

Salud y Sostenibilidad en la **Publicidad Social:**

Innovación para el Cambio

Andrea Estupiñán Villanueva
Francisco Javier Auñon Segura
Janet García González
(Coordinadores y coautores)



LA BIBLIOTECA

**SALUD Y SOSTENIBILIDAD
EN LA PUBLICIDAD SOCIAL:
INNOVACIÓN PARA EL CAMBIO**

SALUD Y SOSTENIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD SOCIAL: INNOVACIÓN PARA EL CAMBIO

*Andrea Estupiñán Villanueva
Francisco Javier Auñon Segura
Janet García González
(Coordinadores y coautores)*



LA BIBLIOTECA

Esta obra se sometió al sistema de evaluación por pares doble ciego realizado por académicos y conforme a las normas editoriales.

**Salud y Sostenibilidad en la Publicidad Social:
Innovación para el Cambio**

Andrea Estupiñán Villanueva (BUAP)

Francisco Javier Auñón Segura (UV)

Janet García González (UANL)

Primera edición: abril, 2026

D.R. © 2024 Grupo Editorial Biblioteca, S.A. de C.V.

Manantiales 29 - 5, Colonia Chapultepec

C.P. 62450, Cuernavaca, Morelos

www.labiblioteca.com.mx

ISBN: 978-968-9766-01-8

Diseño: Fernando Bouzas Suárez

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México

Printed and bound in Mexico

Índice

1. Introducción a la Publicidad Social en Salud y Sustentabilidad . . .	9
<i>Janet García González</i>	
2. Fundamentos Teóricos de la Publicidad Social.	29
<i>Francisco Javier Auñon Segura</i>	
3. Publicidad Social en Salud	51
<i>Janet García González</i>	
4. Publicidad Social en Sustentabilidad	79
<i>Andrea Estupiñán Villanueva</i>	
5. Estrategias de Publicidad Social en Salud y Sustentabilidad . . .	99
<i>Andrea Estupiñán Villanueva</i>	
6. Publicidad Digital y Nuevas Tecnologías Una Revisión Integral de la Literatura sobre Campañas de Salud y Sustentabilidad	119
<i>Francisco Javier Auñon Segura</i>	
7. Medición de Impacto y Evaluación en Publicidad Social: Una Revisión Integral de la Literatura	139
<i>Janet García González</i>	
8. Publicidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	161
<i>Andrea Estupiñán Villanueva</i>	
9. Tendencias Futuras y Desafíos de la publicidad social en salud	181
<i>Francisco Javier Auñon Segura</i>	

1. Introducción a la Publicidad Social en Salud y Sustentabilidad

Janet García González

La publicidad social desempeña un papel fundamental en la promoción de la salud y la sustentabilidad al aprovechar las estrategias de comunicación para influir en el comportamiento y las actitudes del público. Se trata de una herramienta que se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con la promoción del bienestar y de estilos de vida saludables. La publicidad social utiliza diversas plataformas de medios para difundir mensajes que fomentan el cambio social positivo, abordando temas como la conciencia sobre la salud, la protección del medio ambiente y la participación de la comunidad.

La publicidad social es fundamental en la comunicación sanitaria, con el objetivo de concienciar y educar al público sobre temas de salud. La publicidad social apoya los ODS promoviendo el bienestar y estilos de vida saludables, alineándose con el Objetivo 3, que garantiza una vida saludable para todas las edades (Koinig & Diehl, 2020). Contribuye al logro de los objetivos de desarrollo mediante el cambio de actitudes y comportamientos, a través de la educación y el entretenimiento, como se evidencia en estudios de caso exitosos. González-Cabrera (2017), destaca que las campañas sociales efectivas pueden conducir a cambios significativos en la percepción y el comportamiento del público, contribuyendo en última instancia a mejorar la calidad de vida y al logro de los objetivos de desarrollo, un ejemplo de ello es la convergencia de la publicidad social con el concepto de “Buen Vivir” enfatiza la importancia de una base teórica y metodológica para campañas efectivas

La publicidad social en salud y sustentabilidad es un campo en evolución que aprovecha las estrategias publicitarias para promover un cambio social positivo, dinámico y actual, en particular en los ámbitos de la salud y de la sustentabilidad ambiental. La publicidad está siendo reconcebida como una fuerza positiva capaz de hacer frente a la crisis climática.

Al revisar las transacciones y la distribución de publicidad, se puede fomentar la sustentabilidad y contribuir a reducir los problemas ambientales (Park, 2025). Este método combina técnicas publicitarias tradicionales con un enfoque de responsabilidad social, con la finalidad de

influir en los comportamientos y actitudes del público hacia prácticas más sostenibles y saludables. La publicidad social se reconoce cada vez más como un elemento clave para impulsar cambios, al abordar desafíos globales como el cambio climático, la escasez de recursos y las cuestiones de salud pública.

Un ejemplo de esto es el uso de las redes sociales, que son fundamentales para promover la sustentabilidad, especialmente entre los jóvenes, como la Generación Z. La exposición a contenidos sobre sustentabilidad en estas plataformas puede generar cambios en el estilo de vida y aumentar el apoyo a causas ambientales y sociales (Confetto & Covucci, 2025). Los *influencers* ecológicos, conocidos como “*greenfluencers*”, juegan un papel clave en fomentar hábitos de consumo sostenibles, motivando a sus seguidores a adoptar productos y estilos de vida más respetuosos con el medio ambiente (Apaydin, 2025).

El auge de los medios digitales ha transformado la publicidad social, permitiendo campañas más personalizadas y receptivas que alcanzan a un público más amplio (Pinkney *et al.*, 2019). Las plataformas de redes sociales ofrecen un potencial significativo para la comunicación sostenible en salud, permitiendo la difusión de mensajes de salud y fomentando el compromiso de la comunidad (Koinig & Diehl, 2020).

No solo los jóvenes, sino también las empresas pueden aprovechar las redes sociales para alinear sus estrategias con los valores de los consumidores con conciencia ecológica, mejorando la legitimidad de la marca y apoyando las iniciativas de sustentabilidad (Confetto & Covucci, 2025).

Por otro lado, es fundamental destacar el papel de la publicidad como un motor para el cambio ambiental. Aunque tradicionalmente se ha visto la publicidad como un elemento que contribuye a la degradación del medio ambiente, también puede rediseñarse como una herramienta positiva para promover cambios. Revisando las transacciones y políticas publicitarias, la publicidad tiene el potencial de impulsar la sustentabilidad y contribuir a mitigar la crisis climática (Park, 2025). La incorporación de estrategias de marketing verde en plataformas digitales permite a las empresas comunicar sus metas ambientales de forma efectiva y orientar el comportamiento de los consumidores hacia opciones más sostenibles (Sarwar & Loureiro, 2025).

La publicidad social en salud se centra en la comunicación no comercial, dirigida a promover estilos de vida saludables y a crear conciencia sobre temas de salud pública. Abarca diversos temas, incluyendo estilos de vida saludables, vacunación e inclusión de grupos

marginados, así como campañas sobre el abandono del tabaquismo y prácticas de salud inclusivas. Además, las plataformas digitales ofrecen a las organizaciones sanitarias la oportunidad de adoptar estrategias de marketing respetuosas con el medio ambiente, alinearse con los esfuerzos globales de sostenibilidad y generar confianza entre los consumidores ecoconscientes (Vijayalakshmi et al., 2025).

Es donde la comunicación de responsabilidad social corporativa (RSE) en las redes sociales influye significativamente en la preocupación ecológica y en el comportamiento de compra verde. La publicidad verde potencia la relación entre las iniciativas de RSE y la conciencia ecológica del consumidor. En un estudio realizado por He et al. (2025), se comprobó que los bancos y otros sectores son un claro ejemplo de que pueden utilizar las redes sociales para comunicar iniciativas de RSE y diseñar campañas de publicidad verde dirigidas a promover la sostenibilidad ambiental.

Ante ello, el cambio hacia el marketing digital sostenible implica transparencia, autenticidad y la minimización de las externalidades negativas. Esta transformación es impulsada por los consumidores, que exigen una gestión ambiental y prácticas corporativas éticas (Sharma et al., 2025).

La publicidad social enfrenta desafíos como la competencia de los anuncios comerciales generalizados y la necesidad de superar las expectativas sociales y los comportamientos adictivos (Sharma & Sharma, 2021). Asimismo, se enfatizan en los aspectos legales y organizativos de la publicidad social, particularmente en salud, lo que requiere una mejora continua para aumentar la eficacia y el cumplimiento de las reglamentaciones, con el fin de potenciar el impacto de la publicidad social en la promoción de la salud y la sustentabilidad dentro de la sociedad. La efectividad de estas campañas puede verse obstaculizada por factores como la saturación de los medios y la resistencia al cambio de comportamiento. Además, la brecha digital plantea una barrera para llegar a todos los grupos demográficos, lo que exige estrategias que consideren el acceso a la tecnología y a las plataformas de comunicación.

Aunque la publicidad social tiene un potencial importante para impulsar la salud y la sustentabilidad, también enfrentan desafíos como la necesidad de cambios políticos y el riesgo de lavado verde, donde las empresas pueden exagerar sus acciones ambientales para fines comerciales.

Adicionalmente, la efectividad de la publicidad social depende de la autenticidad del mensaje y del compromiso genuino de las organi-

zaciones con las prácticas sustentables. A medida que el campo evolucione, la investigación y la innovación en curso serán cruciales para maximizar el impacto positivo de la publicidad social en la sociedad y en el medio ambiente. A pesar de estos desafíos, la integración de la publicidad social con los medios digitales y su alineación con los objetivos globales de desarrollo ponen de relieve su potencial para impulsar un cambio social significativo.

Definición de la publicidad social: una herramienta para el cambio

La publicidad social ha emergido como un campo estratégico dentro de la comunicación contemporánea, particularmente relevante en contextos marcados por desafíos globales como la crisis climática, las enfermedades crónicas y las desigualdades en salud. A diferencia de la publicidad comercial, orientada al consumo, la publicidad social se posiciona como una herramienta para el cambio social, la promoción de valores colectivos y la transformación de comportamientos.

En el ámbito de la salud y la sustentabilidad, su relevancia se amplía, ya que permite incidir en decisiones individuales y colectivas que impactan directamente en el bienestar social y ambiental. Sin embargo, su conceptualización no es homogénea, sino que se construye a partir de diversas tradiciones teóricas, principalmente de la comunicación social, la publicidad y el marketing social.

Definiciones de publicidad social: una revisión conceptual

La literatura especializada ofrece múltiples aproximaciones al concepto de publicidad social, que coinciden en su carácter persuasivo, su orientación al bien común y su intención de modificar conductas. Autores como Kumar (2019) definen la publicidad social como la aplicación de estrategias de marketing para promover causas sociales y fomentar cambios de comportamiento en audiencias específicas. Esta perspectiva enfatiza las dimensiones estratégica y conductual del concepto. La publicidad social es una herramienta estratégica diseñada para influir en los comportamientos y actitudes sociales, con el objetivo de fomentar un cambio social positivo. La publicidad social aplica estrategias de marketing para promover temas sociales, con el objetivo de lograr

un cambio de comportamiento en los grupos objetivos (Kumar, 2019). Aprovecha los principios de marketing y publicidad para promover temas de salud, ambientales y sociales, alentando a las personas a adoptar comportamientos beneficiosos o abandonar los dañinos. Esta forma de publicidad es distinta de la publicidad comercial, ya que se centra en los beneficios sociales más que en el consumismo. La publicidad social desempeña un papel crucial al abordar los problemas sociales, al crear conciencia, al dar forma a las actitudes del público y al promover el compromiso cívico.

En una línea similar, Stolarska (2011) plantea que la publicidad social es una herramienta de comunicación pública que promueve valores, actitudes y comportamientos socialmente responsables. Desde este enfoque, se resalta su función educativa y normativa en la sociedad. Sirve como una herramienta de comunicación que gestiona la conciencia pública y promueve comportamientos, valores y actitudes socialmente benéficos (Stolarska, 2011). La publicidad social actúa como un medio de comunicación pública, transmitiendo mensajes con el objetivo de educar e informar al público sobre temas sociales críticos.

Por su parte, Senes y Ricciulli (2019) amplían el alcance al señalar que la publicidad social no solo influye en los comportamientos individuales, sino también en las normas sociales y en los procesos de construcción de ciudadanía, contribuyendo al desarrollo social. El objetivo principal es influir en las normas y comportamientos sociales, contribuyendo al desarrollo social y a la construcción de la ciudadanía (Senes & Ricciulli, 2019).

Desde un enfoque más operativo, Petrescu *et al.* (2020) destacan que la publicidad social utiliza herramientas propias del marketing, como la segmentación, el diseño de mensajes y la planificación de medios; para lograr mayor eficacia en la influencia sobre públicos objetivo.

Asimismo, Fernández (2020) subraya el papel de los medios y de la creatividad en la difusión de mensajes sobre temas como la salud, el medio ambiente y la justicia social, y destaca la capacidad de la publicidad social para movilizar audiencias.

Desde una perspectiva contemporánea, Shubina (2024) enfatiza su dimensión ética y señala que la publicidad social cumple funciones educativas e ideológicas al promover valores sociales y normas culturales. La publicidad social tiene fines educativos al resaltar temas sociales importantes y promover la conciencia. También desempeña funciones ideológicas al abogar por valores sociales y normas éticas, contribu-

yendo al desarrollo de una cultura socialmente responsable (Shubina, 2024).

Aportes desde el marketing social

El desarrollo conceptual de la publicidad social está estrechamente vinculado al marketing social, que constituye su principal antecedente teórico.

Kotler y Zaltman (1971) introdujeron el concepto de marketing social como el diseño, la implementación y el control de programas orientados a influir en la aceptación de ideas sociales mediante herramientas propias del marketing. Posteriormente, Andreasen (1994, 2011) definió el marketing social como la aplicación de técnicas del marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de las personas con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad.

En el ámbito de la salud pública, organismos como la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022) destacan que el marketing social permite influir en comportamientos que benefician tanto a individuos como a comunidades, integrando enfoques interdisciplinarios. Estos aportes son fundamentales para comprender la publicidad social como una herramienta estratégica orientada al cambio conductual, en particular en contextos de salud y sustentabilidad.

Enfoques críticos y éticos de la publicidad social

La publicidad social también ha sido analizada desde perspectivas críticas. Balonas (2018) advierte que esta práctica enfrenta una tensión estructural: utiliza herramientas persuasivas desarrolladas en el marco del capitalismo, pero orientadas a fines sociales. Esta paradoja plantea desafíos éticos, especialmente en contextos donde pueden surgir prácticas como el *greenwashing* o la instrumentalización de causas sociales con fines reputacionales, en este sentido, no solo debe ser efectiva, sino también ética, transparente y responsable, especialmente en temas sensibles como la salud pública y el medio ambiente. También sirve como mecanismo de control social al reforzar las normas y valores sociales, contribuyendo al mantenimiento del orden social (Tertyshnyk, 2025).

Emplea medios masivos y tecnologías de la comunicación para difundir mensajes que fomenten acciones sociales positivas. Las campañas a menudo se centran en temas sociales específicos, como la salud, el

medio ambiente y la justicia social, y utilizan estrategias creativas para involucrar y movilizar al público (Fernández, 2020).

Actúa como consolidador en las actividades comunicativas, revelando cuestiones sociales y promoviendo valores universales (Koval, 2022). Pero también, las campañas de publicidad social, especialmente aquellas dirigidas a los riesgos de comunicación en línea, han sido efectivas para crear conciencia y promover patrones de comportamiento seguros entre grupos vulnerables como los adolescentes. Estas campañas a menudo utilizan apelaciones emocionales y metáforas visuales para involucrar al público y fomentar acciones preventivas (Ovruckiy & Ovruckaya, 2024).

Como parte del marketing socialmente responsable, la publicidad social enfatiza el consumo ético y el desarrollo sustentable. Su objetivo es alinear el comportamiento del consumidor con los valores humanos universales y las normas éticas, apoyando así el bienestar social a largo plazo.

La publicidad social está estrechamente ligada al marketing social, que se centra en el cambio de comportamientos para mejorar la sociedad. Aprovecha las estrategias de marketing para promover el bien social, abordando temas como la salud, la sostenibilidad ambiental y la equidad social (Calanchez *et al*, 2022). Se necesitan estudios sistemáticos para evaluar la efectividad de las campañas de publicidad social y su impacto a largo plazo en el cambio social (Kumar, 2019).

Si bien la publicidad social es una poderosa herramienta para el cambio, no está exenta de desafíos. La efectividad de las campañas de publicidad social puede variar según los contextos culturales, económicos y políticos. Adicionalmente, la naturaleza persuasiva de la publicidad, heredada de sus raíces comerciales, a veces puede entrar en conflicto con los imperativos éticos de promover el bien social.

No obstante, a medida que las sociedades reconocen cada vez más el valor de la publicidad social para fomentar la conciencia y el cambio, esta continúa evolucionando como un componente crítico de las estrategias de desarrollo social.

Tabla 1
Comparación de definiciones de publicidad social

Autor/a	Campo	Definición sintética / núcleo conceptual	Elementos clave	Finalidad principal	Diferencia frente a publicidad comercial
Kumar, 2019	Publicidad social	La publicidad social aplica estrategias de marketing para promover temas sociales y buscar cambio de comportamiento en grupos objetivo.	Cambio conductual, estrategia, segmentación, temas sociales	Modificar conductas y actitudes	No busca vender productos sino promover bienestar social
Stolarska, 2011	Comunicación social	La publicidad social funciona como herramienta de comunicación pública que promueve comportamientos, valores y actitudes socialmente benéficos.	Comunicación pública, valores, actitudes, beneficio social	Sensibilizar y orientar conductas	Se centra en valores colectivos, no en consumo
Senes y Ricciulli, 2019	Publicidad social	Su objetivo principal es influir en normas y comportamientos sociales, aportando al desarrollo social y a la construcción de ciudadanía.	Normas sociales, ciudadanía, desarrollo social	Transformación social	Prioriza el bien común y la vida pública
Petrescu et al., 2020	Marketing / comunicación	La publicidad social usa herramientas del marketing tradicional —segmentación, diseño del mensaje y medios— para influir eficazmente en audiencias objetivo.	Segmentación, mensaje, planificación de medios, eficacia	Incrementar alcance e impacto	Toma técnicas comerciales pero con propósito social
Fernández, 2020	Campanas sociales	Emplea medios masivos y tecnologías de comunicación para difundir mensajes sobre salud, ambiente y justicia social, movilizándolo al público con creatividad.	Medios, creatividad, movilización, temas sociales	Concienciar y activar participación	La creatividad está al servicio de causas, no de marcas
Shubina, 2024	Publicidad social / ética	La publicidad social cumple funciones educativas e ideológicas al promover conciencia, valores sociales y normas éticas.	Educación, ética, cultura socialmente responsable	Formar conciencia y responsabilidad social	Su criterio de éxito no es comercial sino axiológico y social
Calanchez et al., 2022	Marketing social	La publicidad social se vincula estrechamente con el marketing social, orientado al cambio de comportamiento para mejorar la sociedad.	Bien social, cambio conductual, salud, equidad, sostenibilidad	Mejoramiento social	La lógica es de intervención social, no de mercado

Autor/a	Campo	Definición sintética / núcleo conceptual	Elementos clave	Finalidad principal	Diferencia frente a publicidad comercial
María Cruz Alvarado, 2005	Publicidad social	La define como comunicación publicitaria persuasiva, pagada, intencional e interesada, puesta al servicio de causas concretas de interés social, con objetivos no comerciales y efectos orientados al desarrollo social y humano.	Persuasión, pago, intencionalidad, causa social, objetivos no comerciales	Desarrollo social / humano	Mantiene forma publicitaria, pero cambia el fin: de lucro a interés social
Balonas, 2018	Estudios críticos de publicidad	Señala el dilema de la publicidad social: usa una herramienta nacida en lógicas capitalistas y persuasivas, pero debe responder a imperativos éticos y beneficios sociales.	Tensión ética, persuasión, crítica, legitimidad	Replantear el uso social de la publicidad	Cuestiona la neutralidad de la persuasión comercial
Kotler y Zaltman, 1971	Marketing social (antecedente)	El marketing social consiste en diseñar, implementar y controlar programas para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, incorporando la planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación.	Planeación estratégica, ideas sociales, influencia, mezcla de marketing	Cambio social planificado	Traslada herramientas de mercado a fines sociales
Andreasen, 1994 / 2011	Marketing social (antecedente)	Define el marketing social como la aplicación de conceptos y herramientas del marketing comercial para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad.	Comportamiento voluntario, bienestar, herramientas de marketing, audiencia	Mejorar vidas y sociedad	El criterio central es el bienestar social, no la compra
PAHO / OPS, 2022	Mercadeo social para salud pública	El mercadeo social busca influir comportamientos que benefician a individuos y comunidades para un mayor bien social, integrando marketing con otros enfoques de intervención.	Comportamiento, bien social, integración interdisciplinaria, salud pública	Promoción de salud pública	Se orienta a resultados sociales medibles
Pérez-Ruiz, 2018	Publicidad y comunicación social	La publicidad social es una comunicación persuasiva cuyo fin es lograr una mejora social mediante el cambio de actitudes en públicos, con referentes como la salud, el bienestar social y el medio ambiente.	Persuasión, mejora social, actitud, salud, medio ambiente	Cambio actitudinal con fines de bienestar	El referente ya no es la marca, sino una causa pública

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La publicidad social es una forma de comunicación persuasiva, estratégica y no orientada al lucro que utiliza herramientas de la publicidad y del marketing para sensibilizar, educar e influir en las actitudes, normas y comportamientos de públicos específicos, con el propósito de promover el bienestar social, la salud pública, la sustentabilidad y otros fines de interés colectivo.

La importancia de la publicidad en el fomento de la salud pública y la sustentabilidad.

La publicidad desempeña un papel crucial en la promoción de la salud pública y la sostenibilidad al influir en el comportamiento del consumidor y al dar forma a las normas sociales. Sirve como una poderosa herramienta para difundir información sobre prácticas sustentables y estilos de vida saludables, alentando así a individuos y comunidades a adoptar comportamientos que contribuyan a la preservación del medio ambiente y mejores resultados de salud. Sin embargo, la efectividad de la publicidad en estos dominios depende de la implementación estratégica y de la superación de desafíos como la competencia por intereses comerciales y la posible desinformación.

Publicidad Verde y Sustentable

La publicidad verde o sostenible es fundamental para comunicar el compromiso de una empresa con la gestión ambiental. Destaca los beneficios ambientales de los productos, como la reducción de emisiones y el uso de recursos renovables, y promueve prácticas comerciales sostenibles como la reducción de residuos y el comercio justo (De Carlos & Briones, 2025).

Las estrategias publicitarias que transmitan mensajes de sostenibilidad de manera efectiva pueden moldear significativamente las percepciones de los consumidores e impulsar la adopción de comportamientos sostenibles. Esto está respaldado por evidencia empírica que muestra una correlación positiva entre la exposición a la publicidad sobre la sustentabilidad y las actitudes de los consumidores hacia las marcas sostenibles (Eyada, 2024; Rathee & Milfeld, 2023).

Publicidad en Salud Pública

Las campañas publicitarias de salud pública son esenciales para promover conductas saludables y prevenir enfermedades. Se han utilizado para crear conciencia sobre temas como la obesidad, la alimentación saludable y la actividad física (Ashleigh *et al.*, 2022).

Sin embargo, la publicidad en salud pública a menudo compete con la publicidad comercial de productos poco saludables, lo que puede socavar los mensajes de salud. Por ejemplo, en Australia, el gasto publicitario en bebidas azucaradas y productos dietéticos supera ampliamente al de las campañas de salud pública, lo que destaca la necesidad de aumentar la financiación y la regulación para apoyar dichas iniciativas (Ashleigh *et al.*, 2022).

Contrapublicidad y Mercadotecnia Social

Los contraanuncios ofrecen un enfoque alternativo al desafiar las narrativas dominantes que atribuyen los problemas de salud únicamente a los hábitos personales. Promueven una comprensión más amplia de los temas de salud en contextos sociales y políticos, abogando por soluciones orientadas a las políticas públicas (Dorfman & Wallack, 1993).

El marketing social aprovecha los medios de comunicación para influir en las creencias y actitudes del público sobre la salud, como se observa en campañas que abordan enfermedades como el cáncer y en brotes de enfermedades infecciosas. Estas campañas han promovido con éxito conductas saludables y aumentado la conciencia pública (Habes, 2022).

A pesar de su potencial, la publicidad también puede contribuir al consumo excesivo y a la desinformación, en particular mediante prácticas como el lavado verde, en las que las empresas afirman falsamente beneficios ambientales para atraer a los consumidores (Rutherford & Cownie, 2024). En los países menos desarrollados, la publicidad de productos nocivos como el tabaco y el alcohol puede exacerbar los problemas de salud pública y distorsionar la información sanitaria, lo que subraya la necesidad de prácticas publicitarias responsables (Wallack & Montgomery, 1992).

Si bien la publicidad tiene un potencial significativo para promover la salud pública y la sustentabilidad, debe manejarse con cuidado para evitar consecuencias negativas, como la desinformación y el consumo excesivo. El equilibrio entre promover comportamientos beneficiosos y

mitigar la influencia de los intereses comerciales en la competencia es crucial. Además, la integración de la sustentabilidad en la educación y en las prácticas publicitarias puede mejorar la efectividad de estas campañas y apoyar objetivos sociales más amplios.

Evolución histórica: Campañas de salud y medio ambiente en medios tradicionales y digitales.

La evolución de las campañas de comunicación en salud y medio ambiente refleja transformaciones profundas en los sistemas mediáticos, en las estrategias de persuasión y en el papel de las audiencias. De modelos centrados en la difusión masiva unidireccional, se ha transitado hacia esquemas caracterizados por la interacción, la segmentación y la participación activa, en los cuales las audiencias ya no son únicamente receptoras, sino actores que interpretan, reconfiguran y amplifican los mensajes.

Este cambio no es exclusivamente tecnológico, sino también cultural y comunicativo, ya que redefine las formas en que se construye el sentido social en torno a la salud y la sustentabilidad.

Primera etapa: campañas en medios tradicionales

Durante gran parte del siglo XX, las campañas de salud pública y medio ambiente se desarrollaron predominantemente en televisión, radio y prensa. Estos medios permiten alcanzar grandes audiencias y consolidan una lógica de comunicación institucional basada en la autoridad del emisor.

