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00946-3>.
- Chau, JY, McGill, B, Thomas, MM, et al. (2018). ¿Es esta campaña de salud realmente marketing social? Una lista de verificación para ayudarlo a decidir. *Promot de Salud J Austral*, 29, 79-83. <https://doi.org/10.1002/hpja.13>.
- Córdoba, R., Camaralles, F., Muñoz, E., Gómez, J., San José, J., Ramírez, J., Cantera, C., y Revenga, J. (2018). Recomendaciones sobre el estilo de vida. Actualización PAPPS 2018, Atención Primaria, 50(1), 29-40, [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(18\)30361-5](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(18)30361-5).
- Firestone, R., Rowe, C., Modi, S., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review, *Health Policy and Planning*, 32(1), 110-124, <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>.
- Horn, F., & Jongenelis, M. (2022). Outcomes of exposure to healthy weight and lifestyle advertising: An experimental study of adults from the United Kingdom. *Preventive Medicine Reports*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101679>.
- Lombard, C., Brennan, L., Reid, M., Klassen, K.M., Palermo, C., Walker, T., Lim, M.S., Dean, M., Mccaffrey, T.A. & Truby, H. (2018). Communicating health—Optimising young adults' engagement with health messages using social media: Study protocol. *Dieta Nutr*, 75, 509-519. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12448>.
8. Mita, G., Mhurchu, C., & Jull, A. (2016). Effectiveness of social media in reducing risk factors for noncommunicable diseases: a systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials, *Nutrition Reviews*, 74 (4), 237–247. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv106>.
- Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design, *Evaluation and Program Planning*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>.

- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2021, 13 de abril). Enfermedades no transmisibles. <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>. Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021, 13 de abril). Enfermedades no transmisibles. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.
- Rangelov, N., Della Bella, S., Marques-Vidal, P. et al. (2018). Does additional support provided through e-mail or SMS in a Web-based Social Marketing program improve children's food consumption? A Randomized Controlled Trial. *Nutr J*, 17, 24. <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0334-1>.
- Sawada, K., Wada, K., Shahrook, S. et al. (2019). Marketing social que incluye programas de incentivos financieros en cafeterías en el lugar de trabajo para prevenir la obesidad: una revisión sistemática. *Syst Rev*, 8, 66. <https://doi.org/10.1186/s13643-019-0965-0>.
- Schmidtke, D, Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021), "A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010–2019)", *Journal of Social Marketing*, 11 (3), 240-258. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0210>.
- Tarro, L., Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Moriña, D., Papell-Garcia, I., Arola, L., Giralt, M., y Solà, R. (2019). Impacto de una intervención de marketing social dirigida por jóvenes dirigida por adolescentes para fomentar estilos de vida saludables entre los compañeros de escuela más jóvenes (proyecto EYTO-Kids): un estudio piloto controlado aleatorio de grupos paralelos. *Revista de epidemiología y salud comunitaria*, 73(4), 324–333. <https://doi.org/10.1136/jech-2017-210163>.
- Tabassum, R., Froeschl, G., Cruz, J.P. et al. (2018). Untapped aspects of mass media campaigns for changing health behaviour towards non-communicable diseases in Bangladesh. *Global Health*, 14, 7. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0325-1>.
- Vaughn, A., Bartlett R., Luecking, C., Hennink-Kaminski H., & Ward, D. (2019). Uso de un enfoque de marketing social para desarrollar Healthy Me, Healthy We: una intervención de nutrición y actividad física en el cuidado y la educación temprana. *Transl Behav Med*, 16;9(4), 669-681. <https://doi.org/10.1093/tbm/iby082>.
- Villasís-Keever MA, Rendón-Macías ME, García H, Miranda-Novales MG, Escamilla-Núñez A. (2020). La revisión sistemática y el metaanálisis como herramienta de apoyo para la clínica y la investigación. *Rev Alerg Mex*, 67(1):62. <https://doi.org/10.29262/ram.v67i1.733>.

FUNDING:

Los autores declaran que este estudio no recibió ningún tipo de financiación externa por parte de agencias públicas, privadas, ni de organizaciones sin ánimo de lucro. Todas las actividades de investigación, análisis y desarrollo fueron realizadas con recursos propios.

CONFLICT OF INTEREST:

Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualización: Pedro Antonio Saltos García.

Curación de datos: Pedro Antonio Saltos García.

Análisis formal: Pedro Antonio Saltos García.

Redacción – Borrador original: Pedro Antonio Saltos García.

Redacción – Revisión y edición: Pedro Antonio Saltos García.