Tabla 2

Características de las campañas en medios tradicionales

Dimensión	Características
Modelo comunicativo	Unidireccional
Alcance	Masivo
Segmentación	Limitada
Interacción	Nula o diferida
Costos	Elevados
Evaluación	Basada en cobertura y recordación

Fuente: Elaboración propia, 2026

Estas campañas privilegiaban la repetición del mensaje y su visibilidad en la agenda pública, pero presentaban limitaciones en términos de participación social y apropiación del contenido.

En el ámbito de la salud menstrual, por ejemplo, Naidu *et al.* (2025) documentan que los medios tradicionales en India promovieron principalmente productos desechables, contribuyendo a reforzar estereotipos y estigmas asociados a la menstruación. Este caso evidencia cómo la publicidad social tradicional no solo informa, sino que también puede reproducir marcos culturales dominantes.

Transición hacia entornos digitales

El desarrollo de internet marcó el inicio de una transformación estructural en las campañas sociales. La aparición de plataformas digitales permitió superar las limitaciones del modelo unidireccional e introducir formas de comunicación más horizontales.

Cuadro 1

Evolución de los modelos de comunicación en campañas sociales

Etapa 1: Medios tradicionales
Difusión → Audiencia pasiva → Baja retroalimentación
Etapa 2: Web inicial
Acceso a información → Interacción limitada
Etapa 3: Redes sociales
Conversación → Participación → Co-creación
Etapa 4: Ecosistema inteligente
Personalización → IA → Microsegmentación

Fuentes: Elaboración propia, 2026.

Campañas digitales y nuevas dinámicas de interacción

Las plataformas sociodigitales han redefinido la lógica de las campañas de salud y medio ambiente al posibilitar una comunicación bidireccional y en tiempo real. Mokaya (2025) y Damanik (2025) destacan que estas plataformas permiten establecer relaciones más cercanas con las audiencias, facilitando la interacción, el intercambio de experiencias y la construcción de comunidades.

Tabla 3*Comparación entre campañas tradicionales y digitales*

Elemento	Medios tradicionales	Medios digitales
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional
Rol de la audiencia	Receptora	Activa (prosumidora)
Segmentación	General	Específica
Medición	Limitada	En tiempo real
Participación	Baja	Alta
Adaptabilidad	Reducida	Flexible

Fuente: Elaboración propia, 2026.

En este contexto, la eficacia de las campañas no depende únicamente del alcance, sino del nivel de *engagement* y de la capacidad de generar conversación social (Kite *et al.*, 2023). En el campo de la salud menstrual, Naidu *et al.* (2025) señalan que Instagram ha sido clave para promover productos sostenibles, desmitificar creencias y fomentar la educación en salud, desplazando el enfoque exclusivamente comercial hacia uno más integral.

En el ámbito ambiental, Rahmawati *et al.* (2025) evidencian que TikTok permite generar conciencia ecológica mediante contenidos breves, visuales y emocionalmente cercanos, capaces de motivar acciones sin recurrir a discursos culpabilizantes. Asimismo, Wulandari *et al.* (2025) destacan que las narrativas visuales en Instagram incrementan la atención y la disposición a adoptar comportamientos proambientales.

Oportunidades y desafíos de las campañas digitales

El entorno digital amplía significativamente las posibilidades de alcance e interacción, pero también introduce nuevos desafíos.

Cuadro 2*Oportunidades y desafíos en campañas digitales*

Oportunidades	Desafíos
Interacción en tiempo real	Desinformación
Segmentación precisa	Cambios algorítmicos
Contenido participativo	Saturación de información
Análítica avanzada	Impacto efímero
Personalización	Dilemas éticos

Fuente: Elaboración propia, 2026

Akor y Awanu (2025) señalan que, aunque las campañas digitales pueden generar cambios conductuales a corto plazo, su sostenibilidad depende de factores estructurales como el contexto social, la continuidad del mensaje y el respaldo institucional. El uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático ha comenzado a transformar las campañas digitales, permitiendo: Identificar patrones de comportamiento, personalizar mensajes y detectar desinformación

Sin embargo, estas herramientas plantean retos éticos relacionados con la privacidad, el uso de datos y los sesgos algorítmicos, especialmente en campañas de salud.

La evidencia indica que las redes sociales:

- Incrementan el conocimiento y la conciencia (Mokaya, 2025; Efendi *et al.*, 2024)
- Favorecen cambios conductuales a corto plazo
- Son más efectivas cuando utilizan contenido visual, emocional y segmentado

En el ámbito ambiental, Hamidi y Virgo (2025) y Damanik (2025) destacan que estas plataformas han contribuido a fortalecer los comportamientos proambientales. No obstante, la consolidación de cambios sostenibles sigue siendo uno de los principales retos de la publicidad social contemporánea.

La evolución de las campañas de salud y medio ambiente evidencia un tránsito de modelos centrados en la difusión a otros orientados a la interacción y la participación. Este cambio redefine la publicidad social como un proceso dinámico que no solo informa, sino que también busca generar involucramiento, apropiación y transformación social. En el contexto contemporáneo, la efectividad de las campañas depende de su capacidad para integrar medios tradicionales y digitales, así como de su pertinencia cultural, ética y estratégica.

Referencias Bibliográficas

- AKOR, J., & AWANU, S. (2025). Evaluating the effectiveness of social media health promotion campaigns for sustainable behavior change in the United States. *International Journal of Frontline Research in Life Science*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.56355/ijfrls.2025.3.2.0023>
- ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 265–284.

- ANDREASEN, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- APAYDIN, İ. Z. (2025). Sosyal Medyada Sürdürülebilir Pazarlama: Yeşil Etkileyici (Influencer) Stratejileri. In: Deligöz, K. (ed.), *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri*. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub694.c2948>
- ASHLEIGH Haynes, Megan Bayly, Helen Dixon, Alison McAleese, Jane Martin, Yan Jun Michelle Chen, Melanie Wakefield, Obesity prevention and related public health advertising versus competing commercial advertising expenditure in Australia, *Health Promotion International*, Volume 37, Issue 6, December 2022, daac155, <https://doi.org/10.1093/heapro/daac155>
- BALONAS, S. (2018). *Decoding advertising on the social sphere / Decodificando la publicidad en la esfera social*. 51–69. http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/download/3003/2908
- CALANCHEZ Urribarri, A., Cardich, J., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- CONFETTO, M. G., & Covucci, C. (2025). *Social media for sustainability advocacy*. 101–114. <https://doi.org/10.4337/9781035365449.00012>
- DE Carlos, M. P. & Briones, J. S. (2026). Green or Sustainable Advertising: A Descriptive Analysis. In A. Delso Vicente, M. García de Blanes, Ó. Tevar, L. Díaz-Marcos, & M. Núñez-Canal (Eds.), *Innovation and Sustainability in Electric and Autonomous Mobility* (pp. 79-106). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2802-7.ch004>
- DORFMAN, L., & Wallack, L. (1993). Advertising health: the case for counter-ads. *Public Health Reports*, 108(6), 716–726. http://bmsg.org/sites/default/files/bmsg_journal_article_the_case_for_counter-ads.pdf
- EYADA, B. (2024). The Role of Advertising in Shaping Consumer Perceptions of Sustainable Brands. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 930–943. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3431>
- FERNÁNDEZ Guerra, F., (2020) “Social Advertising and Social Change: Campaigns about Racism in Latin America and Mexico”, *Westminster Papers in Communication and Culture* 15(2), 6–23. doi: <https://doi.org/10.16997/wpcc.385>

- GHAHRAMANI, A., *et al.* (2022). The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: An integrative review. *Nursing Open*, 9(6), 2782–2794.
- GONZÁLEZ-CABRERA, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, (134), 143–159. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3065>
- HABES, M., Ali, S., Tahat, D., Aldarmaki, J.K.J. (2023). Healthy Living and New Media: A Review. In: Musleh Al-Sartawi, A.M.A., Razaque, A., Kamal, M.M. (eds) *From the Internet of Things to the Internet of Ideas: The Role of Artificial Intelligence*. EAMMIS 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 557. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17746-0_22
- HE, J., Naveed, R. T., Muneer, S., Naseem, W., & Alshammari, F. M. M. (2025). Banking on sustainability: Corporate social responsibility, ecological concern, and green advertising on social media. *Social Behavior and Personality*, 53(8), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.14293>
- KITE, J., *et al.* (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e46345.
- KOINIG, I., & Diehl, S. (2021). *Health Communication (Campaigns) for Sustainable Development—Can Social Media Be a Remedy?* (pp. 437–460). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_24
- KOINIG, I., Diehl, S. (2021). *Health Communication (Campaigns) for Sustainable Development—Can Social Media Be a Remedy?*. In: Weder, F., Krainer, L., Karmasin, M. (eds) *The Sustainability Communication Reader*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_24
- KOINIG, I., Diehl, S., & Weder, F. (2020). Health communication: A discussion of North American and European views on sustainable health in the digital age. En *Handbook of Communication for Development and Social Change* (pp. 1039–1061). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_81
- KOTLER, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- KOVAL, V. (2022). *Social advertising in the structure of communicative activity of society*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6535121>

- KUMAR Vijaya, G. (2019). *Impact of Social Advertisement Towards Health and Hygiene*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c5498.098319>
- MOKAYA, L. (2025). Impacts of using social media in promoting public health initiatives: Systematic literature review. *African Multidisciplinary Journal of Research*.
- NAIDU, K. K., et al. (2025). *Toward sustainability in menstrual health: Analyzing the notions promoted by Instagram advertisements*. *Health Care for Women International*. <https://doi.org/10.1080/07399332.2025.2525883>
- ORGANIZACIÓN Panamericana de la Salud. (2022). *Mercadeo social para la salud pública*. OPS. <https://www.paho.org/sites/default/files/2022-10/mercadeo-social-para-salud-publica-final.pdf>
- OVRUCKIY, A., & Ovruckaya, G. (2024). Forms and Content of Social Advertising: Raising Risk Awareness and Alert Behavior Patterns in Online Communication. *Virtual'naâ Kommunikaciâ i Social'nye Seti*, 3(4), 382–394. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-4-382-394>
- PARK, D. J. (2025). Agency, Advertising, and Its Interdependence With the Roots of Climate Change. 179–199. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-811-320251008>
- PAUL, B., et al. (2025). The impact of social media on health behaviors: A systematic review. *Healthcare*, 13(21), 2763.
- PETRESCU, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., & Purcarea, V. L. (2021). *Social marketing and behavioral change*. 65(2), 101–103. <https://doi.org/10.22336/RJO.2021.2>
- PINKNEY, E., Wong, H. F., & Wong, P. F. (2020). *Social Marketing in Health Promotion and Behaviours in Lifestyle Modification* (pp. 277–294). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2521-6_17
- RAHMAWATI, I. H., et al. (2025). Persuasive messages through TikTok social media in raising awareness of environmental issues. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7).
- RATHEE, S., & Milfeld, T. (2024). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 43(1), 7–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- RUTHERFORD, F. C. (2024). *Sustainable digital advertising and greenwashing*. 65–81. <https://doi.org/10.4324/9781003168485-6>
- SARWAR, M., & Loureiro, S. M. C. (2025). Going Green: How Businesses Use Social Media to Share Their Green Initiatives. *Journal of Pro-*

- motion Management*, 31(5), 771–797. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2515132>
- SENES, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- SHARMA, A., Sibi, M. S., Pavan, K., Booshan, B., Booshan, S., Shanmugam, V., & Govindaraju, V. (2025). *Green Growth*. 213–244. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-6955-6.ch008>
- SHARMA, N., & Sharma, T. (2021). *Promoting Health Education through Social Advertising and Technology for Health Awareness Management*. <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9588912>
- SHUBINA, I. (2024). Social advertisement: the nature, psychological aspect and successfulness. *Deleted Journal*, 2(9), 19–37. <https://doi.org/10.46691/76phne94>
- TERTYSHNYK, O. (2025). Social Advertising Industry in Contemporary Ukraine: A Sociological Interpretation Attempt. *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Sociological Studies of Contemporary Society: Methodology, Theory, Methods*, (54), 55–60. <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2025-54-06>
- VIJAYALAKSHMI, M., Subramani, A. K., Vettriselvan, R., Catherin, T. C., & Deepika, R. (2025). Sustainability and Responsibility in the Digital Era: Leveraging Green Marketing in Healthcare. In H. Rahman (Ed.), *Digital Citizenship and Building a Responsible Online Presence* (pp. 285–306). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6675-2.ch011>
- WALLACK, L., & Montgomery, K. (1992). Advertising for All by the Year 2000: Public Health Implications for Less Developed Countries. *Journal of Public Health Policy*, 13(2), 204–223. <https://doi.org/10.2307/3342814>

2. Fundamentos Teóricos en la Publicidad Social

Francisco Javier Auñon Segura

La publicidad social representa un ámbito fundamental en el que la ciencia de la comunicación, la salud pública, los estudios medioambientales y el marketing convergen para promover comportamientos que benefician a las personas y a la sociedad.

A diferencia de la publicidad comercial, que busca principalmente aumentar las ventas de productos, la publicidad en redes sociales busca cambiar actitudes, creencias y comportamientos relacionados con la salud, la seguridad, la protección ambiental y el bienestar social (Rice & Atkin, 2012). Los fundamentos teóricos de la publicidad social se basan en múltiples disciplinas y proporcionan marcos que explican cómo y por qué las personas cambian sus comportamientos en respuesta a mensajes persuasivos.

La importancia de fundamentar las campañas de publicidad social en marcos teóricos sólidos no puede subestimarse. La investigación demuestra de manera consistente que las intervenciones basadas en teorías son más efectivas que los enfoques ateóricos (Fishbein & Cappella, 2006; Fishbein & Yzer, 2003).

Las teorías proporcionan explicaciones sistemáticas de los mecanismos de cambio de comportamiento, identifican determinantes clave del comportamiento y ofrecen orientación para el diseño de mensajes y la evaluación de campañas (Slater, 1999). Además, los marcos teóricos ayudan a los profesionales a evitar errores comunes, como la mala especificación de los modelos lógicos de campañas y la segmentación inapropiada de los determinantes conductuales (Slater, 2006).

Imagen 1

Integración multidisciplinaria de los fundamentos teóricos de la publicidad social



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Teorías del Cambio de Comportamiento Aplicadas a la Salud y Sustentabilidad: Teoría del comportamiento planificado y teoría de la acción razonada

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y su predecesora, la Teoría de la Acción Razonada (TRA), representan marcos fundamentales para comprender y predecir los comportamientos de salud y medioambientales. Estas teorías postulan que las intenciones conductuales son el determinante más próximo de la conducta, y que las intenciones están moldeadas por tres constructos clave: actitudes hacia la conducta, normas subjetivas (presión social percibida) y control conductual percibido (Devi *et al.*, 2025). El TPB se ha aplicado ampliamente en contextos de publicidad en redes sociales, demostrando una validez predictiva robusta para diversos comportamientos de salud, incluyendo la cesación del tabaquismo, la salud dental y la prevención del VIH (Anderson *et al.*, 2013; Rybina *et al.*, 2020).

En el contexto del marketing social antitabaco, la Teoría de la Acción Razonada proporciona un marco para comprender cómo las actitudes y las normas subjetivas influyen en las intenciones y el comportamiento de fumar (Rybina *et al.*, 2020). Las investigaciones demuestran que las campañas efectivas deben abordar tanto las actitudes cognitivas (creencias sobre las consecuencias del tabaco) como las influencias normativas (percepciones de aprobación social). De manera similar, Anderson *et al.* (2013) aplicaron la TPB a conductas de revisión dental en adultos jóvenes, encontrando que el control conductual percibido y las actitudes eran predictores significativos de las intenciones, y destacaron la importancia de abordar tanto los factores motivacionales como los voluntarios en los mensajes de promoción de la salud.

La integración de TPB en contextos de publicidad en redes sociales revela conocimientos importantes para el diseño contemporáneo de campañas. Devi *et al.* (2025) demuestran que los constructos de TPB predicen eficazmente la adopción de productos orgánicos cuando se combinan con mecanismos digitales de persuasión como la credibilidad de los *influencers* y el boca a boca electrónico. Esta integración sugiere que las teorías tradicionales del cambio de comportamiento siguen siendo relevantes en entornos mediáticos en evolución, aunque pueden requerir adaptación para considerar características específicas de la plataforma y las dinámicas sociales.

Modelo de creencias en salud

El Modelo de Creencias en Salud (HBM) representa uno de los marcos más antiguos y ampliamente aplicados en la comunicación en salud, postulando que los comportamientos de salud están influenciados por la percepción de las personas sobre la susceptibilidad a amenazas para la salud, la gravedad de las consecuencias, los beneficios de la acción, las barreras a la acción, las señales para actuar y la autoeficacia (Devi *et al.*, 2025; Manika *et al.*, 2017). La HBM ha demostrado ser especialmente valiosa para diseñar campañas de prevención que deben motivar la acción en ausencia de síntomas o de consecuencias inmediatas.

Manika *et al.* (2017) proponen un marco conceptual integrado que sitúa la HBM junto a otras teorías del cambio de comportamiento y demuestra cómo la susceptibilidad y la gravedad percibidas pueden enfatizarse estratégicamente en diferentes etapas del proceso de cambio de conducta. Este enfoque por etapas reconoce que las personas, a lo largo de su trayectoria de salud, necesitan distintos tipos de apelaciones

persuasivas. Por ejemplo, las personas en etapas de precontemplación pueden beneficiarse de mensajes que enfatizan la susceptibilidad ante la amenaza, mientras que las personas en fase de acción requieren mensajes centrados en superar barreras y mantener la autoeficacia.

La aplicación de la HBM, tanto en contextos de salud como de sostenibilidad, revela paralelismos importantes. Así como las campañas sanitarias deben comunicar la susceptibilidad y la gravedad de las enfermedades, las campañas medioambientales deben transmitir la urgencia y la relevancia personal de las amenazas medioambientales (Devi *et al.*, 2025). Sin embargo, las investigaciones sugieren que los llamamientos de amenaza por sí solos son insuficientes; los mensajes también deben proporcionar vías claras y accionables para el cambio de comportamiento y enfatizar la eficacia de las acciones individuales.

Teoría Social Cognitiva y Autoeficacia

La Teoría Social Cognitiva (SCT), desarrollada por Albert Bandura, enfatiza las interacciones recíprocas entre factores personales, influencias ambientales y comportamiento. El concepto central de la TCE es la autoeficacia: la creencia de los individuos en su capacidad para ejecutar conductas necesarias para producir resultados específicos (Cismaru & Lavack, 2008). La autoeficacia se ha convertido en uno de los predictores más consistentes del cambio de comportamiento en salud en contextos diversos, lo que la convierte en un objetivo crítico para las intervenciones de publicidad social.

Cismaru y Lavack (2008) presentan un modelo integrado para los mercadólogos sociales que incorpora la TCS junto con otras teorías principales, enfatizando la importancia de abordar la autoeficacia mediante el modelado, el desarrollo de habilidades y la comunicación persuasiva. Las campañas efectivas demuestran los comportamientos deseados a través de modelos creíbles, ofrecen orientación paso a paso y refuerzo positivo para un progreso incremental. Este enfoque es especialmente valioso para comportamientos complejos que requieren esfuerzo sostenido y el desarrollo de habilidades, como el cambio en la dieta, la adopción de actividad física o de prácticas de consumo sostenible.

El concepto de eficacia colectiva extiende la TEC a las intervenciones a nivel comunitario, reconociendo que las creencias de los individuos sobre la capacidad de acción colectiva de su comunidad pueden influir en la participación en los esfuerzos de cambio social (Rimal &

Limaye, 2012). Esta extensión es especialmente relevante para campañas de sostenibilidad ambiental, donde las acciones individuales deben entenderse dentro de sistemas más amplios de impacto colectivo.

Modelo transteórico y etapas del cambio

El Modelo Transteórico (TTM), también conocido como el modelo de las Etapas del Cambio, propone que el cambio de comportamiento ocurre a través de una serie de etapas discretas: precontemplación, contemplación, preparación, acción y mantenimiento (Slater, 1999; Manika *et al.*, 2017). Este marco tiene profundas implicaciones para la publicidad en redes sociales, lo que sugiere que las campañas deben ajustar los mensajes y las estrategias a la disposición de las personas ante el cambio.

Slater (1999) presenta un marco integral de etapas de cambio que integra los efectos de los medios, la persuasión y las teorías del cambio de comportamiento, y argumenta que diferentes mecanismos teóricos resultan relevantes en distintas etapas. Para las personas en precontemplación, las campañas deben centrarse en la concienciación y el reconocimiento de los problemas; para quienes están en reflexión, los mensajes deben abordar la ambivalencia y generar motivación; para quienes están en preparación y acción, las campañas deben proporcionar habilidades y recursos concretos; y para quienes están en mantenimiento, las intervenciones deberían centrarse en la prevención de recaídas y el apoyo social.

El enfoque escalonado tiene implicaciones importantes para el diseño y la evaluación de campañas. En lugar de esperar un cambio inmediato en el comportamiento de poblaciones enteras, las campañas deberían establecer objetivos apropiados para cada etapa y medir el progreso durante las transiciones entre ellas (Manika *et al.*, 2017). Esta perspectiva también destaca la importancia de la investigación formativa para comprender la distribución actual de las etapas de los públicos objetivo y adaptar las intervenciones en consecuencia.

Modelos integrativos para el cambio de comportamiento en salud

Reconociendo que ninguna teoría abarca por completo la complejidad del cambio de comportamiento en salud, los académicos han desarro-

llado modelos integrativos que sintetizan constructos clave a partir de múltiples marcos de referencia. El Modelo Integrativo de Predicción del Comportamiento, propuesto por Fishbein y colegas, combina elementos de TRA, TPB, HBM y SCT en un marco integrado que identifica intenciones, restricciones ambientales y habilidades como los principales determinantes del comportamiento (Fishbein & Yzer, 2003; Fishbein & Cappella, 2006).

Fishbein y Yzer (2003) sostienen que las intervenciones efectivas en el comportamiento saludable deben estar fundamentadas en la teoría y identificar las creencias específicas que distinguen a quienes realizan la conducta objetivo de quienes no la realizan. Este enfoque requiere investigación formativa para determinar si un comportamiento específico está principalmente influido por actitudes, normas o autoeficacia, lo que permite un enfoque preciso de los mensajes persuasivos. Los autores enfatizan que diferentes comportamientos pueden estar influenciados por distintos determinantes, y que las campañas deben evitar enfoques de talla única.

Cismaru y Lavack (2008) presentan otro modelo integrador, diseñado específicamente para los mercadólogos sociales, que sintetiza los conocimientos de TPB, HBM, SCT y TTM. Este modelo proporciona una lista completa de determinantes conductuales que deben evaluarse durante la investigación formativa y abordarse mediante estrategias de campaña. La integración de múltiples perspectivas teóricas permite a los profesionales desarrollar comprensiones más matizadas de los comportamientos objetivo y diseñar intervenciones multifacéticas que aborden simultáneamente las influencias cognitivas, afectivas, sociales y ambientales (Manika *et al.*, 2017).

Cuadro 3

Teorías del cambio de comportamiento en publicidad social

Teoría (nombre completo)	Sigla	Variables clave	Aplicación en campañas de salud y sustentabilidad
Teoría del Comportamiento Planificado	TPB	Actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido	Prevención del tabaquismo, salud dental, adopción de productos sostenibles
Teoría de la Acción Razonada	TRA	Actitudes, normas subjetivas, intención conductual	Campañas antitabaco, prevención en adolescentes
Modelo de Creencias en Salud	HBM	Susceptibilidad, gravedad, beneficios, barreras, autoeficacia	Prevención de VIH, vacunación, enfermedades crónicas
Teoría Social Cognitiva	SCT	Autoeficacia, aprendizaje social, refuerzo, modelado	Actividad física, dieta, hábitos saludables

Teoría (nombre completo)	Sigla	Variables clave	Aplicación en campañas de salud y sustentabilidad
Modelo Transteórico o de las Etapas del Cambio	TTM	Precontemplación, contemplación, preparación, mantenimiento	Intervenciones segmentadas en salud y comportamiento sostenible

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Comunicación Persuasiva y su Papel en la Prevención y Promoción de la Salud

Elaboración del modelo de verosimilitud

El Modelo de Verosimilitud de Elaboración (ELM) representa un marco fundamental para entender cómo los mensajes persuasivos influyen en actitudes y comportamientos a través de dos rutas distintas: la ruta central, caracterizada por una consideración cuidadosa y reflexiva de los argumentos de los mensajes, y la ruta periférica, caracterizada por la dependencia de pistas simples y heurísticas (Petty *et al.*, 2009; Dunlop *et al.*, 2010). El ELM tiene profundas implicaciones para el diseño de campañas de comunicación sanitaria, lo que sugiere que las estrategias de mensaje deben adaptarse a la motivación y la capacidad de las audiencias para procesar la información.

Petty *et al.* (2009) analizan la aplicación de la MLE a la promoción de la salud orientada a un cambio conductual sostenido, enfatizando que el procesamiento central de las vías conduce a un cambio de actitud más duradero y a una mayor consistencia entre la actitud y el comportamiento. Para comportamientos de salud que requieren compromiso a largo plazo, las campañas deberían diseñar mensajes que fomenten un procesamiento sistemático mediante argumentos personalmente relevantes, evidencia clara y razonamiento lógico. Sin embargo, cuando las audiencias carecen de motivación o de capacidad para procesar información compleja, pistas periféricas como la credibilidad de la fuente, las apelaciones emocionales y las pruebas sociales pueden resultar más efectivas.

Dunlop *et al.* (2010) examinan empíricamente las vías hacia la persuasión en respuesta a mensajes de medios masivos que promueven la salud, y encuentran que tanto las respuestas cognitivas como las experiencias emocionales median los efectos del mensaje sobre las intenciones conductuales. Esta investigación sugiere que las campañas efectivas suelen emplear estrategias de doble proceso, combinando argumentos sólidos con contenido emocionalmente evocador para implicar tanto

las rutas centrales como las periféricas de procesamiento. La integración de elementos cognitivos y afectivos resulta especialmente importante para conductas de salud que implican tanto la toma de decisiones racionales como la regulación emocional.

Modelo de Proceso Paralelo Extendido y Apelaciones por Miedo

Las apelaciones al miedo representan una de las estrategias más empleadas, pero controvertidas, en la comunicación en salud. El Modelo de Proceso Paralelo Extendido (EPPM) proporciona un marco teórico para entender cuándo y cómo las apelaciones al miedo motivan eficazmente el cambio de comportamiento frente a cuándo producen evitación o reactancia defensiva (Devos-Comby & Salovey, 2002). El EPPM plantea que las apelaciones por miedo desencadenan dos procesos de evaluación: la evaluación de amenazas (gravedad y susceptibilidad percibidas) y la evaluación de eficacia (eficacia de la respuesta percibida y autoeficacia).

Según el EPPM, las apelaciones de miedo son más efectivas cuando comunican tanto una alta amenaza como una alta eficacia. Cuando la amenaza es alta pero la eficacia baja, las personas recurren a procesos de control del miedo, como la negación, la evitación defensiva o la reactancia, en lugar de a procesos de control del peligro que conducen a comportamientos protectores (Devos-Comby & Salovey, 2002). Este marco tiene importantes implicaciones para campañas de prevención del VIH, de prevención del abuso de sustancias y para otros contextos en los que la comunicación de amenazas es central en las estrategias de intervención.

La investigación sobre los llamamientos al miedo en campañas de comunicación pública revela la importancia de equilibrar cuidadosamente los componentes de amenaza y eficacia (Rice & Atkin, 2012). Los mensajes que enfatizan consecuencias graves sin ofrecer soluciones claras y alcanzables pueden salir mal, lo que aumenta la ansiedad sin promover un cambio de comportamiento. Por el contrario, los mensajes que proporcionan información sobre la eficacia sin una comunicación adecuada de las amenazas pueden no motivar la acción en personas que no se perciben como vulnerables.

Diseño de mensajes y estrategias persuasivas

Un diseño eficaz de mensajes requiere la aplicación sistemática de principios de persuasión derivados de la teoría de la comunicación y de la investigación empírica. El Marco de Entrada-Salida de McGuire proporciona un modelo completo para construir mensajes persuasivos, identificando factores clave de entrada (fuente, mensaje, canal, receptor, destino) y los pasos de salida (exposición, atención, comprensión, devolución, retención, comportamiento) que deben optimizarse para el éxito de la campaña (Rice & Atkin, 2012).

Crano *et al.* (2019) presentan el modelo EQUIP para crear comunicaciones persuasivas sobre la prevención del consumo de sustancias, enfatizando la importancia de adaptar las estrategias de mensaje a las características de la audiencia. El modelo destaca cuatro principios clave: establecer la relevancia personal, utilizar fuentes fiables, incorporar elementos interactivos y proporcionar una orientación conductual clara. Estos principios reflejan perspectivas más amplias de la investigación sobre la persuasión y las condiciones en las que los mensajes influyen con éxito en las actitudes y los comportamientos.

La aplicación de estrategias de comunicación persuasiva a campañas de salud requiere atención a múltiples dimensiones del mensaje, incluyendo el encuadre (ganancia o pérdida), evidencia narrativa vs. estadística, argumentos unilaterales vs. bidireccionales, y conclusiones explícitas vs. implícitas (Dillard & Shen, 2012). Las investigaciones sugieren que las estrategias óptimas de mensajes dependen de las características de la audiencia, de la complejidad del comportamiento y de los objetivos de la campaña. Por ejemplo, los mensajes con encuadre de ganancia pueden ser más efectivos para comportamientos de prevención, mientras que los mensajes con marco de pérdida pueden ser más efectivos para conductas de detección (Manika *et al.*, 2017).

Cuadro 4

Estrategias persuasivas en campañas

Estrategia	Función	Ejemplo
Apelación emocional	Generar impacto	Miedo, empatía
Evidencia	Convencer	Datos, estadísticas
<i>Influencers</i>	Validar	Redes sociales
Narrativa	Conectar	<i>Storytelling</i>

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Marketing Social y Eficacia de las Campañas

El marketing social aplica principios de marketing comercial para promover comportamientos que benefician a individuos y a la sociedad, integrando la teoría del cambio de comportamiento con la planificación estratégica de la comunicación (Chin *et al.*, 2018; Frazee *et al.*, 2007). El enfoque de marketing social enfatiza la segmentación de audiencia, la investigación formativa, la teoría del intercambio y la mezcla de marketing (producto, precio, lugar, promoción) como herramientas para diseñar intervenciones efectivas.

Chin *et al.* (2018) realizan una revisión sistemática de la literatura sobre marketing social y salud pública, identificando factores clave de éxito, entre ellos el diseño basado en la teoría, los enfoques centrados en la audiencia, la comunicación multicanal y la implementación sostenida. La revisión destaca que las campañas efectivas de marketing social van más allá de la concienciación para abordar barreras estructurales, ofrecer beneficios tangibles y crear entornos de apoyo al cambio de comportamiento. Este enfoque integral reconoce que el comportamiento individual está integrado en contextos sociales, económicos y físicos que deben abordarse para lograr un cambio sostenible.

Frazee *et al.* (2007) demuestran la aplicación práctica de teorías del comportamiento a campañas de marketing social, mostrando cómo TPB, HBM y SCT pueden guiar la investigación formativa, el desarrollo y la evaluación de mensajes. Los autores enfatizan que la teoría proporciona un marco sistemático para identificar los determinantes conductuales, seleccionar estrategias de intervención adecuadas y medir los resultados de las campañas. Este enfoque basado en la teoría aumenta la probabilidad de éxito de la campaña y facilita el aprendizaje entre intervenciones.

La eficacia de las campañas de comunicación en salud ha sido ampliamente documentada mediante investigaciones metaanalíticas. Los estudios muestran de forma consistente que las campañas bien diseñadas y basadas en teorías pueden producir cambios significativos en el comportamiento en diversos dominios de la salud, aunque los tamaños de efecto varían según la complejidad conductual, la intensidad de la campaña y los factores contextuales (Rice & Atkin, 2012). Los factores críticos de éxito incluyen una exposición adecuada, calidad del mensaje, segmentación de la audiencia e integración con intervenciones complementarias, como cambios en las políticas y la movilización comunitaria.

Cuadro 5

Factores de eficacia de campañas

Factor	Impacto
Base teórica	Alta efectividad
Segmentación	Mayor precisión
Multicanal	Mayor alcance
Mensaje claro	Mayor comprensión
Contexto social	Sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Modelos de Concienciación Medioambiental

Teoría de valor-creencia-norma

La Teoría de Valor-referencia-Norma (VBN) representa un marco integral para comprender el comportamiento proambiental, al integrar conocimientos de la teoría del valor, el Nuevo Paradigma Ambiental y la teoría de la activación de normas (Devi *et al.*, 2025; Lima *et al.*, 2023). La teoría VBN propone una cadena causal que vincula los valores (biosféricos, altruistas, egoístas) con las creencias ambientales (cosmovisión ecológica, conciencia de las consecuencias, atribución de responsabilidad) y con normas personales, que a su vez influyen en comportamientos proambientales.

Lima *et al.* (2023) realizan una revisión sistemática de la literatura que examina la publicidad ecológica a través del marco VBN, y concluyen que las campañas medioambientales eficaces deben alinearse con los valores fundamentales de las audiencias y activar normas personales mediante mensajes que enfatizan las consecuencias y la responsabilidad. La revisión revela que los valores biosféricos (preocupación por el medio ambiente por sí mismo) y los valores altruistas (preocupación por otras personas) son predictores particularmente fuertes de comportamientos proambientales, lo que sugiere que las campañas deberían enmarcar los problemas medioambientales en términos de estas orientaciones de valor.

La aplicación de la Teoría VBN en contextos de publicidad social pone de manifiesto la importancia de ir más allá de la mera provisión de información para abordar estructuras de valores más profundas y obligaciones morales. Devi *et al.* (2025) demuestran que la Teoría VBN predice eficazmente la adopción de productos orgánicos cuando se

combina con otros modelos conductuales, lo que sugiere que los comportamientos ambientales están influenciados tanto por procesos de toma de decisiones racionales (capturados por el TPB) como por el razonamiento moral basado en valores (capturado por la VBN). Esta integración implica que las campañas medioambientales integrales deben abordar tanto las motivaciones instrumentales como las normativas.

Comunicación ambiental y campañas de sostenibilidad

La comunicación ambiental es un ámbito especializado de la publicidad social que busca promover la conciencia, la preocupación y la acción en torno a los temas medioambientales. Maibach (1993) ofrece un marco temprano para el marketing social ambiental, argumentando que las campañas informativas pueden promover la conciencia ambiental y el cambio de comportamiento cuando se fundamentan en la teoría del cambio de comportamiento y en los principios de la comunicación estratégica. El autor enfatiza que las campañas medioambientales efectivas deben segmentar audiencias, identificar barreras y beneficios conductuales y utilizar múltiples canales para llegar a las poblaciones objetivo.

La comunicación ambiental contemporánea ha evolucionado para abordar desafíos cada vez más complejos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el consumo sostenible. Rice y Robinson (2012) presentan enfoques transdisciplinarios para la comunicación sobre la sostenibilidad oceánica y demuestran cómo los marcos integradores pueden abordar la naturaleza multifacética de los problemas medioambientales. Su enfoque combina conocimientos de la ciencia de la comunicación, la biología marina, los estudios de políticas y la participación comunitaria para diseñar intervenciones integrales que operen a nivel individual, organizacional y social.

La eficacia de las campañas medioambientales depende fundamentalmente del encuadre del mensaje y de la activación de mecanismos psicológicos apropiados. Las investigaciones sugieren que los mensajes medioambientales son más efectivos cuando enfatizan la relevancia personal, proporcionan una orientación conductual concreta y enmarcan la acción ambiental como coherente con las normas sociales y con la identidad personal (Lima *et al.*, 2023). Además, las campañas deben abordar barreras psicológicas como la distancia temporal y espacial, la percepción de falta de eficacia y las prioridades en la competencia.

Consumo Ecológico y Comportamiento Proambiental

El consumo verde es un ámbito específico de comportamiento proambiental centrado en las decisiones de compra y en el uso de productos. Los fundamentos teóricos del consumo verde se basan en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, la psicología ambiental y el marketing social (Devi *et al.*, 2025). Comprender el consumo verde requiere prestar atención tanto a factores individuales (actitudes, valores, conocimientos, autoeficacia) como a factores contextuales (disponibilidad de productos, precios, normas sociales, apoyo institucional).

Devi *et al.* (2025) sintetizan modelos de comportamiento del consumidor aplicados a productos orgánicos en la publicidad en redes sociales, demostrando cómo las teorías de TPB, HBM y VBN pueden integrarse para comprender la adopción de productos orgánicos. La investigación revela que la conciencia sobre la salud y la preocupación ambiental son motivaciones principales para el consumo ecológico, pero estas deben estar respaldadas por la confianza en las certificaciones, la calidad percibida del producto y la prueba social. La publicidad en redes sociales desempeña un papel fundamental en la formación de estas percepciones mediante el marketing de *influencers*, el contenido generado por los usuarios y la interacción.

La transición de actitudes verdes a comportamientos verdes representa un desafío persistente en la comunicación ambiental, a menudo conocido como la brecha actitud-comportamiento. Lima *et al.* (2023) identifican varios factores que median esta relación, incluyendo el control conductual percibido, las normas sociales y la formación de hábitos. Las campañas efectivas deben abordar no solo las actitudes e intenciones, sino también las barreras prácticas, sociales y psicológicas que impiden la traducción de la intención en acción. Esto puede requerir intervenciones multinivel que combinen la comunicación persuasiva con cambios estructurales, como la mejora de la disponibilidad de productos, la aplicación de incentivos de precio y la implementación de políticas de apoyo.

Ética y Responsabilidad Social en la Publicidad

Apelaciones de responsabilidad personal y tensiones éticas

El uso de apelaciones de responsabilidad personal en campañas de salud y medio ambiente plantea consideraciones éticas importantes que deben ser cuidadosamente gestionadas por los profesionales de la publicidad social. Guttman y Ressler (2001) ofrecen un análisis exhaustivo de cuestiones éticas en apelaciones a la responsabilidad personal en campañas de salud, destacando las tensiones entre la agencia individual y los determinantes estructurales de la salud. Los autores sostienen que, aunque las apelaciones a la responsabilidad personal pueden ser motivadoras, corren el riesgo de culpar a la víctima cuando no reconocen los factores sociales, económicos y ambientales que limitan la elección individual.

El marco ético presentado por Guttman y Ressler (2001) se basa en la teoría de la atribución y en el concepto de la “Tragedia de los Comunes” para analizar cómo los recursos de responsabilidad pueden tener consecuencias paradójicas. Cuando las campañas enfatizan la responsabilidad individual sin abordar las barreras sistémicas, pueden aumentar el estigma, reducir el apoyo a las intervenciones políticas y agravar las desigualdades en salud. Este análisis sugiere que la publicidad ética en redes sociales debe equilibrar la agencia personal con la responsabilidad social, reconociendo tanto los determinantes individuales como los colectivos del comportamiento.

La tensión entre responsabilidad personal y social es especialmente aguda en las campañas medioambientales, donde las acciones individuales deben entenderse dentro de sistemas más amplios de producción, consumo y gobernanza. Las campañas que se centran exclusivamente en el cambio de comportamiento individual (por ejemplo, reciclaje, ahorro de energía) sin abordar las prácticas corporativas y los fallos políticos pueden, sin querer, desplazar la responsabilidad de actores poderosos a individuos con capacidad limitada para el cambio sistémico (Lima *et al.*, 2023). Por tanto, la comunicación ética ambiental debe integrar los mensajes individuales de cambio de comportamiento con la defensa de reformas estructurales.

Transparencia, *Greenwashing* y Confianza del Consumidor

La transparencia y la autenticidad representan imperativos éticos fundamentales en la publicidad social, especialmente en contextos medioambientales donde el *greenwashing*, la práctica de hacer afirmaciones ambientales engañosas; se ha generalizado. Devi *et al.* (2025) identifican el *greenwashing* como una preocupación ética importante en la comercialización de productos orgánicos, señalando que las afirmaciones medioambientales falsas o exageradas socavan la confianza del consumidor y dificultan los esfuerzos genuinos por la sostenibilidad. Los autores recomiendan que las campañas hagan hincapié en las certificaciones verificadas, proporcionen información transparente sobre el origen y los impactos de los productos, y eviten afirmaciones ambientales vagas o infundadas.

La confianza del consumidor surge como un factor mediador central de la eficacia de las campañas, especialmente en comportamientos que requieren un compromiso sostenido o que implican incertidumbre sobre los resultados. Las investigaciones demuestran que la confianza en las fuentes de mensajes, las instituciones y las certificaciones influye significativamente en las intenciones conductuales y en el comportamiento real (Devi *et al.*, 2025). Construir y mantener la confianza requiere una comunicación constante y honesta; reconocimiento de limitaciones e incertidumbres; y la alineación entre los valores declarados y las prácticas organizativas.

El entorno de los medios digitales presenta tanto oportunidades como desafíos para la transparencia en la publicidad social. Las plataformas de redes sociales permiten la interacción directa entre organizaciones y consumidores, facilitando el diálogo y la rendición de cuentas. Sin embargo, estas plataformas también permiten una rápida difusión de desinformación y dificultan que los consumidores verifiquen las reclamaciones. Devi *et al.* (2025) recomiendan que la publicidad social ética en entornos digitales priorice la privacidad de los datos, divulgue claramente el patrocinio y proporcione información accesible sobre las pruebas que respaldan las afirmaciones de campaña.

Responsabilidad Social Corporativa en las Campañas

Las campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) constituyen un ámbito específico de la publicidad social en el que las organizaciones comerciales comunican sus compromisos sociales y medioam-

bientales. Taylor (2012) examina lo que revelan las campañas de RSC sobre las relaciones entre la organización y el público, y concluye que una comunicación eficaz de RSC debe demostrar un compromiso genuino y no relaciones públicas superficiales. El autor sostiene que las campañas de RSC deberían evaluarse no solo por su eficacia persuasiva, sino también por su autenticidad y su contribución al bienestar social.

La integración de la RSC en la publicidad social plantea preguntas importantes sobre el papel adecuado de las entidades comerciales en la promoción del cambio social. Aunque los recursos y el alcance corporativo pueden amplificar los mensajes sociales, existen riesgos de que los intereses comerciales distorsionen las prioridades de la campaña o socaven el liderazgo del sector público. Las campañas éticas de RSC deben ser transparentes sobre las motivaciones organizativas, alinearse con prácticas basadas en la evidencia y evitar conflictos de interés que puedan comprometer la integridad del mensaje (Rice & Atkin, 2012).

La evaluación de las campañas de RSC requiere atender tanto las consecuencias intencionadas como las no deseadas. Aunque las campañas pueden promover con éxito comportamientos específicos o aumentar la conciencia, también pueden moldear el discurso público de formas que favorecen soluciones del sector privado frente a las intervenciones de las políticas públicas. El análisis crítico de las campañas de RSC debería examinar a quién sirven los intereses, qué perspectivas son privilegiadas o marginadas, y cómo estas campañas influyen en los debates más amplios sobre responsabilidad social y acción colectiva (Taylor, 2012).

Discusión e integración

Los fundamentos teóricos de la publicidad social representan un panorama rico y multidisciplinar que integra conocimientos de la psicología, la ciencia de la comunicación, la salud pública, los estudios medioambientales y el marketing. Una publicidad social eficaz requiere integrar múltiples perspectivas teóricas. Ninguna teoría abarca por completo la complejidad del cambio de comportamiento en salud y medio ambiente. Los enfoques más sofisticados sintetizan ideas de teorías del cambio de comportamiento (TPB, HBM, SCT, TTM), marcos de comunicación persuasiva (ELM, EPPM) y modelos específicos de dominio (VBN para el comportamiento ambiental) para desarrollar estrategias integrales de intervención (Fishbein & Yzer, 2003; Cismaru & Lavack, 2008; Manika *et al.*, 2017).

La importancia del diseño de campañas basado en la teoría no puede subestimarse. La investigación demuestra de manera consistente que las campañas basadas en marcos teóricos explícitos son más efectivas que los enfoques ateóricos (Fishbein & Cappella, 2006; Slater, 2006). La teoría proporciona orientación sistemática para la investigación formativa, el desarrollo de mensajes, la selección de canales y la evaluación. Además, la teoría facilita el aprendizaje a través de campañas al proporcionar constructos y mecanismos comunes que pueden ser probados y refinados mediante investigación empírica. La especificación de fundamentos teóricos y modelos lógicos representa un paso crítico en la planificación de campañas que no debe pasarse por alto (Slater, 2006).

Existe destacados paralelismos importantes entre la promoción de la salud y las campañas de sostenibilidad ambiental. Ambos ámbitos buscan promover comportamientos que generen beneficios colectivos a largo plazo, pero que puedan implicar costes individuales a corto plazo. Ambos deben abordar barreras psicológicas como el descuento temporal, el sesgo optimista y la percepción de falta de eficacia. Ambos se benefician de mensajes que enfatizan la relevancia personal, las normas sociales y la autoeficacia (Maibach, 1993; Lima *et al.*, 2023). Estos paralelismos sugieren oportunidades para el aprendizaje e integración entre dominios, especialmente a medida que los problemas de salud y medio ambiente se interconectan cada vez más (por ejemplo, los impactos del cambio climático en la salud, los co-beneficios de comportamientos sostenibles).

Las consideraciones éticas deben ser centrales en la práctica de la publicidad social. La revisión revela tensiones éticas significativas respecto a los recursos de responsabilidad personal, la transparencia y el papel de las entidades comerciales en la comunicación del cambio social (Guttman & Ressler, 2001; Devi *et al.*, 2025; Taylor, 2012). La publicidad ética en redes sociales requiere una atención cuidadosa a las posibles consecuencias indeseadas, incluyendo la culpabilización de la víctima, la estigmatización y el desplazamiento de las intervenciones estructurales. Los profesionales deben equilibrar el objetivo del cambio de conducta con el respeto a la autonomía, la equidad y la justicia social.

El entorno mediático en evolución presenta tanto oportunidades como desafíos para la publicidad social. Las plataformas digitales y las redes sociales permiten un alcance sin precedentes, una segmentación más precisa y un compromiso interactivo. Sin embargo, también plantean preocupaciones sobre la privacidad, la desinformación y el po-

tencial de prácticas manipuladoras (Devi *et al.*, 2025). La aplicación de las teorías tradicionales del cambio de comportamiento a contextos digitales requiere adaptación para considerar características específicas de la plataforma, como los mecanismos de prueba social, la curación algorítmica y la dinámica de los *influencers*.

Aunque las teorías existentes proporcionan marcos valiosos, es necesario continuar innovando en el ámbito teórico para abordar los desafíos emergentes. Las áreas prioritarias incluyen: (1) integración de modelos de doble proceso (vías cognitivas y afectivas) con teorías del cambio de conducta, (2) desarrollo de teorías que abordan explícitamente los contextos digitales y de redes sociales, (3) incorporación de conocimientos de la economía conductual sobre la arquitectura de elección y el nudging, y (4) atención a los procesos colectivos y comunitarios junto con el cambio de comportamiento individual (Devi *et al.*, 2025; Dunlop *et al.*, 2010).

El campo se beneficiaría de una evaluación más rigurosa, que incluya ensayos controlados aleatorizados, estudios longitudinales y un examen sistemático de los mecanismos mediadores. Existe una necesidad particular de investigaciones que examinen el mantenimiento a largo plazo del comportamiento, los efectos de desbordamiento entre conductas y la efectividad relativa de diferentes enfoques teóricos para distintas poblaciones y comportamientos (Chin *et al.*, 2018; Lima *et al.*, 2023).

La mayoría de las investigaciones existentes se han realizado en contextos occidentales, educativos, industrializados, ricos y democráticos (RAROS). Existe una necesidad crítica de investigación que examine cómo se aplican los marcos teóricos en diversos contextos culturales y cómo las campañas deben adaptarse para reflejar diferentes sistemas de valores, estructuras sociales y normas de comunicación (Devi *et al.*, 2025).

La investigación y la práctica futuras deberían ir más allá de la dicotomía individuo-estructura para desarrollar enfoques integrados que aborden el cambio de comportamiento en múltiples niveles simultáneamente. Esto incluye examinar cómo pueden coordinarse, a nivel individual, campañas con intervenciones políticas, modificaciones ambientales y esfuerzos de movilización comunitaria (Guttman & Ressler, 2001; Rice & Robinson, 2012).

El sector necesita marcos éticos más explícitos para guiar el diseño y la evaluación de campañas. Esto incluye el desarrollo de directrices para el uso responsable de técnicas persuasivas, estándares de trans-

parencia y de afirmaciones basadas en la evidencia, y procesos para la participación de las partes interesadas en la planificación de campañas (Guttman & Ressler, 2001; Taylor, 2012).

A medida que las tecnologías digitales continúan evolucionando, la investigación debería examinar el potencial de herramientas emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y los sistemas de mensajería personalizada, para la publicidad social. Esta investigación debe considerar cuidadosamente tanto las oportunidades de mejorar la eficacia como los riesgos relacionados con la privacidad, la manipulación y la equidad (Devi *et al.*, 2025).

Conclusión

Los fundamentos teóricos de la publicidad social representan un campo maduro y multidisciplinar que proporciona una orientación sólida para promover comportamientos de salud y medioambientales. La evidencia demuestra que la publicidad social eficaz requiere: (1) fundamentarse en marcos teóricos explícitos que identifiquen determinantes conductuales clave y mecanismos de cambio, (2) integración de múltiples perspectivas teóricas para abordar la complejidad del cambio de comportamiento, (3) atención cuidadosa a los principios de diseño de mensajes derivados de la investigación sobre persuasión, (4) adaptación de estrategias a las características de la audiencia y etapas de cambio, (5) consideración tanto de los determinantes individuales como estructurales del comportamiento, y (6) compromiso con principios éticos que incluyen la transparencia, la equidad y el respeto a la autonomía.

A medida que la publicidad en redes sociales sigue evolucionando en respuesta a las nuevas tecnologías mediáticas, a los nuevos desafíos de salud y medio ambiente y a la creciente conciencia sobre las responsabilidades éticas, los fundamentos teóricos aquí revisados ofrecen una orientación esencial. Sin embargo, la innovación teórica continúa, la investigación empírica rigurosa y la reflexión ética crítica siguen siendo necesarias para garantizar que la publicidad en redes sociales promueva de manera eficaz y responsable el bienestar individual y colectivo.

La integración de las perspectivas de promoción de la salud y de la sostenibilidad ambiental representa una dirección especialmente prometedora, al reconocer la naturaleza interconectada de la salud humana y planetaria. Al basarse en fundamentos teóricos compartidos y atender consideraciones específicas de cada dominio, la publicidad

social puede contribuir a abordar los complejos e interrelacionados desafíos que enfrentan las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. N., Noar, S. M., & Rogers, B. D. (2013). El poder persuasivo de los mensajes de promoción de la salud bucal: un enfoque de teoría del comportamiento planificado para las revisiones dentales en adultos jóvenes. *Comunicación en Salud*, 28(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.684275>
- CHIN, Y. S., Huang, T. T., & Hsu, B. R. (2018). Marketing social y salud pública: Una revisión bibliográfica. *International Journal of Public Health Research*, 6(1), 85-95.
- CISMARU, M., & Lavack, A. M. (2008). Comprender el comportamiento saludable: Un modelo integrado para los mercadólogos sociales. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 2-32. <https://doi.org/10.1080/15245000802034663>
- CRANO, W. D., Siegel, J. T., & Alvaro, E. M. (2019). Crear comunicaciones persuasivas para la prevención del consumo de sustancias: El modelo EQUIP. En *Prevención del Consumo de Sustancias* (pp. 237-252). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00627-3_19
- DEVI, S., Kumar, A., & Singh, R. (2025). Modelos de comportamiento del consumidor para productos orgánicos en la publicidad en redes sociales. *Revisiones Multidisciplinarias*, 8(1), Artículo e2026232. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026232>
- DEVOS-COMBY, L., & Salovey, P. (2002). Aplicar estrategias de persuasión para alterar pensamientos y comportamientos relevantes para el VIH. *Reseña de Psicología General*, 6(3), 287-304. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.6.3.287>
- DILLARD, J. P., & Shen, L. (2012). *El manual de persuasión de SAGE: Desarrollos en teoría y práctica* (2ª ed.). Publicaciones SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452218410>
- DUNLOP, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Caminos hacia la persuasión: Respuestas cognitivas y experienciales a mensajes de medios de comunicación que promueven la salud. *Investigación en Comunicación*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- FISHBEIN, M., & Cappella, J. N. (2006). El papel de la teoría en el desarrollo de comunicaciones sanitarias efectivas. *Journal of*

- Communication, 56(s1), S1-S17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x>
- FISHBEIN, M., & Yzer, M. C. (2003). Utilizar la teoría para diseñar intervenciones eficaces en el comportamiento saludable. *Teoría de la comunicación*, 13(2), 164-183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- FRAZE, J. L., Rivera-Vasquez, O., Pittman, M., Newman, L. S., & Eberth, J. M. (2007). Aplicar teorías del comportamiento a una campaña de marketing social. *Social Marketing Quarterly*, 13(4), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15245000601146544>
- GUTTMAN, N., & Ressler, W. H. (2001). Sobre la responsabilidad: cuestiones éticas en los recursos a la responsabilidad personal en campañas de salud. *Journal of Health Communication*, 6(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/108107301750254466>
- LIMA, V. M., Irigaray, H. A., & Lourenço, C. (2023). Desde la publicidad ecológica hasta el comportamiento sostenible: una revisión sistemática de la literatura desde la perspectiva del marco de valor-creencia-norma. *International Journal of Advertising*, 42(5), 869-895. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199668>
- MAIBACH, E. W. (1993). Marketing social para el medio ambiente: Utilizar campañas informativas para promover la concienciación ambiental y el cambio de comportamiento. *Promoción de la Salud Internacional*, 8(3), 209-224. <https://doi.org/10.1093/heapro/8.3.209>
- MANIKA, D., Gregory-Smith, D., Antonetti, P., & Baghi, I. (2017). Comunicaciones de marketing en salud: Un marco conceptual integrado de los determinantes clave del comportamiento en salud a lo largo de las etapas del cambio. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 608-626. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.946436>
- PETTY, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). El modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión: Desarrollo de promociones de la salud para un cambio conductual sostenido. En R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler (eds.), *Teorías emergentes en la práctica e investigación de la promoción de la salud* (2ª ed., pp. 185-214). Jossey-Bass.
- RICE, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Campañas de comunicación pública* (4ª ed.). Publicaciones SAGE.
- RICE, R. E., & Robinson, J. A. (2012). Enfoques transdisciplinarios para la comunicación sobre sostenibilidad oceánica del siglo XXI. En R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Campañas de comunicación pública* (4ª ed., pp. 419-434). Publicaciones SAGE.

- RIMAL, R. N., & Limaye, R. J. (2012). Enfoques sociocognitivos para la prevención del SIDA: Explicación del papel de las percepciones de riesgo y las creencias de eficacia en Malawi. En R. E. Rice & C. K. Atkin (eds.), *Campañas de comunicación pública* (4ª ed., pp. 393-406). Publicaciones SAGE.
- RYBINA, L., Schouten, B., & Temirova, A. (2020). Teoría de la acción razonada y el marketing social antitabaco. *Boletín de la Universidad Nacional Euroasiática L.N. Gumilyov. Ciencia Política. Estudios Regionales. Estudios Orientales. Serie de turcología*, 132(2), 84-95. <https://doi.org/10.26577/be.2020.v132.i2.10>
- SLATER, M. D. (1999). Integración de la aplicación de efectos mediáticos, persuasión y teorías del cambio de comportamiento en campañas de comunicación: un marco de etapas de cambio. *Comunicación en Salud*, 11(4), 335-354. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1104_2
- SLATER, M. D. (2006). Especificación y desespecificación de fundamentos teóricos y modelos lógicos para campañas de comunicación en salud. *Comunicación en Salud*, 20(2), 149-157. https://doi.org/10.1207/s15327027hc2002_6
- TAYLOR, M. (2012). Campañas de responsabilidad social corporativa: ¿Qué nos dicen sobre las relaciones entre organización y público? En R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Campañas de comunicación pública* (4ª ed., pp. 363-376). Publicaciones SAGE

3. Publicidad Social en Salud

Janet García González

La publicidad social en salud es una herramienta crítica de salud pública que utiliza estrategias de comunicación para influir en los comportamientos, actitudes y conocimientos sobre salud a nivel poblacional. A diferencia de la publicidad comercial, que promueve productos con fines de lucro, la publicidad social en salud busca beneficiar a la sociedad al abordar desafíos de salud urgentes mediante intervenciones de comunicación basadas en la evidencia (Schooler *et al.*, 1998). En las dos últimas décadas, el campo ha evolucionado significativamente, incorporando técnicas sofisticadas de segmentación de audiencia, teorías conductuales y enfoques multicanal para maximizar el alcance y el impacto (Noar *et al.*, 2009).

El panorama contemporáneo de la comunicación sanitaria se enfrenta a desafíos complejos: cargas crecientes de enfermedades crónicas, disparidades persistentes en salud, reticencia a vacunarse, crisis de salud mental y enfermedades infecciosas emergentes. Las campañas de salud pública deben navegar entre poblaciones diversas con distintos orígenes culturales, niveles de alfabetización en salud y patrones de consumo mediático.

Los esfuerzos estratégicos de comunicación en salud pueden ayudar a reducir los riesgos para la salud, la morbilidad y la mortalidad mientras mejoran la calidad de vida de las poblaciones en riesgo (Kreps, 2012). Sin embargo, diseñar campañas efectivas requiere una cuidadosa consideración del diseño del mensaje, de las características de la audiencia, de los llamamientos emocionales y de los canales de implementación.

La publicidad social en salud, se ha examinado en cuatro dimensiones críticas: (1) objetivos de campaña que abarcan prevención, promoción y educación; (2) áreas principales de intervención que incluyen VIH/SIDA, salud mental, enfermedades crónicas, vacunación y nutrición; (3) estrategias de diseño de mensajes que incluyen la segmentación de audiencia y las apelaciones emocionales; y (4) documentaron estudios de caso que demuestran la eficacia de campañas en contextos globales y locales. Esto ofrece información útil para profesionales, res-

ponsables políticos e investigadores que trabajan en el diseño, la implementación y la evaluación de campañas de promoción de la salud.

Objetivos de las Campañas de Salud Pública: Prevención, Promoción y Educación

Las campañas de salud pública persiguen tres objetivos interconectados pero distintos: la prevención de enfermedades, la promoción de la salud y la educación sanitaria. Comprender estos objetivos y su implementación estratégica es fundamental para diseñar intervenciones efectivas en la publicidad social.

La prevención de enfermedades constituye un objetivo principal de las campañas de salud, centradas en reducir la incidencia y la prevalencia de condiciones específicas de salud mediante la modificación del comportamiento y la disminución del riesgo. Las campañas orientadas a la prevención se centran en factores de riesgo modificables y fomentan conductas protectoras antes del inicio de la enfermedad.

Imagen 2

Dimensiones estratégicas de las campañas de salud pública



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Algunos ejemplos de campañas de prevención son las desarrolladas por Hall *et al.* (2015), que ejemplifican este enfoque en la prevención del cáncer, quienes desarrollaron una campaña comunitaria de promoción de mamografías utilizando el marco *Persuasive Health Message* para motivar a mujeres afroamericanas de bajos ingresos a realizarse mamografías a través del Programa Nacional de Detección Precoz del Cáncer de Mama y de Cuello Uterino de los CDC. Esta campaña abordó la necesidad crítica de la detección precoz como estrategia preventiva frente a la mortalidad por cáncer de mama. De manera similar, las campañas antitabaco representan esfuerzos de prevención por excelencia. Pechmann *et al.* (2000) han documentado campañas dirigidas a jóvenes en Estados Unidos y Canadá cuyo objetivo era prevenir la iniciación del tabaquismo en adolescentes mediante estrategias de contrapublicidad.

Las campañas de prevención del VIH han empleado diversas estrategias a lo largo de varias décadas. Noar *et al.* (2009) realizaron una revisión sistemática de 10 años que reveló que las campañas de comunicación masiva sobre el VIH/SIDA diseñan cada vez más temas en torno al cambio de conducta en lugar de solo al cambio de conocimiento, con ocho de cada diez estudios rigurosos que demuestran efectos sobre el cambio de conducta o las intenciones conductuales, incluyendo aumento del uso de preservativos, abstinencia continuada y reducción del número de parejas sexuales. Burnside (2006) evaluó la campaña de marketing social de prevención del VIH en Montana, centrada específicamente en la prevención mediante mensajes de reducción de riesgos. Soccia *et al.* (2012) examinaron el atractivo humorístico en anuncios impresos para la prevención del VIH/SIDA en Italia y exploraron enfoques innovadores para involucrar a las audiencias en los mensajes de prevención.

Las campañas de prevención también abordan los factores de riesgo de las enfermedades crónicas. Roy *et al.* (2025) examinaron anuncios de servicio público culturalmente adaptados, diseñados para prevenir complicaciones de la diabetes mediante una mejor adherencia a la medicación en Tripura, India, y demostraron que la prevención va más allá de la primaria para incluir estrategias de prevención secundaria y terciaria. La campaña de Diwali sin grasas trans, desarrollada por Singh *et al.* (2023), se centró en prevenir las enfermedades cardiovasculares mediante la concienciación sobre las grasas trans y sus efectos nocivos, lo que constituye un enfoque preventivo orientado a la nutrición.

Por otra parte, las campañas de promoción de la salud adoptan una perspectiva más amplia que la prevención de enfermedades, enfatizan-

do comportamientos positivos de salud, bienestar y mejora de la calidad de vida. Estas campañas animan a las personas a tomar el control activo de su salud mediante modificaciones en su estilo de vida y elecciones saludables.

Algunos de estos ejemplos se dirigen a la promoción de la salud mental, que representa un área de enfoque en crecimiento. Anwar-McHenry *et al.* (2012) evaluaron la campaña de promoción de la salud mental *Act-Belong-Commit, que promovía la salud mental positiva mediante la participación comunitaria, la conexión social y la participación significativa en actividades*, en lugar de centrarse únicamente en la prevención de las enfermedades mentales. Este enfoque de la psicología positiva refleja la comprensión contemporánea de que la promoción de la salud mental requiere más que la reducción de los síntomas. Acosta *et al.* (2020) analizaron campañas de concienciación pública sobre salud mental entre las agencias del Departamento de Defensa, Asuntos de Veteranos y Salud, y Servicios Humanos, y revelaron esfuerzos coordinados para promover la búsqueda de ayuda en salud mental y reducir el estigma.

Las campañas de promoción de la nutrición y la actividad física tienen como objetivo mejorar el bienestar general. DeBar *et al.* (2009) describieron las comunicaciones basadas en el marketing social para integrar y apoyar una intervención orientada a un estilo de vida saludable, demostrando cómo las campañas de promoción pueden reforzar programas integrales de bienestar. Thomas *et al.* (2014) analizaron las interacciones entre padres e hijos en relación con campañas publicitarias contra la obesidad, revelando cómo los mensajes promocionales dirigidos a las familias pueden influir en los comportamientos de salud del hogar.

Las campañas de concienciación sobre la salud renal ilustran la promoción de la salud específica de un órgano. Ryz *et al.* (2015) realizaron un análisis antes y después de una campaña de salud pública para aumentar la concienciación sobre la salud renal en una provincia canadiense, demostrando aumentos medibles en el conocimiento y la conciencia sobre los factores de riesgo y estrategias de prevención de enfermedades renales.

En el mismo tenor, las campañas de educación sanitaria priorizan la transmisión de conocimientos, el desarrollo de habilidades y la mejora de la alfabetización en salud, reconociendo que las poblaciones informadas toman mejores decisiones de salud. Los objetivos educativos suelen complementar los de prevención y promoción.

Las campañas de vacunación suelen dar prioridad a la educación junto con la promoción. Pastrana *et al.* (2023) documentaron un proceso de codiseño de mensajes para una intervención nacional de salud móvil en Colombia, destinada a mejorar la adopción de la vacuna contra la COVID-19, que integraba contenido educativo sobre la seguridad y la eficacia de las vacunas con mensajes motivacionales. La campaña abordó la reticencia a la vacunación mediante una educación basada en la evidencia adaptada a las preocupaciones de la comunidad. Mahra *et al.* (2013) analizaron el éxito de la campaña de erradicación de la polio en India, comparando los llamamientos racionales y emocionales antes y después de 2002-2003, y demostraron cómo evolucionaron los mensajes educativos para incorporar elementos emocionales y lograr una mayor eficacia.

La educación sobre la suplementación vitamínica constituye otro enfoque educativo. Mansourkhani *et al.* (2026) implementaron una intervención de marketing social basada en el modelo SMART para mejorar la adherencia a la suplementación con vitamina D en estudiantes universitarias, logrando aumentos significativos en el conocimiento y la adherencia mediante mensajes educativos teóricos. La intervención aumentó significativamente la suplementación regular al 92% en el grupo de intervención frente al 11,6% en los controles.

Las campañas integrales de educación sanitaria suelen abordar múltiples ámbitos del conocimiento. Gough *et al.* (2017) analizaron la difusión en Twitter de mensajes de salud pública y demostraron cómo las plataformas de redes sociales permiten una educación sanitaria rápida y amplia sobre diversos temas. An *et al.* (2021) describieron campañas de salud pública de precisión que transmiten mensajes persuasivos a segmentos relevantes mediante anuncios dirigidos en redes sociales, lo que ilustra cómo las plataformas digitales permiten una educación sanitaria personalizada a gran escala.

Cuadro 6

Objetivos de las campañas de salud pública

Dimensión	Enfoque	Objetivo	Tipo de intervención	Ejemplos
Prevención	Riesgo	Evitar enfermedad	Conductual	VIH, cáncer, tabaco
Promoción	Bienestar	Mejorar calidad de vida	Estilos de vida	Salud mental, nutrición
Educación	Conocimiento	Informar y capacitar	Cognitiva	Vacunación, suplementos

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Diseño de mensajes para promover comportamientos saludables

Los mensajes efectivos de las campañas de salud requieren un diseño estratégico que tenga en cuenta las características de la audiencia, los atractivos emocionales, los marcos teóricos y los canales de comunicación. Esta sección examina enfoques basados en la evidencia para el diseño de mensajes y la segmentación de audiencias.

Segmentación del Público

La segmentación de audiencia, es decir, dividir a la población en grupos con características compartidas; permite mensajes dirigidos que conectan con subgrupos específicos. Noar *et al.* (2009) encontraron que las campañas contra el VIH/SIDA empleaban cada vez más procedimientos de segmentación de audiencia, con criterios que incluían género, raza/etnia, orientación sexual, grupo de edad, conducta de riesgo y región geográfica. Las campañas que usaban segmentos de audiencia definidos lograron mayor efectividad que las que empleaban mensajes genéricos.

Hall *et al.* (2015) se centraron en la promoción de mamografías entre mujeres afroamericanas de bajos ingresos, reconociendo que este grupo demográfico enfrentaba barreras específicas, como el coste, el acceso y factores culturales, que afectaban los comportamientos de cribado. El marco de Mensajes de Salud Persuasivos guiaba la evaluación formativa para asegurar que los mensajes abordaran las preocupaciones, creencias y motivaciones específicas de esta audiencia.

Roy *et al.* (2025) demostraron la importancia de la segmentación geográfica al revelar diferencias en las preferencias de los mensajes entre pacientes con diabetes urbanos y rurales en Tripura, India. Los pacientes urbanos favorecen un contenido emocional racionalmente equilibrado, mientras que los rurales responden con mayor intensidad a apelaciones puramente emocionales y muestran una mayor sensibilidad cultural. Este hallazgo desafía los enfoques de talla única y demuestra que el contexto geográfico moldea la recepción del mensaje.

Rimal *et al.* (2009) aplicaron el Marco de Actitudes de Percepción del Riesgo en la prevención del VIH en Malawi, segmentando a las audiencias según la percepción del riesgo (alta vs. baja) y las actitudes conductuales (receptivas vs. indiferentes). Esto generó cuatro segmentos distintos que requerían estrategias de mensaje diferentes: las perso-

nas receptivas, con alta percepción de riesgo, necesitaban información sobre la eficacia, mientras que las personas indiferentes, con baja percepción de riesgo, necesitaban mensajes de conciencia sobre el riesgo antes de que la información sobre la eficacia fuera relevante.

Durkin *et al.* (2018) analizaron la eficacia del atractivo emocional entre grupos de SES más bajos y más altos en campañas antitabaco, encontrando que, aunque los llamamientos al miedo funcionaron tanto en los grupos de SES más bajos como en los más altos, los llamamientos a la tristeza resonaron especialmente con las audiencias de SES más bajos. Esto sugiere que la selección del atractivo emocional debe considerar el contexto socioeconómico.

Pechmann *et al.* (2000) analizaron campañas antitabaco dirigidas a jóvenes, reconociendo que los adolescentes requieren mensajes diferentes a los de los adultos debido a factores de desarrollo, a su sensibilidad a la influencia de los pares y a sus perspectivas futuras. Las campañas juveniles enfatizaron las consecuencias sociales y la manipulación de la industria más que los efectos a largo plazo en la salud.

Pastrana *et al.* (2023) utilizaron procesos de co-diseño de mensajes con las comunidades colombianas para garantizar la adecuación cultural y abordar preocupaciones específicas de la comunidad sobre la vacunación contra la COVID-19 (Noar *et al.*, 2009; Hall *et al.*, 2015; Roy *et al.*, 2025; Rimal *et al.*, 2009; Durkin *et al.*, 2018; Pechmann *et al.*, 2000; Pastrana *et al.*, 2023).

Uso de Emociones en Mensajes de Salud

Las apelaciones emocionales constituyen una estrategia poderosa para el diseño de mensajes, aunque su eficacia depende del tipo de emoción, de las características de la audiencia y del contexto del mensaje. La literatura documenta diversos enfoques emocionales con resultados variados.

Apelaciones al miedo: Los mensajes basados en el miedo siguen siendo controvertidos, pero ampliamente utilizados. Fairchild *et al.* (2015) analizaron la experiencia de la ciudad de Nueva York con campañas de salud pública basadas en el miedo, debatiendo consideraciones éticas y compensaciones de eficacia. Las apelaciones al miedo pueden captar la atención y motivar la acción cuando se combinan con información clara sobre la eficacia (mostrando al público cómo evitar la amenaza), pero corren el riesgo de provocar reacciones defensivas, estigmatización o fatalismo cuando dicha información está ausente o

es poco clara. Durkin *et al.* (2018) encontraron que las apelaciones al miedo en campañas antitabaco resultaban efectivas en todos los grupos socioeconómicos cuando mostraban consecuencias sanitarias realistas y personalmente relevantes, y proporcionaban recursos claros para dejar de fumar.

Shen (2015) demostró que las apelaciones a la empatía, mensajes que evocan preocupación por otros afectados por sus propios comportamientos de salud; pueden ser más efectivas que las apelaciones centradas en el miedo egoísta para ciertos públicos. En las campañas antitabaco, los mensajes que destacaban el impacto del humo de segunda mano en niños y familiares motivaban los intentos de dejar de fumar por motivos de relación y no por amenazas personales a la salud.

Durkin *et al.* (2018) analizaron las apelaciones a la esperanza en campañas antitabaco y encontraron que los mensajes que presentaban vías realistas para dejar de fumar y enfatizaban los beneficios de dejarlo resultaban efectivos, especialmente cuando se combinaban con testimonios de personas exitosas que habían dejado de fumar. Anwar-McHenry *et al.* (2012) evaluaron la campaña de promoción de la salud mental Act-Belong-Commit, que empleaba un enfoque emocional positivo, enfatizando el bienestar, la conexión y el significado en lugar de centrarse en la enfermedad mental o en sus consecuencias negativas.

Soscia *et al.* (2012) evaluaron la eficacia del atractivo humorístico en anuncios de prevención del VIH/SIDA en Italia, y concluyeron que el humor puede involucrar a las audiencias y reducir las reacciones defensivas ante información sanitaria amenazante. Sin embargo, la efectividad del humor varió según el contexto cultural, la sensibilidad del tema y las características del público. El humor funcionaba mejor cuando destacaba los absurdos en conductas de riesgo sin trivializar la amenaza para la salud ni estigmatizar a las poblaciones afectadas.

Durkin *et al.* (2018) encontraron que los llamamientos a la tristeza en las campañas antitabaco resonaron especialmente entre los grupos con menor ESE. Los mensajes que evocan tristeza por las consecuencias del tabaquismo para las familias y los seres queridos motivaron el cambio de comportamiento a través de la conexión emocional, en lugar del miedo o de la amenaza.

Lubinga *et al.* (2023) analizaron las respuestas a las estrategias de comunicación sanitaria en salud por miedo y por motivos socioemocionales en Sudáfrica, y encontraron que los enfoques emocionales equilibrados, que reconocen preocupaciones legítimas mientras promueven la acción colectiva y la esperanza, obtuvieron una mejor recep-

ción que la comunicación basada únicamente en el miedo. Esto sugiere que combinar múltiples apelaciones emocionales puede responder a las diversas necesidades y motivaciones del público.

Roy *et al.* (2025) demostraron que la eficacia de la apelación emocional varía según el contexto cultural y geográfico, con las poblaciones rurales de Tripura mostrando respuestas más fuertes a apelaciones puramente emocionales, mientras que las poblaciones urbanas prefirieron un contenido emocionalmente equilibrado. Esto resalta la importancia de las pruebas culturales y de la adaptación de las estrategias de mensajería emocional (Fairchild *et al.*, 2015; Durkin *et al.*, 2018; Shen, 2015; Anwar-McHenry *et al.*, 2012; Soscia *et al.*, 2012; Lubinga *et al.*, 2023; Roy *et al.*, 2025).

Marcos Teóricos y Modelos de Comunicación

Los marcos teóricos proporcionan enfoques sistemáticos para el diseño, la implementación y la evaluación de campañas. Noar *et al.* (2009) encontraron que las campañas sobre el VIH/SIDA empleaban cada vez más teorías del comportamiento, con campañas basadas en teorías que demostraban mayor efectividad que los enfoques ateóricos.

En relación al Marco de Mensaje Persuasivo de Salud (PHM), Hall *et al.* (2015) aplicaron el marco de la PHM para desarrollar una campaña de promoción de mamografías, utilizando la evaluación formativa para identificar creencias, actitudes y barreras del público objetivo. El marco guía sistemáticamente el desarrollo del mensaje identificando temas persuasivos que abordan preocupaciones y motivaciones específicas de cada público.

Sobre el Marco de Percepción del Riesgo y Actitud (RPA), Rimal *et al.* (2009) utilizaron el RPA para la prevención del VIH en Malawi, segmentando las audiencias según la percepción del riesgo y las actitudes conductuales. Este marco reconoce que la comunicación efectiva depende de la percepción actual del riesgo de los miembros de la audiencia y de su disposición a actuar, lo que exige estrategias de mensaje distintas para cada segmento.

Por su parte, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), Mansourkhani *et al.* (2026) implementaron una intervención basada en el modelo SMART, basada en la Teoría del Comportamiento Planificado, para mejorar la adherencia a la suplementación con vitamina D. La intervención aumentó significativamente todas las puntuaciones de los constructos de TPB (actitudes, normas subjetivas, control con-

ductual percibido), lo que demuestra que las intervenciones basadas en teorías pueden abordar de manera sistemática múltiples determinantes del cambio de conducta.

Los marcos de Marketing Social los explican DeBar *et al.* (2009) al describir las comunicaciones basadas en el marketing social que integran las “4 P” (Producto, Precio, Lugar, Promoción) para apoyar una intervención orientada a un estilo de vida saludable. El marketing social aplica principios comerciales al bien social, enfatizando la investigación de audiencias, la segmentación y la teoría del intercambio (lo que las audiencias ganan frente a lo que renuncian).

El Marco HIPE es citado por Desens *et al.* (2023), quienes aplican el Marco de Información, Persuasión y Empoderamiento en Salud para combatir la información sanitaria perjudicial y fomentar la adopción de vacunas contra la COVID-19. Este marco equilibra la provisión de información, el mensaje persuasivo y el empoderamiento de la comunidad, reconociendo que las campañas eficaces deben abordar la desinformación respetando la autonomía de la audiencia.

El Modelo de Conocimiento, Persuasión, Comunicación y Participación (KPCP) que Singh *et al.* (2023) desarrollaron, aborda de manera sistemática las brechas de conocimiento, la mensajería persuasiva, los canales de comunicación y la participación comunitaria en este modelo denominado para la Campaña de Diwali Libre de Grasas Trans. El modelo integrado reconoce que el cambio de comportamiento requiere múltiples componentes de intervención que trabajen en sinergia.

Noar *et al.* (2009) señalaron que el 30% de las campañas contra el VIH/SIDA empleaban enfoques de entretenimiento-educación que incorporaban narrativas. Walker (2022) examinó un vídeo musical de concienciación sobre el VIH/SIDA como medio emotivo y demostró cómo los formatos de entretenimiento pueden involucrar a audiencias que experimentan fatiga ante el mensaje.

Imagen 3

Marcos teóricos y modelos de comunicación en publicidad social



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Casos de Estudio: Campañas de Impacto en Salud Pública

Esta sección presenta estudios de caso documentados que demuestran la eficacia de las campañas de salud en diversos contextos, poblaciones y ámbitos de la salud.

Campañas Globales

Campañas de Comunicación Masiva sobre VIH/SIDA (Global): Noar *et al.* (2009) revisaron sistemáticamente 34 campañas contra el VIH/SIDA realizadas en 23 países entre 1998 y 2007. La revisión reveló que las campañas empleaban cada vez más estrategias basadas en la evidencia, incluyendo la segmentación de la audiencia, la aplicación de la teoría conductual y diseños de evaluación rigurosos. Ocho de cada diez campañas que usaron diseños cuasi-experimentales demostraron

efectos significativos en el cambio de comportamiento o las intenciones de comportamiento, incluyendo un aumento del uso de preservativos, abstinencia continuada, reducción del número de parejas sexuales y aumento de las pruebas de VIH. Esta base de evidencia global demuestra que las campañas bien diseñadas sobre el VIH pueden lograr cambios medibles de comportamiento en contextos culturales diversos.

La Campaña de Erradicación de la Polio de India: Mahra *et al.* (2013) analizaron el éxito de la campaña de erradicación de la polio en India, comparando los llamamientos racionales y emocionales antes y después de 2002-2003. La campaña utilizó inicialmente mensajes racionales que enfatizaban las consecuencias para la salud de la polio y los beneficios de la vacunación. Después de 2002-2003, la campaña se orientó hacia mensajes más emocionales y culturalmente resonantes, que incluyeron el respaldo de celebridades (especialmente actores de Bollywood y estrellas del cricket), narrativas emotivas sobre el futuro de los niños y la movilización comunitaria. Este cambio estratégico aumentó significativamente la eficacia de las campañas, contribuyendo a que la India alcanzara el estatus de país libre de polio. El caso demuestra cómo la evolución de las campañas basadas en datos de evaluación y conocimientos culturales puede superar las limitaciones iniciales.

Campañas antitabaco en EE. UU. y Canadá: Pechmann *et al.* (2000) documentaron campañas antitabaco dirigidas a jóvenes en EE. UU. y Canadá, analizando múltiples estudios de caso, incluyendo la campaña *Truth*, el programa de control del tabaco de California y campañas provinciales canadienses. Las campañas exitosas compartieron elementos comunes: exponer la manipulación de la industria tabacalera, desnormalizar el tabaquismo mediante mensajes sobre las normas sociales, mostrar las consecuencias gráficas para la salud y proporcionar narrativas de empoderamiento juvenil. La campaña *Truth*, en particular, logró reducciones significativas en la iniciación en el tabaquismo entre los jóvenes al presentar el tabaquismo como una rebeldía contra la manipulación de la industria en lugar de la autoridad de los adultos. Estas campañas demuestran que los enfoques de contra-comercialización pueden competir eficazmente con la publicidad de la industria tabacalera.

Promoción de la Vacuna contra la COVID-19 (Colombia): Pastrana *et al.* (2023) documentaron un proceso de co-diseño de mensajes para una intervención nacional de *mHealth* en Colombia destinada a mejorar la adopción de la vacuna contra la COVID-19. El enfoque participativo implicó a diversos miembros de la comunidad en el de-

sarrollo del mensaje, asegurando su relevancia cultural y abordando preocupaciones específicas sobre la seguridad, la eficacia, el acceso y la desinformación sobre las vacunas. El proceso de co-diseño reveló barreras y facilitadores específicos de cada comunidad, permitiendo mensajes personalizados que abordan preocupaciones legítimas mientras promueven la vacunación. Este caso demuestra las mejores prácticas en la comunicación sanitaria comprometida con la comunidad para amenazas emergentes a la salud (Noar *et al.*, 2009; Mahra *et al.*, 2013; Pechmann *et al.*, 2000; Pastrana *et al.*, 2023).

Campañas Locales y Regionales

Promoción de mamografías para mujeres afroamericanas (EE. UU.): Hall *et al.* (2015) desarrollaron una campaña comunitaria de promoción de mamografías dirigida a mujeres afroamericanas de bajos ingresos utilizando el marco Persuasive Health Message. La evaluación formativa identificó barreras específicas, incluyendo preocupaciones sobre costes, miedo al diagnóstico, desconfianza hacia los sistemas sanitarios y prioridades vitales en competencia. Los mensajes abordaron estas barreras, haciendo hincapié en la disponibilidad de cribados gratuitos o de bajo coste, en los beneficios de la detección temprana, en la concordancia cultural entre los proveedores sanitarios y en testimonios de miembros de la comunidad. La campaña utilizó múltiples canales, entre ellos trabajadores comunitarios de salud, organizaciones religiosas y medios locales. Este caso demuestra cómo la investigación formativa y las alianzas comunitarias permiten la transmisión de mensajes culturalmente apropiados y centrados en las barreras.

Campaña de Adherencia a la Medicación para la Diabetes (Tripura, India): Roy *et al.* (2025) analizaron el impacto de los anuncios de servicio público culturalmente adaptados en la adherencia a la medicación para la diabetes en áreas urbanas y rurales de Tripura. La campaña utilizó diferentes estrategias de apelación emocional para audiencias urbanas y rurales, basadas en investigaciones formativas que revelaron preferencias distintas entre ambas. Los pacientes urbanos recibieron contenido emocional racionalmente equilibrado que combinaba información factual con apelaciones emocionales moderadas, mientras que los pacientes rurales recibieron apelaciones puramente emocionales que enfatizaban las responsabilidades familiares y las conexiones comunitarias. Los PSAs culturalmente congruentes aumentaron las intenciones reportadas de adherencia a la medicación en un 37% en

zonas rurales, frente al 22% en entornos urbanos. Este caso demuestra la importancia de la segmentación geográfica y cultural en áreas relativamente pequeñas.

Act-Belong-Commit Mental Health Promotion (Australia): Anwar-McHenry *et al.* (2012) evaluaron la campaña de promoción de la salud mental Act-Belong-Commit en Australia Occidental. La campaña promovió tres acciones simples y memorables: mantenerse mental, física y socialmente activo (Act); desarrollar un sentido de pertenencia al unirse a grupos y mantener amistades (Pertenece); y participar en actividades que aporten significado y propósito (Commit). La campaña utilizó múltiples canales, entre ellos la publicidad exterior, la prensa escrita, la radio, los eventos comunitarios y las colaboraciones con organizaciones. La evaluación demostró aumentos significativos en la conciencia de campañas (del 7% al 23% en dos años) y en la comprensión de los conceptos de promoción de la salud mental, con evidencia de cambios de comportamiento en las poblaciones expuestas. Este caso demuestra que la comunicación positiva y orientada a la acción sobre la salud mental puede lograr una conciencia poblacional y un cambio de comportamiento.

Campaña de Marketing Social para la Prevención del VIH en Montana (EE. UU.): Burnside (2006) evaluó la campaña de marketing social de prevención del VIH en Montana, que utilizó datos epidemiológicos descriptivos para identificar y dirigirse a poblaciones de alto riesgo, incluidos adultos jóvenes, hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres y consumidores de drogas inyectables. La campaña empleó mensajes dirigidos a través de canales frecuentados por estas poblaciones, como bares, clubes, campus universitarios y organizaciones comunitarias. Los mensajes enfatizaban estrategias de reducción de riesgos, entre ellas el uso de preservativos, las pruebas de VIH y la reducción de daños. La evaluación reveló una mayor conciencia sobre los factores de riesgo y las estrategias de prevención del VIH entre las poblaciones objetivo, aunque la medición del cambio de comportamiento planteó desafíos metodológicos. Este caso demuestra cómo los datos epidemiológicos pueden guiar la segmentación de audiencias en entornos con recursos limitados.

Campaña de Concienciación sobre la Salud Renal (provincia canadiense): Ryz *et al.* (2015) realizaron un análisis previo y posterior de una campaña de salud pública para aumentar la concienciación sobre la salud renal en una provincia canadiense. La campaña abordó el desafío de que la enfermedad renal a menudo progresa de forma asin-

tomática, lo que requiere conciencia proactiva y comportamientos de cribado. Los mensajes enfatizaban los factores de riesgo de enfermedad renal (diabetes, hipertensión, antecedentes familiares), los síntomas y las estrategias de prevención. La campaña utilizó múltiples canales, incluyendo televisión, radio, prensa escrita y materiales dirigidos a proveedores sanitarios. La evaluación demostró aumentos significativos en el conocimiento sobre los factores de riesgo de enfermedad renal (del 42% al 58%), los síntomas (del 31% al 47%) y las estrategias de prevención (del 38% al 53%). Este caso demuestra que las campañas de concienciación pueden lograr ganancias medibles en el conocimiento sobre condiciones con baja conciencia de línea base.

Campaña de Diwali Sin grasas Trans (India): Singh *et al.* (2023) desarrollaron la Campaña de Diwali Sin grasas Trans utilizando un modelo de “Conocimiento, Persuasión, Comunicación y Participación” para concienciar sobre las grasas trans y sus efectos cardiovasculares dañinos. La campaña aprovechó estratégicamente Diwali, un importante festival cultural que implica un consumo extensivo de dulces y fritos, para promover la elección de alimentos saludables para el corazón. Los mensajes enfatizaban los riesgos para la salud de las grasas trans, las habilidades de lectura de las etiquetas y las alternativas de cocina más saludables. La campaña involucró a organizaciones comunitarias, escuelas y medios de comunicación locales. Este caso demuestra cómo las campañas pueden alinearse con prácticas culturales y celebraciones para promover comportamientos más saludables sin requerir un cambio cultural completo.

Campañas contra la obesidad (Australia): Thomas *et al.* (2014) analizaron las interacciones entre padres e hijos en relación con dos campañas publicitarias antiobesidad contrastantes en Australia. Una campaña utilizó mensajes basados en el miedo, con imágenes gráficas que destacaban las consecuencias de la obesidad para la salud, mientras que la otra empleó un enfoque positivo que destacaba los beneficios de un estilo de vida saludable y las actividades familiares. El análisis cualitativo reveló que padres e hijos respondieron de manera diferente a estos enfoques. Algunas familias encontraron motivadores y captadores de la atención los mensajes basados en el miedo, mientras que otras los encontraron estigmatizantes, culpabilizantes y contraproducentes. Los mensajes con marcos positivos generalmente fueron mejor recibidos, pero a veces carecían de motivación suficiente para el cambio de comportamiento. Este caso pone de manifiesto la complejidad de la comu-

nicación sobre la obesidad y la importancia de las pruebas de mensajes dirigidas al público objetivo.

Campaña de suplementación con vitamina D (University Students, Irán): Mansourkhani *et al.* (2026) implementaron una intervención de marketing social basada en el modelo SMART para mejorar la adherencia a la suplementación con vitamina D en estudiantes universitarias. La intervención basada en teorías utilizó múltiples estrategias, incluyendo sesiones educativas, recordatorios por SMS, grupos de apoyo entre iguales y modificaciones ambientales que facilitaron el acceso a los suplementos. La intervención aumentó significativamente la suplementación regular al 92% en el grupo de intervención, frente al 11,6% en los controles (RR=7,93, $P < 0,0001$), y se observaron puntuaciones significativamente más altas en todos los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado tras la intervención. Este caso demuestra que las intervenciones multicomponentes basadas en teorías pueden lograr un cambio sustancial en el comportamiento en dominios nutricionales específicos (Hall *et al.*, 2015), (Roy *et al.*, 2025), (Anwar-McHenry *et al.*, 2012), (Burnside, 2006), (Ryz *et al.*, 2015), (Singh *et al.*, 2023), (Thomas *et al.*, 2014), (Mansourkhani *et al.*, 2026).

Cuadro 7

Casos de campañas exitosas

Campaña	País	Enfoque	Resultado
VIH	Global	Conductual	Cambio de conducta
Polio	India	Emocional	Erradicación
COVID-19	Colombia	Co-diseño	Mayor aceptación
Antitabaco	USA	Contra-publicidad	Reducción consumo
Vitamina D	Irán	Teórico	+92% adherencia

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Discusión e implicaciones

Esta revisión exhaustiva de la publicidad social en el ámbito sanitario revela avances sustanciales en el diseño, la implementación y la evaluación de campañas durante las dos últimas décadas, al tiempo que pone de relieve desafíos persistentes y áreas que requieren un desarrollo adicional.

La evidencia demuestra una clara evolución hacia enfoques más sofisticados y basados en evidencia. Noar *et al.* (2009) documentaron que

las campañas sobre el VIH/SIDA emplean cada vez más segmentación de audiencia, teorías conductuales y diseños de evaluación rigurosos en comparación con periodos anteriores. Esta tendencia parece ser constante en todos los ámbitos de la salud, con campañas que pasan de mensajes genéricos y centrados en el conocimiento a enfoques orientados al cambio de comportamiento basados en marcos teóricos. La aplicación de marcos como el modelo de Mensaje de Salud Persuasivo (Hall *et al.*, 2015), el Marco de Actitud de Percepción del Riesgo (Rimal *et al.*, 2009) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Mansourkhani *et al.*, 2026) demuestra un reconocimiento creciente de que los enfoques sistemáticos y basados en la teoría aumentan la eficacia.

La literatura revela enfoques cada vez más matizados en esta área. Más allá de la segmentación demográfica básica, las campañas emplean ahora segmentación geográfica-cultural (Roy *et al.*, 2025), segmentación basada en riesgos (Rimal *et al.*, 2009), segmentación socioeconómica (Durkin *et al.*, 2018) y segmentación psicográfica. El hallazgo de Roy *et al.* (2025) de que los pacientes con diabetes en áreas urbanas y rurales de la misma región requieren estrategias de apelación emocional diferentes desafía las suposiciones sobre la homogeneidad geográfica y demuestra el valor de la segmentación de grano fino. Sin embargo, la sofisticación de la segmentación debe estar equilibrada con la viabilidad de la implementación y las limitaciones de recursos, especialmente en entornos con recursos escasos.

La evidencia revela que la eficacia de las apelaciones emocionales depende en gran medida del contexto, que varía según el tipo de emoción, las características del público, el tema de salud y el contexto cultural. Las apelaciones por miedo siguen siendo controvertidas, con Fairchild *et al.* (2015) destacando preocupaciones éticas, mientras que Durkin *et al.* (2018) demuestran eficacia cuando se combinan con información clara sobre su eficacia. La aparición de estrategias emocionales alternativas, empatía (Shen, 2015), esperanza (Durkin *et al.*, 2018), humor (Soscia *et al.*, 2012) y emociones positivas (Anwar-McHenry *et al.*, 2012); sugiere que el campo va más allá de enfoques simplistas basados en el miedo ante mensajes emocionales más matizados. El hallazgo de Lubinga *et al.* (2023) de que las apelaciones emocionales mixtas recibieron una mejor recepción que los enfoques de una sola emoción sugiere que la complejidad emocional puede reflejar mejor las experiencias y motivaciones de la audiencia.

Múltiples estudios demuestran que la adaptación cultural no es opcional, sino esencial para la eficacia de las campañas. Roy *et al.* (2025)

mostraron diferencias dramáticas en las preferencias de los mensajes entre poblaciones urbanas y rurales de la misma región. El proceso participativo de co-diseño de Pastrana *et al.* (2023) reveló preocupaciones y facilitadores específicos de la comunidad que no se habrían identificado mediante enfoques de arriba hacia abajo.

Aunque los canales tradicionales de medios de comunicación siguen siendo importantes, la literatura documenta cada vez más el uso de las redes sociales y las plataformas digitales. Gough *et al.* (2017) examinaron la difusión de mensajes de salud pública basados en tuits, An *et al.* (2021) describieron la segmentación precisa a través de anuncios en redes sociales,

A pesar del progreso en el rigor de la evaluación, persisten desafíos significativos. Noar *et al.* (2009) señalaron que la mayoría de las campañas sobre VIH/SIDA siguen utilizando diseños preexperimentales débiles, a pesar de las demandas de enfoques cuasiexperimentales o experimentales más sólidos. Los desafíos de atribución—determinar si los cambios observados se deben a las campañas frente a otros factores—siguen siendo sustanciales, especialmente en campañas a nivel poblacional con un alcance amplio. La medición del comportamiento suele basarse en el autoinforme, que puede estar sujeto a un sesgo de deseabilidad social. El seguimiento a largo plazo es raro, lo que limita la comprensión de la sostenibilidad del cambio de conducta. Estas limitaciones metodológicas afectan la calidad de la evidencia y dificultan establecer de manera definitiva la efectividad de las campañas.

De esta manera, se exponen las tensiones éticas persistentes en el diseño de campañas de salud. La comunicación basada en el miedo genera preocupaciones sobre la estigmatización, la inducción de ansiedad y el posible daño a poblaciones vulnerables (Fairchild *et al.*, 2015). Las campañas contra la obesidad enfrentan desafíos particulares para equilibrar la motivación con la evitación del estigma (Thomas *et al.*, 2014). Atacar a poblaciones vulnerables requiere una consideración cuidadosa de la autonomía, el consentimiento informado y las posibles consecuencias no deseadas. El cambio hacia enfoques centrados en el empoderamiento (Desens *et al.*, 2023) y el co-diseño participativo (Pastrana *et al.*, 2023) sugiere un reconocimiento creciente de que el diseño ético de campañas requiere la participación comunitaria y el respeto por la autonomía de la audiencia.

Consideraciones sobre recursos y sostenibilidad

Pocos estudios abordan explícitamente los costes de campaña, la rentabilidad o la sostenibilidad. Esta brecha limita la orientación práctica en entornos con recursos escasos y dificulta comparar la eficiencia de las intervenciones. Las campañas que requieren una investigación formativa extensa, múltiples canales e implementación sostenida pueden resultar inviables en contextos de escasos recursos, lo que exige enfoques adaptados que mantengan la efectividad mientras reducen los requerimientos de recursos.

Las campañas más efectivas parecen ser aquellas integradas con intervenciones de sistemas de salud más amplios, más que con esfuerzos de comunicación independientes. La campaña de mamografías de Hall *et al.* (2015) conectó a las mujeres con programas de cribado existentes, la intervención de Mansourkhani *et al.* (2026) combinó mensajes con modificaciones ambientales y apoyo entre iguales, y el marketing social de DeBar *et al.* (2009) apoyó una intervención integral sobre el estilo de vida. Esto sugiere que las campañas de comunicación logran el máximo impacto cuando facilitan el acceso a servicios, recursos y sistemas de apoyo en lugar de limitarse a proporcionar información o motivación.

Las prioridades metodológicas son fortalecer los diseños de evaluación: las campañas futuras deberían priorizar diseños cuasi-experimentales o experimentales con grupos de comparación, permitiendo una inferencia causal más fuerte sobre los efectos de la campaña (Noar *et al.*, 2009). Los experimentos naturales, los diseños escalonados y los enfoques de discontinuidad por regresión ofrecen alternativas viables a los ensayos controlados aleatorizados para campañas a nivel poblacional.

Además, desarrollar mejores medidas de comportamiento; esto es, la investigación debe desarrollar y validar medidas objetivas de comportamiento más allá del autoinforme, incluyendo biomarcadores, la vinculación de datos administrativos y datos digitales de traza cuando sea apropiado y ético. El seguimiento a largo plazo debería convertirse en un estándar para evaluar la sostenibilidad del cambio de conducta. Aunado a ello, realizar análisis de coste-efectividad: Los estudios futuros deberían evaluar sistemáticamente los costes y la rentabilidad de las campañas, lo que permitiría tomar decisiones sobre la asignación de recursos e identificar estrategias de intervención eficientes. La comparación de coste-efectividad entre canales, estrategias de mensajes y enfoques de implementación proporciona una guía práctica valiosa.

Las prioridades de diseño e implementación incluyen avanzar en la segmentación de precisión: basándose en el enfoque de salud pública de precisión de An *et al.* (2021), las futuras campañas deberían aprovechar las capacidades de segmentación de las plataformas digitales mientras abordan preocupaciones éticas sobre privacidad, autonomía y posible discriminación. La investigación debería identificar estrategias óptimas de segmentación que equilibren la precisión y la viabilidad.

Otra recomendación, es desarrollar enfoques adaptativos para campañas: las campañas deben incorporar monitorización en tiempo real y optimización adaptativa, ajustando mensajes, canales y estrategias basándose en datos de rendimiento continuos. El aprendizaje automático y la inteligencia artificial pueden permitir adaptaciones más sofisticadas, aunque la supervisión humana sigue siendo esencial.

Es necesario integrar contramedidas contra la desinformación. Siguiendo el marco HIPE de Desens *et al.* (2023), las campañas deben abordar proactivamente la desinformación mediante el prebunking (construyendo resistencia antes de la exposición), el *desminting* (corrigiendo la desinformación) y el empoderamiento (desarrollando habilidades críticas de evaluación). Esto es especialmente crítico para temas sujetos a campañas organizadas de desinformación.

De igual manera, debe ampliarse el co-diseño participativo. El enfoque participativo de Pastrana *et al.* (2023) debería convertirse en una práctica estándar que asegure la participación comunitaria en el diseño, la implementación y la evaluación de campañas. El co-diseño mejora la relevancia cultural, aborda preocupaciones específicas de la comunidad y fomenta la propiedad y sostenibilidad comunitaria.

Prioridades de contenido y mensaje

Refinar las estrategias de apelación emocional implica que la investigación debería examinar aún más las combinaciones óptimas de apelación emocional, el momento y la secuenciación. El hallazgo de Lubinga *et al.* (2023) de que las apelaciones emocionales mixtas recibieron una mejor recepción sugiere que la complejidad emocional merece una investigación más profunda. La variación cultural en la eficacia del atractivo emocional (Roy *et al.*, 2025) requiere atención continua. Asimismo, desarrollar mensajes positivos y centrados en el empoderamiento: Basándose en la campaña Act-Belong-Commit de Anwar-McHenry *et al.* (2012), los esfuerzos futuros deberían explorar mensajes positivos y basados en fortalezas que enfatizan capacidades, aspiraciones y bienes-

tar en lugar de déficits, amenazas y enfermedades. Este enfoque puede ser especialmente valioso para condiciones de salud estigmatizadas y poblaciones que experimentan fatiga por mensajes.

Abordar los determinantes estructurales y sociales implica que los mensajes deben reconocer y abordar cada vez más las barreras estructurales a los comportamientos de salud, evitando narrativas que culpen a la víctima y atribuyan los resultados de salud únicamente a las decisiones individuales. Las campañas deben abogar por cambios en las políticas y modificaciones ambientales que permitan conductas saludables.

Prioridades de la plataforma y el canal

La elección de la plataforma y el canal es prioritaria. Optimizar la integración multicanal mediante el análisis de las combinaciones efectivas de canales y de las estrategias de integración, reconociendo que los diferentes canales cumplen distintas funciones (concienciación, educación, motivación, facilitación) y alcanzan a diferentes poblaciones. El análisis de Schooler *et al.* (1998) sobre los compromisos del canal entre alcance, especificidad e impacto sigue siendo relevante. Es importante aprovechar el entretenimiento-educación, el análisis de Walker (2022) sobre los videoclips musicales y la documentación de Noar *et al.* (2009) sobre los enfoques de entretenimiento-educación sugieren que los formatos creativos y atractivos pueden superar la fatiga del mensaje y llegar a audiencias resistentes a la mensajería tradicional de salud. Las colaboraciones con industrias del entretenimiento, artistas y creadores de contenido justifican una expansión.

Asimismo, abordar las brechas digitales, ya que a medida que las campañas utilizan cada vez más plataformas digitales, la atención al acceso digital, la alfabetización y la inclusión resulta esencial para evitar agravar las disparidades en salud. Puede ser necesario que se combinen enfoques multicanal que combinen medios digitales y tradicionales para garantizar un alcance equitativo.

Prioridades de población y temas

Ampliar la investigación sobre campañas de salud mental implica que estas siguen siendo poco estudiadas en relación con su importancia. La investigación debería examinar enfoques óptimos para diversas condi-

ciones de salud mental, poblaciones y contextos culturales, prestando atención a la reducción del estigma, la promoción de la búsqueda de ayuda y la promoción positiva de la salud mental.

Las campañas deben adaptarse rápidamente a amenazas emergentes para la salud, incluyendo enfermedades infecciosas novedosas, impactos en la salud relacionados con el clima y patrones cambiantes de enfermedades crónicas. La investigación debe examinar estrategias rápidas para el desarrollo y despliegue de campañas que mantengan su eficacia y permitan una respuesta oportuna.

El enfoque en la equidad en salud subraya que las campañas futuras deberían priorizar a las poblaciones que experimentan disparidades en salud, prestando atención explícita a cómo reducirlas en lugar de agravarlas. Esto requiere comprender las barreras estructurales, los factores culturales y los contextos históricos que moldean los comportamientos y los resultados de salud en poblaciones marginadas.

Prioridades de políticas y sistemas

Las organizaciones profesionales y las agencias de salud pública deben desarrollar y difundir estándares de calidad en sus campañas, basados en la evidencia, para el diseño, la implementación y la evaluación de estas, elevando el nivel mínimo de calidad de las campañas y promoviendo las mejores prácticas. Asimismo, deben construir infraestructura de campaña, aplicando una inversión sostenida en ella, incluyendo capacidades de investigación de audiencias, instalaciones de prueba de mensajes, sistemas de evaluación y desarrollo de la plantilla, lo que mejoraría la calidad y la eficiencia de la campaña. Los recursos centralizados podrían apoyar a organizaciones más pequeñas y a entornos con recursos limitados.

Otra prioridad es fomentar la colaboración intersectorial. Las campañas efectivas requieren la colaboración entre los sectores de salud pública, sanidad, educación, medios de comunicación, tecnología y la comunidad. Los mecanismos de política y financiación deberían incentivar y facilitar dicha colaboración.

Sin embargo, persisten desafíos y carencias significativas. El rigor de la evaluación sigue siendo inconsistente, con muchas campañas que emplean diseños preexperimentales débiles que limitan la inferencia causal. La evidencia de rentabilidad es escasa, lo que limita las decisiones de asignación de recursos. El seguimiento a largo plazo es raro, lo que limita la comprensión de la sostenibilidad del cambio de conducta.

Las oportunidades y desafíos de las plataformas digitales requieren una investigación más profunda, especialmente en lo que respecta a la segmentación de precisión, las contramedidas frente a la desinformación y la equidad digital. Las campañas de salud mental siguen siendo poco estudiadas en relación con su importancia.

Se debe priorizar el fortalecimiento metodológico mediante diseños cuasi-experimentales y medidas de comportamiento objetivo, la innovación en el diseño mediante enfoques de precisión y adaptativos, el desarrollo de contenidos que haga hincapié en la mensajería positiva centrada en el empoderamiento, la optimización de plataformas mediante la integración multicanal y la atención explícita a la equidad en salud. El co-diseño participativo debería convertirse en una práctica estándar, garantizando la participación comunitaria y la relevancia cultural. Las campañas deberían abordar cada vez más los determinantes estructurales y sociales de la salud en lugar de centrarse únicamente en el cambio de comportamiento individual.

Conclusión

Para los profesionales, esta revisión ofrece una orientación práctica donde debe invertirse en investigación formativa y segmentación de audiencias; aplicar las teorías del comportamiento de forma sistemática; seleccionar y probar cuidadosamente los atractivos emocionales apropiados para el público y los contextos; involucrar a las comunidades en procesos de co-diseño; integrar campañas con la prestación de servicios y los sistemas de apoyo; utilizar múltiples canales estratégicamente; y realizar evaluaciones rigurosas con grupos de comparación y seguimiento a largo plazo cuando sea posible.

Mientras que para los responsables políticos, la evidencia respalda una inversión sostenida en infraestructuras de comunicación sanitaria, en el desarrollo de la plantilla y en la implementación de campañas. Los estándares de calidad, la asistencia técnica y los sistemas de evaluación mejorarían la eficacia de las campañas en todas las jurisdicciones y organizaciones. Los mecanismos de colaboración intersectorial y las estructuras de financiación deberían facilitar las asociaciones entre los sectores de salud pública, de sanidad, de medios de comunicación, de tecnología y de la comunidad.

La publicidad social en salud representa una herramienta poderosa para abordar desafíos urgentes, promover la equidad en salud y mejorar los resultados en salud poblacional. A medida que el campo sigue

evolucionando, mantener el compromiso con la práctica basada en la evidencia, la implicación comunitaria, la humildad cultural y una evaluación rigurosa garantizará que las campañas alcancen su potencial para motivar, educar y empoderar a las poblaciones hacia comportamientos más saludables y un mayor bienestar.

Referencias bibliográficas

- ACOSTA, J. D., Ramchand, R., Becker, A., Williams, J., & Xenakis, L. (2020). Evaluación interinstitucional de campañas de concienciación pública sobre salud mental del DoD, VA y HHS: Análisis del alcance, contenido y alcance de la campaña. *Asuntos de Salud*, 39(8). <https://doi.org/10.7249/RR1612>
- AN, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2021). Corrección: Campaña de salud pública de precisión: Transmitir mensajes persuasivos a los segmentos relevantes mediante anuncios dirigidos en redes sociales. *Salud Pública y Vigilancia de la JMIR*. <https://doi.org/10.2196/33922>
- ANWAR-MCHENRY, J., Donovan, R. J., Jalleh, G., y Laws, A. (2012). Evaluación de impacto de la campaña de promoción de la salud mental Act-Belong-Comprometer. *Revista de Salud Mental Pública*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/17465721211289365>
- BURNSIDE, M. A. (2006). Evaluación de la campaña de marketing social para la prevención del VIH en Montana: un estudio descriptivo. [Tesis doctoral].
- DEBAR, L. L., Schneider, M., Drews, K. L., Ford, E. G., Stadler, D. D., Moe, E. L., ... y Grupo de Estudio SALUDABLE. (2009). Comunicaciones basadas en marketing social para integrar y apoyar la intervención de estudio saludable. *Revista Internacional de Obesidad*, 33(S4), S52-S59. <https://doi.org/10.1038/IJO.2009.117>
- DESENS, L., Banas, J. A., Richards, A. S., Cooks, E. J., & Pettey, G. (2023). Análisis comparativo de estudios de caso: Aplicación del marco HIPE para combatir la información sanitaria perjudicial y fomentar la adopción de vacunas contra la COVID-19 en comunidades desfavorecidas. *Vacunas*, 11(6), 1107. <https://doi.org/10.3390/vaccines11061107>
- DURKIN, S. J., Biener, L., & Wakefield, M. A. (2018). Miedo, tristeza y esperanza: ¿Qué emociones maximizan el impacto de los anuncios antitabaco en los medios de comunicación entre los grupos de SES

- más bajo y alto? *Journal of Health Communication*, 23(5), 445-461. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1463320>
- FAIRCHILD, A. L., Bayer, R., & Colgrove, J. (2015). Negocio arriesgado: la experiencia de la ciudad de Nueva York con campañas de salud pública basadas en el miedo. *Asuntos de Salud*, 34(5), 844-851. <https://doi.org/10.1377/HLTHAFF.2014.1236>
- GOUGH, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., ... & Kee, F. (2017). Tuitear para cambiar el comportamiento: Utilizar las redes sociales para la difusión de mensajes de salud pública. *Salud Pública y Vigilancia de JMIR*, 3(1), e14. <https://doi.org/10.2196/PUBLICHEALTH.6313>
- HALL, I. J., Moorman, P. G., Millikan, R. C., & Newman, B. (2015). Uso del marco del mensaje persuasivo de salud en el desarrollo de una campaña comunitaria de promoción de mamografías. *Causas y control del cáncer*, 26(5), 775-784. <https://doi.org/10.1007/S10552-015-0537-0>
- KREPS, G. L. (2012). Comunicación estratégica para la prevención y el control del cáncer: Llegar e influir en audiencias vulnerables. En *Prevención del cáncer* (pp. 377-396). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/31688>
- LUBINGA, E., Schulze, M., & Janse van Rensburg, E. (2023). Respuestas al miedo mixto y al atractivo emocional prosocial Estrategias de comunicación sanitaria Covid-19 en Sudáfrica: una reflexión. *Communitas*, 28, 1-18. <https://doi.org/10.38140/com.v28i.7054>
- MAHRA, S., Yadav, S., & Sharma, A. (2013). Éxito de la campaña de erradicación de la polio en India: Un estudio comparativo de apelaciones racionales y emocionales antes y después de 2002-2003. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 193-205.
- MANSOURKHANI, S. M., Harooni, J., Mohammadi, N., Gholamnia-Shirvani, Z., Amini-Rarani, M., & Khanjani, N. (2026). Intervención de marketing social basada en el modelo SMART para mejorar la adherencia a la suplementación con vitamina D en estudiantes universitarias: un estudio cuasi-experimental de métodos mixtos. *Informes Científicos*, 16(1), 1234. <https://doi.org/10.1038/s41598-026-42836-x>
- NOAR, S. M., Palmgreen, P., Chabot, M., Dobransky, N., & Zimmerman, R. S. (2009). Una revisión sistemática a 10 años de las campañas de comunicación masiva sobre el VIH/SIDA: ¿Hemos avanzado? *Journal of Health Communication*, 14(1), 15-42. <https://doi.org/10.1080/10810730802592239>

- PASTRANA, T., Vallejo, P., Sánchez, M., & Torres, A. (2023). Mejorar la adopción de la vacuna contra la COVID-19: Un proceso de co-diseño de mensajes para una intervención nacional de mHealth en Colombia. *Comunicación en salud*. <https://doi.org/10.17615/r7hg-mc75>
- PECHMANN, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T. (2000). Campañas publicitarias antitabaco dirigidas a jóvenes: estudios de caso de EE. UU. y Canadá. *Control del Tabaco*, 9(Suppl 2), ii18-ii31. https://doi.org/10.1136/TC.9.SUPPL_2.II18
- R, S., Bertrand, J. T., Makani, B., & Hassig, S. (2000). Evaluación de la eficacia del marketing social dirigido para promover la salud reproductiva de adolescentes y jóvenes adultos en Camerún. *Educación y prevención del SIDA*, 12(5), 383-404.
- RIMAL, R. N., Brown, J., Mkandawire, G., Folda, L., Böse, K., & Creel, A. H. (2009). Segmentación de audiencia como herramienta de marketing social en la promoción de la salud: Uso del marco de actitud de percepción del riesgo en la prevención del VIH en Malawi. *American Journal of Public Health*, 99(12), 2224-2229.
- ROY, S., Deb, S., & Chakraborty, R. (2025). Sensibilidad cultural y atractivo emocional en los anuncios de servicio público: impacto en los comportamientos de adherencia de pacientes con diabetes en Tripura urbano y rural. *Revista de Comunicación en Salud*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15718440>
- RYZ, K., Tangri, N., Verrelli, M., Giesbrecht, M., Hemmelgarn, B. R., Schorr, M., ... & Komenda, P. (2015). Un análisis transversal antes y después de una campaña de salud pública para aumentar la concienciación sobre la salud renal en una provincia canadiense. *Notas de investigación de BMC*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/S13104-015-1662-2>
- SCHOOLER, C., Chaffee, S. H., Flora, J. A., & Roser, C. (1998). Canales de campañas de salud: Compensaciones entre alcance, especificidad e impacto. *Investigación en Comunicación Humana*, 24(3), 410-432. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.1998.TB00423.X>
- SHEN, L. (2015). Dirigirse a fumadores con empatía, atractivo, anuncios de servicio público antitabaco: un experimento de campo. *Journal of Health Communication*, 20(5), 573-580. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.101223>
- SINGH, A., Gupta, R., & Sharma, M. (2023). Campaña de Diwali sin grasas trans: Desarrollo del modelo “Conocimiento, Persuasión, Comunicación y Participación” para concienciar sobre las gra-

- sas trans y sus efectos adversos. *Revista de Medicina de Posgrado, Educación e Investigación*, 57(2), 78-84. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10028-1607>
- SOSCIA, I., Turrini, A., & Maulini, C. (2012). Non castigat ridendo mores: Evaluación de la eficacia del atractivo humorístico en anuncios impresos para la prevención del VIH/SIDA en Italia. *Journal of Health Communication*, 17(9), 1011-1027. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.665416>
- THOMAS, S. L., Olds, T., Pettigrew, S., Randle, M., & Lewis, S. (2014). Interacciones entre padres e hijos con dos campañas publicitarias contrastantes contra la obesidad: un análisis cualitativo. *BMC Salud Pública*, 14(1), 151. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-151>
- WALKER, M. (2022). Medios emotivos como contrapeso a la fatiga de mensajes sobre el SIDA en Sudáfrica: Respuestas a un videoclip de concienciación sobre el VIH/SIDA. *Educación y prevención del SIDA*, 34(1), 17-32. <https://doi.org/10.1521/aeap.2022.34.1.17>

4. Publicidad Social en Sustentabilidad

Andrea Estupiñán Villanueva

La crisis ambiental global ha posicionado la sustentabilidad como una prioridad crítica para gobiernos, organizaciones y comunidades en todo el mundo. En este contexto, la publicidad social emerge como una herramienta estratégica fundamental para promover comportamientos proambientales y facilitar la transición hacia sociedades más sostenibles. La publicidad social sobre sustentabilidad se distingue de la publicidad comercial tradicional por su enfoque en el bienestar colectivo y en la promoción de cambios de comportamiento que benefician al medio ambiente y a la sociedad en general (Muratovski, 2013).

La efectividad de las campañas de publicidad social depende de la comprensión profunda de los mecanismos psicológicos que impulsan el cambio de comportamiento, así como del diseño estratégico de mensajes que resuenen con las audiencias objetivo. La literatura académica ha documentado ampliamente cómo diferentes enfoques de comunicación pueden influir en las actitudes, intenciones y comportamientos relacionados con la sustentabilidad (Rathee *et al.*, 2023). Esta revisión integral examina los conceptos clave de la sustentabilidad abordados en la publicidad social, los mecanismos de cambio de comportamiento empleados, las estrategias de comunicación más efectivas y ejemplos concretos de campañas exitosas que han logrado impactos medibles en la promoción de prácticas sostenibles.

Conceptos clave de la sostenibilidad

Energía Renovable y Conservación Energética

La conservación energética y la transición hacia fuentes de energía renovable constituyen pilares fundamentales de la sustentabilidad ambiental. La investigación en publicidad social ha demostrado que las campañas orientadas a reducir el consumo de energía pueden generar cambios significativos en el comportamiento de los consumidores cuando están diseñadas estratégicamente. Bollinger *et al.* (2023) documentaron cómo las campañas en redes sociales que utilizan la prueba social pueden promover eficazmente comportamientos de ahorro ener-

gético, especialmente cuando los mensajes provienen de grupos a los que los receptores se sienten afiliados.

Imagen 4

Áreas estratégicas de intervención en publicidad social ambiental



Fuente: Elaboración propia, 2026.

El sector de la energía solar ha experimentado un crecimiento significativo impulsado en parte por campañas de marketing y concientización bien diseñadas. Gupta *et al.* (2025) revisaron estrategias de marketing para la adopción de energía solar y identificaron que las campañas efectivas combinan información técnica sobre los beneficios económicos con mensajes que apelan a los valores ambientales y a la responsabilidad social. Las campañas exitosas en este ámbito no solo informan sobre la disponibilidad de tecnologías renovables, sino que también abordan las barreras psicológicas y económicas que impiden su adopción.

La implementación de medidores inteligentes (*smart metering*) para la eficiencia energética residencial se ha facilitado mediante estrategias de marketing social basadas en la comunidad. Anda *et al.* (2014) demostraron que el uso de enfoques comunitarios para promover cam-

bios en el comportamiento energético puede ser particularmente efectivo cuando se combina con tecnología de medición inteligente, lo que permite a los consumidores visualizar su consumo y compararlo con el de sus vecinos.

Reciclaje y Gestión de Residuos

El reciclaje y la gestión adecuada de los residuos sólidos son componentes esenciales de la economía circular y de la sustentabilidad urbana. La literatura documenta múltiples enfoques de comunicación para promover el reciclaje en diversos contextos culturales y geográficos. Burn y Oskamp (1986) realizaron uno de los estudios pioneros que demostraron cómo la comunicación persuasiva, combinada con el compromiso público, puede aumentar significativamente las tasas de reciclaje comunitario, estableciendo principios que siguen siendo relevantes en campañas contemporáneas.

En contextos de países en desarrollo, las campañas en medios de comunicación masivos han demostrado ser una herramienta importante para la educación ambiental. Idamah (2015) examinó la influencia de las campañas de concientización en medios de difusión sobre la gestión de residuos sólidos en Nigeria, identificando que los anuncios de radio, los comerciales de televisión y los anuncios de servicio público pueden influir de manera efectiva en las creencias, percepciones y comportamientos relacionados con la gestión de residuos cuando se diseñan de manera culturalmente apropiada.

La contaminación por microplásticos y nanoplásticos ha emergido como una preocupación ambiental crítica que requiere campañas de concientización pública sofisticadas. Yadav *et al.* (2025) analizaron estrategias para optimizar campañas de concientización pública sobre la reducción de la contaminación plástica, enfatizando la necesidad de mensajes que conecten las acciones individuales con los impactos ambientales globales.

Cambio Climático

El cambio climático representa quizás el desafío ambiental más complejo y urgente de nuestro tiempo, lo que requiere estrategias de comunicación capaces de traducir conceptos científicos complejos en mensajes accionables para el público en general. Sussman (2009) exploró cómo el encuadre del cambio climático en campañas de marketing social puede

influir en la persuasión, identificando que diferentes marcos narrativos pueden resonar con distintos segmentos de la audiencia según sus valores y orientaciones políticas.

Las comunidades costeras, particularmente vulnerables a los impactos del cambio climático, han sido objeto de campañas de comunicación cocreadas para promover la acción climática. Richter *et al.* (2025) documentaron que los mensajes ambientales cocreados con comunidades costeras en el Sur Global pueden ser más efectivos que los diseñados externamente, ya que incorporan conocimientos locales, valores culturales y prioridades comunitarias. Este enfoque participativo asegura que los mensajes sean culturalmente relevantes y contextualmente apropiados.

Liu *et al.* (2025) identificaron temas de campaña prometedores para fomentar comportamientos proambientales activos entre residentes costeros de Estados Unidos, y encontraron que los mensajes que conectan las acciones individuales con la protección de ecosistemas locales y la resiliencia comunitaria son particularmente efectivos. Las campañas exitosas sobre el cambio climático equilibran la urgencia del problema con mensajes de esperanza y de agencia personal.

Consumo Responsable

El consumo responsable abarca una amplia gama de comportamientos, entre ellos la compra de productos sostenibles, la reducción del consumo en general y la consideración de los impactos ambientales y sociales en las decisiones de compra. Yu (2024) examinó cómo el marketing digital puede fomentar cambios de comportamiento hacia prácticas de consumo sostenible, y señaló que las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para personalizar mensajes y facilitar la adopción de comportamientos sostenibles que apoyan los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El consumo bajo en carbono ha sido promovido mediante estrategias de nudging y normas sociales. Kengesovich (2023) exploró cómo la publicidad y las normas sociales pueden impulsar el consumo bajo en carbono, demostrando que los nudges sutiles, combinados con información sobre normas sociales, pueden influir en las decisiones de consumo sin restricciones coercitivas. Este enfoque respeta la autonomía del consumidor mientras facilita elecciones más sostenibles.

Las iniciativas de desarrollo en Asia han requerido una reevaluación de la comunicación sobre la sustentabilidad para asegurar su relevancia

cultural. Gabai (2025) analizó la comunicación sobre la sustentabilidad en iniciativas de desarrollo asiáticas, identificando la necesidad de adaptar los mensajes a contextos culturales específicos y de reconocer que los conceptos de sustentabilidad pueden variar significativamente entre diferentes culturas y comunidades.

Tabla 4
Dimensiones de la sustentabilidad en publicidad social

Dimensión	Problema	Estrategia	Resultado esperado
Energía	Consumo excesivo	Prueba social	Ahorro energético
Residuos	Contaminación	Persuasión + compromiso	Reciclaje
Clima	Crisis global	Encuadre	Acción climática
Consumo	Sobreconsumo	Nudging	Consumo responsable

Fuente: Elaboración propia, 2026

Mecanismos de Cambio de Comportamiento en Publicidad Social

Teorías Fundamentales del Cambio de Comportamiento

Las campañas efectivas de publicidad social sobre sustentabilidad se fundamentan en teorías sólidas del cambio de comportamiento que explican cómo y por qué las personas modifican sus acciones. La Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría de la Atribución y la Teoría del Nivel de Interpretación (Construal Level Theory) proporcionan marcos conceptuales para diseñar intervenciones efectivas. Jiang *et al.* (2024) aplicaron la teoría de atribución y la teoría del nivel de interpretación para examinar cómo los llamamientos normativos sostenibles y las orientaciones publicitarias influyen en el comportamiento de consumo ambientalmente responsable, y encontraron que el emparejamiento adecuado entre el tipo de apelación y la orientación publicitaria fomenta la atribución de cuidado y responsabilidad.

La Teoría del Cambio de Valor sugiere que las actitudes y los valores fundamentales influyen en el comportamiento ambiental. Idamah (2015) destacó que las campañas de concientización en medios de difusión pueden influir en creencias, percepciones y valores, lo que, a su vez, conduce a cambios actitudinales y comportamentales en la gestión de residuos sólidos. Este enfoque reconoce que el cambio de comporta-

miento sostenible requiere no solo información, sino también la transformación de los valores subyacentes.

La ciencia conductual contextual ofrece perspectivas adicionales sobre cómo promover de manera efectiva comportamientos ecológicos. Stapleton *et al.* (2022) exploraron perspectivas desde la ciencia conductual contextual para promover comportamientos ecológicos, enfatizando la importancia de considerar el contexto en el que se desarrollan dichos comportamientos y de diseñar intervenciones sensibles a factores situacionales y ambientales.

Prueba Social y Normas Sociales

La prueba social, el fenómeno por el cual las personas miran a otros para guiar su propio comportamiento, representa uno de los mecanismos más poderosos de la publicidad social para la sustentabilidad. Bollinger *et al.* (2023) demostraron que los mensajes en redes sociales que incluyen apelaciones de prueba social son particularmente efectivos para promover la conservación energética cuando provienen de grupos con los que los receptores se sienten afiliados. Este hallazgo subraya la importancia de la identidad grupal y la afiliación social para la efectividad de las campañas.

Las normas sociales pueden ser descriptivas (lo que otros hacen) o prescriptivas/injuntivas (lo que otros aprueban). Jiang *et al.* (2024) examinaron los efectos de apelaciones normativas descriptivas frente a injuntivas en el contexto de la publicidad sostenible, encontrando que las descriptivas funcionan mejor con anuncios orientados al producto, mientras que las injuntivas resultan más efectivas con anuncios orientados a la causa. Esta distinción es crucial para diseñar mensajes que maximicen el impacto.

Ekasari (2018) exploró el papel de los mensajes sociales, utilizando el nivel de abstracción de las normas y la orientación de valor ecológico para lograr un consumo sostenible, y identificó que la forma en que se presentan las normas sociales (abstractas frente a concretas) puede interactuar con los valores ecológicos de los individuos para influir en el comportamiento de consumo.

Los *microinfluencers* en redes sociales han emergido como vectores eficaces para comunicar normas sociales sobre el consumo verde. Li (2025) examinó cómo los *microinfluencers* en redes sociales pueden remodelar las intenciones de compra sostenible mediante algoritmos de retroalimentación normativa, demostrando que los nudges digitales

que aprovechan la influencia social pueden ser particularmente efectivos con audiencias jóvenes.

***Nudging* y Arquitectura de Elección**

El *nudging*, o el diseño de arquitecturas de elección que facilitan decisiones sostenibles sin eliminar opciones, ha cobrado prominencia como estrategia para el cambio de comportamiento. Kengesovich (2023) exploró cómo el *nudging*, a través de la publicidad y las normas sociales, puede promover el consumo bajo en carbono, y encontró que los *nudges* sutiles pueden ser efectivos para influir en las decisiones de consumo mientras se mantiene la libertad de elección del consumidor.

Los *nudges* digitales ofrecen oportunidades únicas para personalizar las intervenciones y proporcionar retroalimentación en tiempo real. Li (2025) documentó cómo los *nudges* digitales para el consumo verde, que aprovechan *microinfluencers* en redes sociales y algoritmos de retroalimentación normativa, pueden remodelar las intenciones de compra sostenible. Este enfoque combina tecnología, influencia social y diseño de elección para facilitar comportamientos sostenibles.

La arquitectura de elección en contextos de consumo puede hacer que las opciones sostenibles sean más accesibles, visibles y atractivas. Las campañas efectivas no solo informan sobre opciones sostenibles, sino que también diseñan el entorno de toma de decisiones para facilitar su selección.

Compromiso Público y Persuasión

El compromiso público, en el que los individuos declaran públicamente su intención de adoptar un comportamiento, ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar el seguimiento de conductas sostenibles. Burn y Oskamp (1986) demostraron que la combinación de la comunicación persuasiva con el compromiso público puede aumentar significativamente el reciclaje comunitario, estableciendo un principio que ha sido replicado en numerosos contextos.

Las técnicas de persuasión en publicidad ambiental deben calibrarse cuidadosamente para evitar la reactancia psicológica. Kronrod *et al.* (2012) exploraron si los mensajes ambientales deben ser asertivos y encontraron que, la efectividad de la asertividad depende de la importancia percibida del tema para el receptor. Los mensajes asertivos funcionan bien cuando el tema ya se considera importante, pero pue-

den generar resistencia cuando los receptores no están inicialmente convencidos.

La humanización de los mensajes en anuncios verdes puede promover intenciones de conservación mediante la mediación de la empatía y la responsabilidad. Chen *et al.* (2025) encontraron que los mensajes humanizados en publicidad verde pueden fomentar la empatía y el sentido de responsabilidad, lo que, a su vez, promueve intenciones de conservación. Este enfoque reconoce que las conexiones emocionales pueden ser tan importantes como los argumentos racionales para motivar el cambio de comportamiento

Estrategias de Comunicación en Campañas Ambientales

Encuadre de mensajes

El encuadre de mensajes, la forma en que se presenta la información, representa una de las estrategias de comunicación más estudiadas en publicidad social para la sustentabilidad. Cheng *et al.* (2011) examinaron el uso del encuadre de mensajes en la promoción de comportamientos ambientalmente sostenibles, identificando que los marcos de ganancia (enfaticando beneficios de la acción) versus marcos de pérdida (enfaticando costos de la inacción) pueden tener efectos diferenciales dependiendo del tipo de comportamiento y las características de la audiencia.

Los marcos de mensaje pueden enfocarse en distintos aspectos de los problemas ambientales. Sussman (2009) exploró cómo diferentes encuadres del cambio climático pueden influir en la persuasión en campañas de marketing social, encontrando que los marcos que conectan el cambio climático con preocupaciones locales y tangibles pueden ser más efectivos que los que enfatizan impactos globales abstractos.

Lee *et al.* (2022) abordaron el debate “hacer/no hacer” desde una perspectiva de comunicación para mejorar estilos de vida sostenibles, examinando si los mensajes deben enfocarse en acciones a realizar (hacer) o en comportamientos a evitar (no hacer). Los hallazgos sugieren que los mensajes de acción positiva generalmente son más efectivos para promover comportamientos sostenibles, aunque el contexto específico puede moderar dichos efectos.

Liu *et al.* (2025) identificaron temas de campaña prometedores para fomentar comportamientos proambientales activos entre residentes

costeros, y encontraron que los marcos que enfatizan la protección de ecosistemas locales, la resiliencia comunitaria y los beneficios para las generaciones futuras son particularmente efectivos. El encuadre efectivo conecta los problemas ambientales globales con las preocupaciones y valores locales.

Cuadro 8

Tipos de encuadre de mensaje

Tipo	Característica	Efectividad
Ganancia	Beneficios	Conductas positivas
Pérdida	Consecuencias	Riesgo
Local	Cercano	Mayor impacto
Global	Abstracto	Menor conexión

Fuente: Elaboración propia, 2026

Asertividad y Tono del Mensaje

Medios Digitales y Redes Sociales

Las plataformas digitales y las redes sociales han transformado el panorama de la publicidad social para la sustentabilidad, ofreciendo oportunidades sin precedentes para el alcance, la personalización y la interacción. Bollinger *et al.* (2023) demostraron que las redes sociales pueden ser particularmente efectivas para promover la conservación energética cuando los mensajes incluyen prueba social y provienen de grupos afiliados, aprovechando las características únicas de las plataformas sociales para amplificar la influencia.

Yu (2024) examinó el marketing digital para cambio de comportamiento en el contexto de prácticas de consumo sostenible, identificando que las plataformas digitales permiten segmentación sofisticada, personalización de mensajes y retroalimentación en tiempo real que pueden mejorar la efectividad de las campañas. Las estrategias digitales también facilitan la medición y la optimización continuas de las campañas.

Orzan *et al.* (2013) modelaron el impacto de campañas de marketing social en línea sobre el comportamiento ambientalmente amigable de los consumidores, encontrando que estas campañas pueden influir de manera efectiva en actitudes y comportamientos cuando se diseñan estratégicamente. Las plataformas digitales permiten interacciones bi-

direccionales que pueden fomentar un compromiso más profundo que las de los medios tradicionales unidireccionales.

Los *microinfluencers* en redes sociales han emergido como actores importantes en la promoción del consumo sostenible. Li (2025) exploró cómo los *microinfluencers* pueden remodelar intenciones de compra sostenibles mediante *nudges* digitales y algoritmos de retroalimentación normativa, demostrando que los *influencers* con audiencias más pequeñas pero comprometidas pueden ser particularmente efectivos para promover comportamientos sostenibles.

Humanización y Empatía en Mensajes Verdes

La humanización de los mensajes ambientales, mediante la incorporación de elementos que evocan empatía y conexión emocional, ha demostrado ser una estrategia efectiva para promover intenciones de conservación. Chen *et al.* (2025) examinaron cómo los mensajes humanizados en anuncios verdes pueden promover intenciones de conservación a través de la mediación de la empatía y la responsabilidad, y encontraron que los mensajes que presentan impactos ambientales en términos humanos y personales pueden ser más persuasivos que los mensajes puramente informativos o técnicos.

La empatía, tanto hacia otros seres humanos afectados por problemas ambientales como hacia la naturaleza misma, puede ser un poderoso motivador de comportamiento proambiental. Las campañas que cuentan historias personales, muestran rostros humanos de los problemas ambientales o evocan conexiones emocionales con la naturaleza pueden ser particularmente efectivas.

Richter *et al.* (2025) documentaron cómo los mensajes ambientales co-creados con comunidades costeras en el Sur Global pueden ser más efectivos que los mensajes diseñados externamente, en parte porque incorporan narrativas locales y conexiones emocionales que resuenan con las experiencias vividas de las comunidades. Este enfoque participativo asegura que los mensajes sean no solo informativos sino también emocionalmente resonantes.

Ejemplos de Campañas Exitosas

Campañas de Conservación Energética

Las campañas de conservación energética han demostrado un éxito significativo cuando incorporan principios de prueba social y aprovechan las plataformas de redes sociales. Bollinger *et al.* (2023) documentaron una campaña a gran escala de eficiencia energética que utilizó mensajes en redes sociales con apelaciones de prueba social, y encontraron que los mensajes de grupos afiliados resultaron particularmente efectivos para promover comportamientos de ahorro energético. La campaña demostró que las redes sociales pueden ser plataformas poderosas para promover comportamientos prosociales relacionados con la energía.

Las iniciativas de medición inteligente (*smart metering*) han sido facilitadas por campañas de marketing social basadas en la comunidad. Anda *et al.* (2014) documentaron que el uso de enfoques de marketing social basados en la comunidad para la eficiencia energética residencial puede ser efectivo cuando se combina con tecnología de medición inteligente. La campaña permitió a los residentes visualizar su consumo energético y compararlo con el de sus vecinos, aprovechando las normas sociales para motivar la conservación.

Las campañas de marketing y concientización han desempeñado un papel importante en la adopción de la energía solar. Gupta *et al.* (2025) revisaron estrategias de marketing para la adopción de energía solar e identificaron que las campañas exitosas combinan información sobre beneficios económicos con mensajes que apelan a los valores ambientales y la responsabilidad social. Las campañas efectivas también abordan las barreras percibidas, como el costo inicial y la complejidad técnica.

Campañas de Reciclaje y Gestión de Residuos

Las campañas de reciclaje han sido objeto de una investigación extensa, con estudios que documentan estrategias efectivas para aumentar la participación comunitaria. Burn y Oskamp (1986) realizaron un estudio pionero que demostró cómo la comunicación persuasiva, combinada con el compromiso público, puede aumentar significativamente el reciclaje comunitario. Los participantes que hicieron compromisos públicos de reciclar mostraron tasas de seguimiento significativamente más altas que las de quienes solo recibieron información.

En contextos de países en desarrollo, las campañas de medios de difusión han sido utilizadas para promover gestión adecuada de residuos sólidos. Idamah (2015) examinó campañas de concientización en medios de difusión sobre gestión de residuos sólidos en Nigeria, encontrando que los anuncios de radio, comerciales de televisión y anuncios de servicio público pueden influir de manera efectiva en creencias, percepciones y comportamientos relacionados con la gestión de residuos cuando están diseñados culturalmente apropiados y se transmiten de manera consistente.

Las campañas sobre la contaminación por microplásticos y nanoplásticos representan un desafío emergente que requiere estrategias de comunicación sofisticadas. Yadav *et al.* (2025) analizaron estrategias para optimizar campañas de concientización pública sobre reducción de contaminación plástica, enfatizando la necesidad de mensajes que conecten acciones individuales (como reducir el uso de plásticos de un solo uso) con impactos ambientales globales (como contaminación oceánica).

Campañas de Marketing Social para Conservación Global

Un meta-análisis de campañas de marketing social para mejorar resultados de conservación global proporciona evidencia robusta sobre la efectividad de estas intervenciones. Green *et al.* (2019) analizaron múltiples campañas de marketing social implementadas en diversos contextos geográficos y culturales y encontraron que estas pueden mejorar significativamente los resultados de conservación cuando se diseñan e implementan adecuadamente. El meta-análisis identificó características de campañas exitosas, entre ellas la segmentación cuidadosa de la audiencia, los mensajes basados en la investigación formativa y la evaluación rigurosa del impacto.

Las campañas de conservación más efectivas combinan múltiples estrategias de comunicación y se implementan durante períodos prolongados. Green *et al.* (2019) encontraron que las campañas que emplean enfoques integrados, combinando medios masivos con actividades comunitarias y cambios en el entorno físico, tienden a ser más efectivas que las que dependen de un solo canal o estrategia.

Las campañas co-creadas con comunidades locales han demostrado ser particularmente efectivas en contextos del Sur Global. Richter *et al.* (2025) documentaron campañas de mensajería ambiental co-creadas con comunidades costeras, encontrando que el proceso participativo

de co-creación asegura que los mensajes sean culturalmente relevantes, contextualmente apropiados y alineados con prioridades comunitarias. Este enfoque también fomenta apropiación local y sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas de conservación.

Campañas Digitales y de Microinfluencers

Las campañas digitales han aprovechado las características únicas de las plataformas en línea para promover el consumo sostenible. Li (2025) documentó campañas que utilizan *microinfluencers* en redes sociales para promover el consumo verde, y encontró que los *nudges* digitales, combinados con la retroalimentación normativa de los *influencers*, pueden remodelar efectivamente las intenciones de compra sostenible. Los *microinfluencers*, con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, pueden ser particularmente efectivos para promover cambios de comportamiento.

Yu (2024) examinó campañas de marketing digital diseñadas para fomentar prácticas de consumo sostenible, identificando que las plataformas digitales permiten la personalización sofisticada de mensajes, la segmentación de la audiencia y la retroalimentación en tiempo real que pueden mejorar la efectividad de las campañas. Las campañas digitales exitosas aprovechan los datos de comportamiento del usuario para optimizar continuamente los mensajes y las estrategias.

Orzan *et al.* (2013) modelaron el impacto de campañas de marketing social en línea sobre el comportamiento ambientalmente amigable, encontrando que estas campañas pueden influir de manera efectiva en actitudes y comportamientos cuando incorporan elementos interactivos, facilitan el compartir social y proporcionan retroalimentación personalizada. Las plataformas digitales también permiten la medición precisa del impacto y la optimización basada en datos.

Discusión e Implicaciones

La publicidad social sobre la sustentabilidad revela varios hallazgos clave con implicaciones importantes para la práctica y la investigación. La efectividad de las campañas de publicidad social depende críticamente de la comprensión profunda de los mecanismos psicológicos que impulsan el cambio de comportamiento. Las campañas que se fundamentan en teorías robustas del cambio de comportamiento, como la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría de la Atribución y la ciencia

conductual contextual, tienden a ser más efectivas que aquellas diseñadas sin base teórica sólida.

No existe un enfoque único que funcione para todas las audiencias y contextos. La efectividad de estrategias específicas, como la asertividad del mensaje, el tipo de encuadre o el uso de normas sociales, depende de factores como la importancia percibida del tema, los valores de la audiencia, el contexto cultural y el tipo de comportamiento objetivo. Esto subraya la necesidad de una investigación formativa cuidadosa, la segmentación de audiencia y la adaptación contextual de mensajes (Rathee *et al.*, 2023).

Las plataformas digitales y las redes sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para la publicidad social sobre la sustentabilidad, pero también plantean desafíos únicos. Las campañas digitales pueden aprovechar la segmentación sofisticada, la personalización de mensajes y la retroalimentación en tiempo real, pero deben diseñarse cuidadosamente para evitar la fatiga de mensaje y asegurar que alcancen a audiencias más allá de las ya comprometidas con la sustentabilidad (Yu, 2024).

La co-creación de mensajes con comunidades objetivo emerge como una estrategia prometedora, particularmente en contextos diversos culturalmente. Richter *et al.* (2025) demostraron que los mensajes co-creados pueden ser más efectivos que los diseñados externamente porque incorporan conocimientos locales, valores culturales y prioridades comunitarias. Este enfoque participativo también fomenta la apropiación local y sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas.

La humanización de mensajes y el cultivo de empatía representan estrategias importantes que complementan enfoques más informativos o racionales. Chen *et al.* (2025) mostraron que los mensajes humanizados pueden promover intenciones de conservación mediante la mediación de la empatía y la responsabilidad, sugiriendo que las conexiones emocionales pueden ser tan importantes como los argumentos racionales para motivar el cambio de comportamiento.

Las implicaciones para los profesionales incluyen la necesidad de invertir en investigación formativa para comprender en profundidad las audiencias objetivo, fundamentar campañas en teorías del cambio de comportamiento, adaptar mensajes a contextos específicos, aprovechar estratégicamente las plataformas digitales y considerar enfoques participativos de co-creación. Las campañas efectivas también requieren evaluación rigurosa de impacto para documentar efectividad y facilitar el aprendizaje continuo.

El trabajo sobre publicidad social en materia de sustentabilidad debe abordar varias brechas y oportunidades emergentes. Se necesita más investigación sobre la efectividad a largo plazo de las campañas y los mecanismos que facilitan el mantenimiento de comportamientos sostenibles más allá del período de campaña activa. Muchos estudios documentan cambios de comportamiento a corto plazo, pero la sustentabilidad requiere cambios duraderos en los estilos de vida.

Los comportamientos sostenibles requieren no solo motivación sino también acceso a infraestructura, recursos económicos y apoyo social. Las campañas integradas que combinan la comunicación con cambios en el entorno físico y político pueden ser particularmente prometedoras.

Las campañas pueden promover efectivamente comportamientos sostenibles de alto impacto, como la reducción del consumo de carne, la reducción de viajes aéreos o cambios en sistemas de transporte. Mucha investigación se ha enfocado en comportamientos de bajo impacto como el reciclaje, mientras que los comportamientos de alto impacto han recibido menos atención, por lo que, debe explorar cómo las tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, realidad virtual y realidad aumentada, pueden ser aprovechadas para campañas de publicidad social en sustentabilidad. Estas tecnologías ofrecen oportunidades para experiencias inmersivas, personalización sofisticada y visualización de los impactos ambientales, lo que podría mejorar la efectividad de las campañas.

Es necesario llevar a cabo una comparativa transcultural para comprender cómo los principios de publicidad social efectiva pueden adaptarse a diversos contextos culturales; ir más allá de los contextos occidentales, y ahondar en la revisión de contextos no occidentales para desarrollar una comprensión verdaderamente global de la publicidad social efectiva para la sustentabilidad.

La investigación debe explorar cómo las campañas pueden abordar de manera efectiva la polarización política en torno a temas ambientales y alcanzar a audiencias escépticas o no comprometidas. Mucha investigación se ha enfocado en audiencias ya simpatizantes con la sustentabilidad, pero alcanzar audiencias más amplias es crucial para lograr un impacto a escala social.

Conclusión

La publicidad social en sustentabilidad representa un campo dinámico y crítico que combina insights de comunicación, psicología, ciencias ambientales y marketing para promover cambios de comportamiento hacia prácticas más sostenibles. Esta revisión integral de la literatura ha examinado los conceptos clave de sustentabilidad abordados en campañas (energía renovable, reciclaje, cambio climático y consumo responsable), los mecanismos de cambio de comportamiento empleados (prueba social, normas sociales, *nudging* y compromiso público), las estrategias de comunicación más efectivas (encuadre de mensajes, calibración de asertividad, aprovechamiento de medios digitales y humanización de mensajes) y ejemplos de campañas exitosas que han logrado impactos medibles.

Las campañas efectivas se fundamentan en teorías robustas del cambio de comportamiento, se adaptan cuidadosamente a contextos específicos y audiencias objetivo, aprovechan múltiples canales de comunicación de manera integrada y combinan elementos informativos con apelaciones emocionales. No existe un enfoque único que funcione universalmente; la efectividad depende de la alineación entre las estrategias de campaña, las características de la audiencia, el contexto cultural y el tipo de comportamiento objetivo.

Las plataformas digitales y las redes sociales han transformado el panorama de la publicidad social, ofreciendo oportunidades sin precedentes para alcance, personalización e interacción, pero también requieren diseño cuidadoso para asegurar efectividad. Los enfoques participativos de co-creación de mensajes con comunidades objetivo emergen como particularmente prometedores, especialmente en contextos diversos culturalmente.

A medida que la crisis ambiental global se intensifica, la necesidad de una publicidad social efectiva para promover la sustentabilidad se vuelve cada vez más urgente. La investigación continua y la innovación en este campo son esenciales para desarrollar estrategias de comunicación que faciliten la transición hacia sociedades más sostenibles. Los profesionales, investigadores y formuladores de políticas deben colaborar para aplicar los hallazgos de la investigación, experimentar con enfoques innovadores y evaluar rigurosamente el impacto para avanzar continuamente en la efectividad de la publicidad social sobre la sustentabilidad.

Referencias bibliográficas

- ANDA, M., Temmen, J., & Brennan, J. (2014). Smart metering for residential energy efficiency: The use of community based social marketing for behavioural change and smart grid introduction. *Renewable Energy*, 67, 119-127. <https://doi.org/10.1016/J.RENE.2013.11.020>
- BOLLINGER, B., Gillingham, K., Kirkpatrick, A. J., & Sexton, S. (2023). Making prosocial social: The effectiveness of social proof for energy conservation using social media. *Journal of the Association for Consumer Research*, 8(4), 451-463. <https://doi.org/10.1086/725031>
- BURN, S. M., & Oskamp, S. (1986). Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 16(1), 29-41. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1986.TB02276.X>
- CHEN, Y., Wang, X., & Zhang, L. (2025). Promoting conservation intentions through humanized messaging in green advertisements: The mediation roles of empathy and responsibility. *Sustainability*, 17(16), 7465. <https://doi.org/10.3390/su17167465>
- CHENG, T., Woon, D. K., & Lynes, J. K. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62. <https://doi.org/10.1080/15245004.2011.570859>
- DURMAZ, Y. (2023). Exploring the impact of consumers' attitudes towards green advertisements on the intention to purchase green products: The mediating role of environmental responsibility. *Electronic Green Journal*, 1(48), Article 3. <https://doi.org/10.5070/g314857903>
- EKASARI, A. (2018). The role of social message using norm abstraction level and ecological value orientation to achieve sustainable consumption. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106, 012026. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012026>
- GABAI, K. (2025). A reassessment of sustainability communication in Asian development initiatives. *Frontiers in Communication*, 10, 1630842. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1630842>
- GREEN, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>

- GUPTA, R., Singh, A., & Kumar, P. (2025). The influence of marketing and awareness campaigns on solar energy adoption: A review of strategies and effectiveness. *International Research Journal of Multi-disciplinary Scope*, 6(3), 05069. <https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i03.05069>
- IDAMAH, O. E. (2015). Influence of broadcast media enlightenment campaigns on solid waste management in South-South of Nigeria. *New Media and Mass Communication*, 39, 10-62. <https://doi.org/10.7176/NMMC.VOL3910-62>
- JIANG, Y., Lau, A. K. W., & Ng, T. (2024). Descriptive or injunctive? The effect of sustainable normative appeals and advertising orientations on environmentally responsible consumption behavior in a collective action perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103894>
- KENGESOVICH, K. A. (2023). Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 102, 101956. <https://doi.org/10.1016/j.soc-ec.2022.101956>
- KRONROD, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2011). *Go green! Should environmental messages be so assertive?* Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1970093>
- KRONROD, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102. <https://doi.org/10.1509/JM.10.0416>
- LEE, S., Fernandez, M., & Seo, M. (2022). Resolving the do/do not debate: Communication perspective to enhance sustainable lifestyles. *Sustainability*, 14(2), 796. <https://doi.org/10.3390/su14020796>
- LI, X. (2025). Digital nudging for green consumption: Leveraging social media micro-influencers to reshape sustainable purchase intentions through normative feedback algorithms. *Green Finance*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.63808/gf.v1i1.1>
- LIU, Z., Osborne, M. C., Scyphers, S. B., & Grabowski, J. H. (2025). Promising campaign themes to promote active pro-environmental behaviors among US coastal residents. *Environmental Communication*, 19(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2441948>
- MURATOVSKI, G. (2013). Advertising, public relations and social marketing: Shaping behaviour towards sustainable consumption. In *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion* (pp. 267-285). Springer.

- ORZAN, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2013). Modeling the impact of online social marketing campaigns on consumers' environmentally friendly behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1329-1333.
- RATHEE, S., Rajain, P., & Srivastava, S. (2023). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 42(5), 842-871. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- RICHTER, I., Suarez, D. C., Aipassa, M., Boso, D., Govan, H., Schwarz, A. M., & Cinner, J. E. (2025). Co-created environmental messaging for climate action: Insights from coastal communities in the Global South. *Asian Journal of Social Psychology*, 28(1), e70049. <https://doi.org/10.1111/ajsp.70049>
- STAPLETON, J. L., Turrisi, R., & Mallett, K. A. (2022). How to effectively promote eco-friendly behaviors: Insights from contextual behavioral science. *Sustainability*, 14(21), 13887. <https://doi.org/10.3390/su142113887>
- SUSSMAN, R. (2009). Climate change framing and social marketing: The influences that persuade. *Pace Environmental Law Review*, 26(2), 482-523.
- YADAV, S., Kumar, A., & Singh, R. (2015). Optimizing public awareness campaigns and behavior change strategies for reducing micro- and nano-plastic pollution. In *Advances in Environmental Engineering and Green Technologies* (pp. 234-256). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9163-1.ch012>
- YU, H. (2024). Digital marketing for behavioral change: Encouraging sustainable consumer practices to address environmental issues and support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03866. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03866>

5. Estrategias de Publicidad Social en Salud y Sustentabilidad

Andrea Estupiñán Villanueva

La publicidad social en contextos de salud y sostenibilidad representa una intersección crítica entre la comunicación pública, la ciencia del cambio de comportamiento y el marketing social. A diferencia de la publicidad comercial que promueve productos o servicios, la publicidad en redes sociales pretende influir en actitudes, creencias y comportamientos para el bien colectivo, abordando desafíos urgentes como la prevención de enfermedades, la promoción de la salud, la conservación medioambiental y el desarrollo sostenible (Rice & Atkin, 2012). La evolución de las tecnologías de comunicación en las últimas dos décadas ha transformado fundamentalmente la forma en que los mensajes de salud pública y medio ambiente llegan y atraen a los públicos objetivo, creando tanto oportunidades sin precedentes como desafíos complejos para los diseñadores de campañas.

El panorama mediático contemporáneo se caracteriza por la fragmentación, la interactividad y la convergencia. Los canales tradicionales de medios de comunicación masivos, radio, televisión y prensa, que dominaron la comunicación en salud pública durante décadas, coexisten ahora con una gama creciente de plataformas digitales, incluyendo redes sociales, aplicaciones móviles, servicios de *streaming* y plataformas de contenido generado por usuarios (Kite *et al.*, 2023). Esta proliferación de canales ha hecho necesarias estrategias de comunicación más sofisticadas e integradas que aprovechen las ventajas singulares de cada plataforma, manteniendo la coherencia del mensaje y la coherencia estratégica.

Uso de Medios Masivos Tradicionales y Digitales en Campañas de Salud: Radio, Televisión y Redes Sociales

Los canales tradicionales de medios de comunicación masivos, especialmente la radio y la televisión, han sido herramientas fundamentales para campañas de comunicación en salud pública durante más de medio siglo. Atkin (1979) proporcionó evidencias sistemáticas tempranas sobre campañas de comunicación sanitaria mediada por masas, esta-

bleciendo que los medios de comunicación podían llegar eficazmente a grandes poblaciones con mensajes de salud, aunque los efectos variarían considerablemente según el diseño del mensaje, las características de la audiencia y la intensidad de la campaña. La relevancia duradera de estos canales se evidencia en su uso continuo en campañas contemporáneas, especialmente en contextos donde el acceso digital sigue siendo limitado o donde ciertos grupos demográficos mantienen fuertes patrones de consumo de medios tradicionales.

La radio, en particular, demuestra un valor persistente en la comunicación sanitaria, especialmente en entornos con recursos limitados y para llegar a poblaciones rurales o geográficamente dispersas. Patellio *et al.* (2026) documentaron la eficacia de la radio comunitaria en los esfuerzos de prevención del dengue en el Reino de Tonga, donde los participantes de los grupos focales defendieron la creación de radiodramas en lengua tongana para mejorar la resiliencia de la salud comunitaria y fomentar prácticas preventivas sostenidas. El estudio encontró que las personas que escuchaban regularmente emisiones de radio tenían significativamente mayores probabilidades de clasificar el dengue como “muy grave” y de adoptar conductas protectoras. Este hallazgo subraya la capacidad de la radio para penetrar en comunidades donde la infraestructura digital puede resultar inadecuada y transmitir mensajes culturalmente adaptados en lenguas locales.

La televisión mantiene su posición como un medio de alto alcance, capaz de ofrecer narrativas visuales complejas que combinan información con un atractivo emocional. La fortaleza del medio radica en su capacidad para mostrar comportamientos, modelar normas sociales y crear asociaciones visuales memorables entre los riesgos para la salud y las acciones protectoras. Sin embargo, la fragmentación de las audiencias televisivas entre cable, satélite y plataformas de *streaming* ha complicado la planificación de campañas, lo que ha requerido estrategias de compra de medios más sofisticadas y una coordinación entre plataformas (Rice & Atkin, 2012).

Plataformas Digitales y Redes Sociales

La revolución digital ha transformado fundamentalmente el panorama de la publicidad social, introduciendo plataformas que permiten una segmentación más precisa, un compromiso en tiempo real y una comunicación bidireccional entre campañas y audiencias. Las plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, YouTube,

TikTok y LinkedIn, se han convertido en centrales en las campañas contemporáneas de salud y sostenibilidad, ofreciendo ventajas distintivas que complementan y, en algunos contextos, sustituyen a los medios tradicionales de masas.

Kite *et al.* (2023) realizaron una revisión sistemática de los efectos de las redes sociales en campañas de comunicación de salud pública y desarrollaron un modelo integral que identifica los mecanismos clave por los que estas redes influyen en los comportamientos de salud. Su análisis reveló que las campañas en redes sociales funcionan a través de múltiples vías: aumentar la exposición y el alcance de los mensajes, facilitar el apoyo social y la construcción de comunidad, facilitar la comunicación entre particulares y la comparación social, proporcionar plataformas para contenido generado por los usuarios y permitir la personalización de los mensajes basada en los datos de los usuarios. La revisión subrayó que la eficacia depende críticamente de la alineación estratégica entre los objetivos de la campaña, la selección de plataformas, el diseño de contenidos y las características de la audiencia.

Freeman *et al.* (2015) analizaron qué puede aprender la salud pública de las campañas en redes sociales del sector corporativo, identificando varios principios transferibles: la importancia de un compromiso auténtico en lugar de una emisión unidireccional, el valor del contenido generado por los usuarios para generar impulso en las campañas, la necesidad de una presencia sostenida en lugar de campañas episódicas y el uso estratégico de funciones específicas de cada plataforma como los hashtags, retos y elementos interactivos. Su análisis de campañas comerciales exitosas reveló que la resonancia emocional, el valor de entretenimiento y la moneda social, así como el grado en que el contenido merece compartir, son determinantes críticos del alcance y de la interacción orgánicos.

La aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de la salud ha mostrado un potencial particular en el tratamiento de las enfermedades infecciosas. Pourkarim *et al.* (2022) documentaron cómo los enfoques de marketing digital que utilizan plataformas de redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn) y aplicaciones móviles de salud aumentaron eficazmente la conciencia pública sobre la hepatitis viral y promovieron comportamientos de cribado y tratamiento. Su enfoque multidisciplinar demostró que las campañas en redes sociales mejoraron el conocimiento entre los estudiantes universitarios y contribuyeron al rastreo de contactos durante los brotes de hepatitis A. Sin embargo, también pusieron de relieve un

desafío crítico: los movimientos antivacunas utilizaron con éxito las mismas plataformas para difundir desinformación, lo que llevó a una mayor reticencia a las vacunas y a una disminución de la cobertura vacunal.

Influencers y el marketing en salud y medio ambiente

Tipos de influencers en comunicación de salud

El marketing de *influencers* ha surgido como una estrategia poderosa en la comunicación sanitaria, aprovechando la confianza, la autenticidad y las relaciones parasociales que los *influencers* cultivan con sus seguidores. A diferencia de los respaldos tradicionales de celebridades, el marketing de *influencers* contemporáneo abarca un ecosistema diverso de creadores de contenido que van desde *mega-influencers* con millones de seguidores hasta *microinfluencers* con audiencias de nicho más pequeñas pero muy comprometidas. La efectividad de las alianzas con *influencers* depende en gran medida de la alineación entre la marca personal del *influencer*, la demografía de la audiencia y los objetivos de la campaña.

Pourkarim *et al.* (2022) distinguieron entre diferentes tipos de influencers de la salud, señalando que los profesionales de la salud y los *microinfluencers* suelen generar mayor confianza e impacto conductual que las celebridades tradicionales. Su análisis reveló que las recomendaciones de *influencers* son frecuentemente aceptadas por los seguidores porque se perciben como consejos de sus compañeros, y no como directrices de expertos, desde arriba hacia abajo. Esta dinámica entre iguales es especialmente valiosa en contextos de salud, donde el estigma, la desinformación o la desconfianza hacia las instituciones médicas crean barreras para el cambio de comportamiento. Sin embargo, también advirtieron que los mismos mecanismos que favorecen una influencia positiva en la salud pueden ser explotados por movimientos antivacunas y otras fuentes de desinformación sanitaria.

Los *influencers* comunitarios, incluidos líderes religiosos, profesores, trabajadores sanitarios locales y miembros respetados de la comunidad, constituyen una categoría distinta, de especial relevancia para intervenciones sanitarias culturalmente específicas.

Eco-Influencers y Sostenibilidad

La aparición de los *eco-influencers*, creadores de contenido centrados en la sostenibilidad ambiental, la acción climática y los estilos de vida sostenibles, representa un avance significativo en la comunicación ambiental. Estos *influencers* traducen la compleja ciencia ambiental en contenido accesible y accionable, mientras que modelan comportamientos sostenibles y desafían patrones de consumo insostenibles.

Citrawijaya *et al.* (2025) investigaron la influencia de los *influencers* en redes sociales en la formación de la opinión pública sobre cuestiones medioambientales y climáticas, y encontraron que los *influencers* desempeñan un papel fundamental en la definición de la agenda al determinar qué temas medioambientales reciben atención y cómo se enmarcan. Su investigación reveló que el contenido de los *influencers* suele servir de puerta de entrada a un compromiso más profundo con cuestiones medioambientales, con seguidores que informaron que las publicaciones de los *influencers* los impulsaron a buscar información adicional, a discutir problemas con sus compañeros y a modificar sus comportamientos de consumo. Sin embargo, el estudio también identificó riesgos de simplificación excesiva y de *greenwashing* cuando los *influencers* colaboran con marcas que hacen afirmaciones medioambientales exageradas.

Efectividad y Desafíos del Marketing de Influencers

La eficacia del marketing de *influencers* en contextos de salud y sostenibilidad está bien documentada, pero no es universal. Varios factores inciden en los resultados, entre ellos la compatibilidad entre *influencers* y la audiencia, la autenticidad del contenido, la transparencia en la divulgación y la integración con estrategias de campaña más amplias.

Azizoglu (2025) ofreció un análisis exhaustivo del marketing de *influencers* y de la sostenibilidad, examinando tanto oportunidades como desafíos. La investigación identificó que los *microinfluencers* (normalmente con entre 10.000 y 100.000 seguidores) suelen generar tasas de interacción e impacto conductual más altas que los *macroinfluencers* o las celebridades, especialmente en temas de sostenibilidad, donde la autenticidad y el compromiso personal son muy valorados. Las audiencias más pequeñas y homogéneas de los *microinfluencers* permiten mensajes más dirigidos y una interacción genuina con la comunidad. Sin embargo, el estudio también señaló que escalar campañas a través

de múltiples *microinfluencers* introduce desafíos de coordinación y preocupaciones sobre la coherencia del mensaje.

Li (2025) exploró el impulso digital para el consumo ecológico a través de *microinfluencers* en redes sociales, examinando cómo los algoritmos de retroalimentación normativa pueden remodelar las intenciones de compra sostenibles. La investigación demostró que cuando los *microinfluencers* proporcionan pruebas sociales de comportamientos de consumo sostenibles, combinadas con una amplificación algorítmica de estas normas, los seguidores muestran intenciones significativamente mayores de adoptar comportamientos similares. Este hallazgo sugiere que la combinación del modelado de *influencers* y de las características algorítmicas de la plataforma genera efectos sinérgicos que superan a cualquiera de las dos estrategias por sí sola.

Korankye (2025) analizó la influencia social digital y los efectos de la gamificación sobre la sostenibilidad en la conciencia medioambiental y el comportamiento de consumo verde, descubriendo que las estrategias de gamificación lideradas por *influencers*, en las que los comportamientos sostenibles se presentan como desafíos, competencias o sistemas de logro, aumentan significativamente la participación y el cambio de comportamiento. La investigación reveló que los elementos de gamificación introducidos por *influencers* (como desafíos sin plástico, competencias de cero residuos o seguimiento de la huella de carbono) aprovechan la comparación social y la motivación por el logro para mantener el cambio de comportamiento más allá de la exposición inicial a la campaña.

Storytelling en Campañas de Salud y Sostenibilidad

Fundamentos Teóricos del Storytelling

La narración representa un modo fundamental de comunicación humana que precede al lenguaje escrito y su aplicación a la comunicación en salud y sostenibilidad se basa en profundos mecanismos psicológicos y neurológicos. El procesamiento narrativo difiere cualitativamente del procesamiento analítico de información estadística o fáctica: las historias involucran facultades emocionales e imaginativas, facilitan la identificación con los personajes, reducen las contraargumentaciones y mejoran la retención de la memoria. Estas características hacen que la narración sea especialmente valiosa para los mensajes de salud y medio

ambiente que deben superar la resistencia, la apatía o las prioridades en competencia.

Rice y Atkin (2012) analizaron la educación por entretenimiento como una aplicación estratégica de la narración en campañas de comunicación, señalando que integrar mensajes educativos en narrativas atractivas puede alcanzar a audiencias que evitan activamente la información didáctica sobre salud. Su marco enfatiza que las narrativas efectivas de salud equilibran el valor del entretenimiento con el contenido educativo, crean personajes con los que se pueden identificar, modelan conductas deseadas y estructuran tramas que evidencian tanto las consecuencias de conductas de riesgo como los beneficios de las acciones protectoras. El enfoque de entretenimiento-educación se ha aplicado con éxito en múltiples formatos mediáticos, incluidos los radiodramas, las series de televisión y el contenido digital en vídeo.

Narrativas Emocionales y Conexión con el Público

La capacidad de contar historias para crear conexiones emocionales con el público constituye su principal ventaja frente a las estrategias de comunicación puramente informativas. El compromiso emocional cumple múltiples funciones en el cambio de comportamiento: capta y mantiene la atención, hace que los mensajes sean memorables, motiva la búsqueda de información y puede influir directamente en las actitudes e intenciones conductuales.

Gyeol *et al.* (2025) realizaron un análisis comparativo de las estrategias de comunicación visual en campañas digitales sobre el clima, examinando cómo la narración sostenible crea conexiones emocionales que impulsan la implicación. Su investigación reveló que las narrativas climáticas que emplean historias personales sobre el impacto climático, como agricultores que sufren fracasos en las cosechas, comunidades costeras que sufren la subida del nivel del mar o jóvenes activistas que expresan ansiedad climática; generaban un compromiso y comportamientos de intercambio significativamente mayores que las presentaciones abstractas de la ciencia climática. El estudio identificó varios elementos narrativos que potenciaron la conexión emocional: especificidad y concreción (centrado en experiencias individuales en lugar de estadísticas globales), inmediatez temporal (enfaticando los impactos presentes en lugar de escenarios futuros lejanos) y orientación a soluciones (equilibrar la presentación del problema con respuestas accionables).

Omoyajowo *et al.* (2024) realizaron una revisión sistemática sobre el papel de la narración, las redes sociales, el humor y la influencia de

las celebridades en la comunicación de la investigación ambiental, descubriendo que los enfoques narrativos que incorporan humor y escenarios con los que se pueden identificar mejoran significativamente la retención y el comportamiento de compartir mensajes. Su análisis reveló que las narrativas ambientales que evitan el encuadre apocalíptico a favor de historias esperanzadoras y empoderadoras generan un compromiso más sostenido y una menor evasión defensiva. Este hallazgo desafía los enfoques tradicionales de apelación al miedo en la comunicación ambiental, sugiriendo que, aunque el miedo puede captar la atención, la esperanza y la eficacia son necesarias para un cambio de comportamiento sostenido.

Tabla 5

Dimensiones estratégicas en publicidad social en salud y sostenibilidad

Dimensión estratégica	Características clave	Ventajas	Limitaciones	Ejemplo de aplicación
Medios masivos tradicionales	Radio, TV, prensa	Alto alcance poblacional	Baja segmentación	Campañas de vacunación en TV
Medios digitales	Redes sociales, apps	Segmentación, interacción	Desinformación, saturación	Campañas en TikTok o Instagram
Influencers	Micro, macro, comunitarios	Credibilidad, cercanía	Riesgo de falta de autenticidad	Promoción de estilos de vida saludables
Storytelling	Narrativas emocionales	Mayor recordación y conexión	Riesgo de manipulación	Testimonios de pacientes
Transmedia	Integración multiplataforma	Mayor impacto acumulativo	Alta complejidad y costo	Campañas multicanal coordinadas

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 6

Operacionalización de estrategias de comunicación en campañas

Variable	Dimensión	Indicadores	Tipo de medición
Estrategia de medios	Tradicional / Digital	Tipo de canal, frecuencia	Nominal / ordinal
Influencia social	Tipo de <i>influencer</i>	Número de seguidores, <i>engagement</i>	Cuantitativa
Narrativa	Tipo de <i>storytelling</i>	Emoción, identificación, mensaje	Escala Likert
Interacción	Participación del usuario	<i>Likes</i> , shares, comentarios	Cuantitativa
Alcance	Exposición del mensaje	Impresiones, cobertura	Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia, 2026

Aplicaciones en Contextos de Salud y Medio Ambiente

La aplicación de estrategias narrativas en campañas de salud y medio ambiente ha adoptado diversas formas, cada una adaptada a objetivos de comunicación específicos, públicos objetivo y plataformas mediáticas.

Yamamoto (2022) exploró el uso de historias de pacientes en campañas de recaudación de fondos transmedia, examinando cómo las organizaciones sanitarias aprovechan relatos personales para inspirar donaciones y apoyo. La investigación reveló que las historias de los pacientes cumplen múltiples funciones: humanizan condiciones de salud abstractas, demuestran el impacto de las intervenciones médicas, crean conexiones emocionales entre donantes y beneficiarios y proporcionan pruebas sociales de la eficacia organizativa. Sin embargo, el estudio también identificó consideraciones éticas respecto a la privacidad del paciente, la autenticidad narrativa y el riesgo de explotación de las historias de personas vulnerables.

Paiva *et al.* (2022) analizaron el impacto de las campañas de comunicación del proyecto “Syphilis No” en Brasil, que empleó la narración en múltiples canales de medios de comunicación para reducir el estigma y aumentar las tasas de prueba. La campaña utilizó vídeos testimoniales de personas que viven con sífilis, narrativas animadas que explicaban la transmisión y el tratamiento, y sesiones de diálogo comunitario en las que los participantes compartieron experiencias personales. Los datos de evaluación revelaron aumentos significativos en la adopción de pruebas y reducciones en las actitudes estigmatizantes, atribuidas en gran medida al efecto humanizador de las narrativas personales que desafiaban estereotipos y reducían la percepción de la distancia social entre audiencias y personas afectadas.

La integración de la narración con plataformas digitales ha permitido nuevas formas narrativas, incluyendo historias interactivas, narrativas generadas por usuarios y contenido serializado que aumenta la inversión de la audiencia con el tiempo. Estos enfoques de narración digital aprovechan recursos de la plataforma, como comentarios, compartidos y contribuciones de los usuarios, para crear narrativas participativas en las que las audiencias se convierten en cocreadoras en lugar de ser receptoras pasivas.

Campañas Transmedia para Amplificar el Mensaje

Conceptualización de Estrategias Transmedia

La narración transmedia representa una evolución sofisticada de la comunicación multicanal, caracterizada por la distribución estratégica de elementos narrativos a través de múltiples plataformas mediáticas, cada una aportando contenido único y valioso al mundo global de la historia. A diferencia de las campañas cross-media que simplemente replican el mismo mensaje a través de diferentes canales, las campañas transmedia crean un ecosistema narrativo integrado donde cada plataforma ofrece puntos de entrada, perspectivas o extensiones de historia distintos que, en conjunto, crean una experiencia más rica y atractiva que cualquier otra plataforma individual.

Bermúdez *et al.* (2025) ofrecieron un análisis exhaustivo de los enfoques de narrativas transmedia y digitales en contextos de publicidad social, enfatizando que campañas transmedia efectivas requieren una coordinación cuidadosa para mantener la coherencia narrativa aprovechando las posibilidades específicas de cada plataforma. Su marco identificó varios principios clave: dispersión narrativa (distribuir elementos de la historia entre plataformas en lugar de duplicar contenido), optimización de plataformas (adaptar el formato y estilo del contenido a las normas y expectativas de cada plataforma), participación de la audiencia (crear oportunidades para contenido generado por usuarios e interacción interactiva) y coordinación estratégica (mantener una marca coherente, temas y llamadas a la acción entre plataformas).

Coombs (2019) analizó la narración transmedia como recurso para la comunicación de responsabilidad social corporativa, argumentando que los enfoques transmedia permiten a las organizaciones contar historias más complejas y matizadas sobre sus esfuerzos de sostenibilidad que las campañas de plataforma única. La investigación demostró que las campañas de RSC transmedia que combinan sitios web corporativos (para información detallada), redes sociales (para interacción y diálogo), plataformas de vídeo (para narración emocional) y medios tradicionales (para credibilidad y alcance) generan una mayor confianza y compromiso entre los grupos de interés que los enfoques de canal único. Sin embargo, el estudio también señaló que las campañas transmedia requieren recursos, coordinación y planificación estratégica significativamente mayores que las campañas tradicionales.

Transmedia en Comunicación Ambiental

Las campañas medioambientales y de sostenibilidad han adoptado cada vez más estrategias transmedia para abordar la complejidad de los problemas medioambientales, llegar a diversos grupos de interés y mantener la implicación durante los largos plazos necesarios para un cambio de comportamiento ambiental.

Gyeol *et al.* (2025) analizaron estrategias de comunicación visual en campañas digitales sobre el clima y examinaron cómo los enfoques transmedia coordinan las narrativas visuales entre plataformas. Su investigación reveló que las campañas transmedia climáticas efectivas emplean estilos de marca visuales y estéticos consistentes mientras adaptan el formato del contenido a las especificaciones de la plataforma. Por ejemplo, el contenido de Instagram enfatiza imágenes individuales impactantes con pies de foto concisos; el de TikTok utiliza vídeos cortos con audio de tendencia; YouTube ofrece contenido documental de formato más largo; y las webs ofrecen información y recursos completos. Esta adaptación específica de la plataforma, manteniendo la coherencia visual y temática, crea múltiples puntos de entrada para audiencias con diferentes preferencias de consumo de medios.

Pamment (2016) examinó la diplomacia digital como compromiso transmedia, analizando cómo las campañas internacionales de defensa alinean las teorías de la cultura participativa con los objetivos estratégicos de comunicación. La investigación se centró en campañas de defensa medioambiental que coordinan contenidos a través de canales diplomáticos, medios de comunicación, redes sociales y plataformas de organización de base. El estudio reveló que las campañas medioambientales transmedia pueden generar presión sobre los responsables políticos al demostrar un amplio apoyo público en múltiples plataformas simultáneamente, al tiempo que construyen redes transnacionales de activistas que sostienen esfuerzos de defensa más allá de los ciclos individuales de campaña.

Los desafíos de coordinación de las campañas transmedia son considerables. Bermúdez *et al.* (2025) señalaron que las campañas ambientales transmediales requieren una atención cuidadosa a la coherencia del mensaje, la coordinación de los tiempos entre plataformas y la integración de contenido generado por usuarios, que puede introducir elementos narrativos fuera del control de la campaña. Sin embargo, cuando se ejecutan con éxito, las campañas transmedia crean riqueza narrativa y compromiso con la audiencia que las campañas de plata-

forma única no pueden lograr, lo que las hace especialmente valiosas para temas complejos como el cambio climático y la sostenibilidad, que requieren una atención pública sostenida y un cambio de comportamiento.

Discusión e implicaciones

La síntesis de la evidencia a lo largo de las cuatro dimensiones estratégicas, despliegue de medios masivos y digitales, marketing de influencers, narración y coordinación transmedia; revela varios patrones y principios generales que caracterizan la publicidad social eficaz en contextos de salud y sostenibilidad.

Las campañas más efectivas integran múltiples estrategias en lugar de emplearlas de forma aislada. Por ejemplo, las alianzas con *influencers* tienen mayor impacto cuando cuentan historias auténticas que generan conexiones emocionales y se distribuyen en múltiples plataformas mediante una estrategia transmedia coordinada. Freeman *et al.* (2015) enfatizaron que aprender de los éxitos del sector corporativo requiere comprender cómo las campañas comerciales integran estos elementos de forma fluida, creando experiencias de marca cohesionadas que se perciban como auténticas en lugar de fragmentadas u oportunistas.

Las campañas efectivas comienzan con un profundo conocimiento de las características del público objetivo, incluyendo patrones de consumo de medios, necesidades de información, valores culturales y barreras al cambio de comportamiento. Kite *et al.* (2023) demostraron que la efectividad de las campañas en redes sociales depende críticamente de la alineación entre la selección de plataformas, el diseño de contenido y las características de la audiencia. De manera similar, Patelisio *et al.* (2026) demostraron que los enfoques culturalmente adaptados, como los radiodramas en tongano para la prevención del dengue, superan significativamente a las campañas genéricas.

En todas las dimensiones estratégicas, la autenticidad se convierte en un factor crítico para el éxito. Las audiencias son cada vez más sofisticadas al detectar mensajes inauténticos o comerciales, especialmente en contextos de salud y sostenibilidad, donde la confianza es primordial.

A pesar de la proliferación de estrategias innovadoras de campaña, muchas carecen de fundamentos teóricos explícitos, lo que limita su eficacia y dificulta comprender por qué las campañas tienen éxito o fracasan. Rice y Atkin (2012) proporcionaron marcos teóricos integrales,

incluyendo el Marco de Insumo-Salida de McGuire y una metodología de comprensión que pueden guiar el diseño de campañas. Sin embargo, la brecha entre teoría y práctica sigue siendo considerable, con muchas campañas diseñadas con base en la intuición o en la imitación en lugar de en la aplicación sistemática de la teoría del cambio de comportamiento.

Una limitación persistente en la literatura es la falta de metodologías rigurosas de evaluación. Muchas campañas informan sobre métricas de interacción (me gusta, compartidos, visualizaciones) sin evaluar el cambio real en el comportamiento o los resultados en salud. Omoyajowo *et al.* (2024) señalaron datos de impacto limitados en su revisión sistemática.

La creciente sofisticación de las estrategias de publicidad social plantea cuestiones éticas importantes. El uso de la narración emocional, las alianzas con influencers y la segmentación algorítmica generan un potencial de manipulación, especialmente al dirigirse a poblaciones vulnerables. Yamamoto (2022) identificó consideraciones éticas respecto a la privacidad del paciente y la autenticidad narrativa en la narración de historias sobre salud, mientras que Pourkarim *et al.* (2022) destacan cómo las mismas plataformas y estrategias utilizadas para la promoción de la salud pueden ser explotadas por movimientos antivacunas para difundir desinformación.

Las campañas transmedia sofisticadas que integran múltiples estrategias requieren recursos sustanciales, entre ellos inversión financiera, experiencia técnica, talento creativo y coordinación sostenida. Esto genera preocupaciones sobre la equidad, ya que organizaciones y causas bien dotadas de recursos pueden implementar estrategias de vanguardia, mientras que las agencias de salud pública y las organizaciones medioambientales de base, con pocos recursos, pueden carecer de la capacidad para realizar campañas sofisticadas. Miguel *et al.* (2026) abordaron este desafío mediante protocolos específicamente diseñados para entornos con recursos limitados y comunidades indígenas.

El panorama de las plataformas digitales, que evoluciona rápidamente, genera tanto oportunidades como desafíos. Los algoritmos, las políticas y la demografía de los usuarios de la plataforma cambian constantemente, lo que requiere que las campañas se adapten de forma continua. Li (2025) demostró cómo las funciones algorítmicas pueden aprovecharse para el cambio de comportamiento, pero los cambios en la plataforma también pueden socavar las estrategias de campaña. Además, las preocupaciones sobre la monopolización de las plataformas, la

privacidad de los datos y los impactos en la salud mental del uso de las redes sociales complican la ética de las campañas de salud y sostenibilidad que dependen en gran medida de estas plataformas.

Tabla 7
Principios de efectividad en publicidad social

Principio	Descripción
Integración	Uso combinado de estrategias
Centrado en audiencia	Adaptación cultural y segmentación
Autenticidad	Credibilidad del mensaje
Base teórica	Uso de teorías de cambio conductual
Evaluación	Medición de impacto real
Ética	Transparencia y responsabilidad

Fuente: Elaboración propia, 2026

Miguel *et al.* (2026) presentaron un modelo con su protocolo de estudio comparativo de tres brazos para demostrar la efectividad relativa y combinada de diferentes estrategias. Diseños similares deberían aplicarse para probar enfoques de canal único frente a enfoques multicanal, campañas lideradas por influencers frente a campañas lideradas por organizaciones, mensajería narrativa frente a informativa y diferentes estrategias de coordinación transmedia. Estos estudios deberían medir no solo métricas de implicación, sino también cambios reales de comportamiento y resultados en salud o medioambientales.

Las campañas futuras deben fundamentar explícitamente las estrategias en la teoría del cambio de comportamiento y en la ciencia de la comunicación, documentando los supuestos teóricos y poniendo a prueba los mecanismos teóricos. Esto permitiría la acumulación de conocimientos y una comprensión más sistemática de por qué las campañas tienen éxito o fracasan. Rice y Atkin (2012) proporcionaron marcos teóricos integrales que deberían aplicarse y probarse de manera más amplia.

La mayoría de las investigaciones existentes se centran en poblaciones occidentales, educadas, industrializadas, ricas y democráticas (WEIRD). Es fundamental investigar cómo deben adaptarse las estrategias de publicidad social a contextos culturales diversos, incluidos los no occidentales, las comunidades indígenas y las poblaciones con acceso digital limitado. Patelisio *et al.* (2026) presentaron un modelo de investigación en comunicación sanitaria basado en la cultura.

Dado el éxito documentado de los movimientos antivacunas y las campañas de negación climática en el uso de las redes sociales y de las estrategias de influencers, se requiere investigación sobre contramedidas efectivas. Esto incluye comprender cómo construir resiliencia frente a la desinformación, corregir creencias falsas sin efectos contraproducentes y competir eficazmente en economías de atención dominadas por el sensacionalismo y la polarización.

La mayoría de la investigación sobre campañas se centra en los resultados a corto plazo, medidos inmediatamente después de la campaña. Se necesita investigación sobre cómo mantener el cambio de comportamiento a lo largo del tiempo, mantener el impulso de las campañas más allá de los periodos iniciales de lanzamiento y crear cambios culturales duraderos en lugar de picos temporales de conciencia. Esto incluye examinar cómo pasar de un cambio de comportamiento impulsado por campañas a uno sostenido por la comunidad.

Conclusión

Las estrategias de publicidad social para la salud y la sostenibilidad han evolucionado de forma drástica en las dos últimas décadas, impulsadas por la innovación tecnológica, los cambios en los patrones de consumo de medios y la creciente sofisticación en la comprensión de los mecanismos de cambio de comportamiento. El panorama contemporáneo se caracteriza por la integración de los medios de comunicación tradicionales con plataformas digitales, el despliegue estratégico de *influencers* como mensajeros de confianza, el uso sofisticado de la narración para crear conexiones emocionales y la coordinación de campañas transmedia que amplifican mensajes a través de múltiples puntos de contacto.

La evidencia sintetizada en esta revisión demuestra que ninguna estrategia única es universalmente efectiva; más bien, la efectividad depende de la alineación estratégica entre los objetivos de la campaña, las características del público objetivo, el contenido del mensaje y la selección de canales mediáticos. Las campañas más exitosas integran múltiples estrategias de forma sinérgica, basando sus enfoques en la teoría del cambio de comportamiento mientras mantienen flexibilidad para adaptarse a la evolución de la dinámica de la plataforma y a las respuestas de la audiencia.

Sin embargo, persisten carencias significativas en la base de evidencia. El rigor de la evaluación suele ser insuficiente para determinar cambios reales en el comportamiento y los resultados en salud o

medioambientales. La base teórica es inconsistente, lo que limita la construcción acumulativa de conocimientos. La investigación sobre la adaptación cultural está poco desarrollada, lo que plantea dudas sobre la generalizabilidad de los hallazgos obtenidos en contextos predominantemente occidentales. Los marcos éticos no han seguido el ritmo de la creciente sofisticación de las técnicas de segmentación, personalización y manipulación emocional.

A pesar de estas limitaciones, el campo ha avanzado sustancialmente en la comprensión de cómo diseñar, implementar y evaluar campañas de publicidad social que contribuyan a mejorar la salud pública y la sostenibilidad medioambiental. El reto de cara al futuro es construir sobre esta base mediante una investigación más rigurosa, una integración más sólida entre teoría y práctica, una mayor atención a la equidad y a la adaptación cultural, y un compromiso sostenido con el diseño de campañas basado en la evidencia. A medida que los desafíos sanitarios y medioambientales se vuelven más urgentes, la necesidad de estrategias de comunicación efectivas nunca ha sido mayor. Las estrategias aquí revisadas, cuando se integran de forma reflexiva, se evalúan rigurosamente e implementan éticamente; ofrecen herramientas poderosas para promover el bien colectivo (Rice & Atkin, 2012; Kite *et al.*, 2023; Freeman *et al.*, 2015; Bermúdez *et al.*, 2025; Gyeol *et al.*, 2025).

Referencias bibliográficas

- ATKIN, C. K. (1979). Evidencia de investigación sobre campañas de comunicación sanitaria mediada masivamente. *Anales de la Asociación Internacional de Comunicación*, 3(1), 655-668. <https://doi.org/10.1080/23808985.1979.11923788>
- AZIZOĞLU, Ö. (2025). Marketing de influencers y sostenibilidad. En *Avances en Marketing, Gestión de Relaciones con Clientes y Servicios Electrónicos* (pp. 47-68). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1459-4.ch003>
- BERMÚDEZ, J., et al. (2025). Enfoques a las narrativas transmedia y digitales en el contexto de la publicidad social. *Kepes*, 22(31), 139-168. <https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.6>
- CITRAWIJAYA, B., et al. (2025). La influencia de los influencers en redes sociales en la formación de la opinión pública sobre cuestiones medioambientales y climáticas. *Journal of Environmental Communication Studies*, 1(1), 45-67. <https://doi.org/10.71364/wyxy4607>

- COOMBS, W. T. (2019). Narración transmedia: Un recurso potencialmente vital para la comunicación de RSC. *Comunicaciones corporativas: una revista internacional*, 24(2), 351-367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- FREEMAN, B., et al. (2015). Campañas en redes sociales que marcan la diferencia: ¿Qué puede aprender la salud pública del sector corporativo y de otros profesionales del cambio social? *Investigación y Práctica en Salud Pública*, 25(2), e2521517. <https://doi.org/10.17061/PHRP2521517>
- GYEOL, L., et al. (2025). Narración sostenible en campañas climáticas digitales: un análisis comparativo de estrategias de comunicación visual. *International Journal of Green Development*, 3(1), 89-112. <https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2792>
- KITE, J., et al. (2023). Un modelo de los efectos de las redes sociales en campañas de comunicación en salud pública: revisión sistemática. *Revista de Investigación Médica en Internet*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- KORANKYE, B. (2025). Influencia social digital y efecto de la gamificación en la sostenibilidad en la conciencia medioambiental y el comportamiento de consumo ecológico. En *Avances en Ingeniería Ambiental y Tecnologías Verdes* (pp. 56-78). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9831-9.ch003>
- LI, X. (2025). Impulso digital para el consumo ecológico: Aprovechar a los microinfluencers de redes sociales para remodelar las intenciones de compra sostenibles mediante algoritmos de retroalimentación normativa. *Green Finance Journal*, 1(1), 23-45. <https://doi.org/10.63808/gf.v1i1.1>
- MIGUEL, Y., et al. (2026). Estrategias de difusión digital para vídeos de promoción de la salud en comunidades indígenas en California: Protocolo para un estudio comparativo de tres ramos. *Protocolos de Investigación de JMIR*, 15(1), e84674. <https://doi.org/10.2196/84674>
- OMOYAJOWO, K. O., et al. (2024). Hacia una sociedad con contaminación reducida: revisión sistemática sobre el papel de la narración, las redes sociales, el humor y la influencia de las celebridades en la comunicación de la investigación. *Revista de Ciencias Aplicadas y Gestión Ambiental*, 28(2), 341-356. <https://doi.org/10.4314/jasem.v28i2.34>
- PAIVA, V. S., et al. (2022). Análisis del impacto de las campañas de comunicación bajo el proyecto “Sífilis No”: Una herramienta nacional para inducir y promover la salud. *Revista Internacional de In-*

- investigación Ambiental y Salud Pública, 19(23), 15884. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315884>
- PAMMENT, J. (2016). La diplomacia digital como compromiso transmedia: Alinear teorías de la cultura participativa con campañas internacionales de incidencia. *Nuevos Medios y Sociedad*, 18(9), 2046-2062. <https://doi.org/10.1177/1461444815577792>
- PATELISIO, W., et al. (2026). Evaluación rápida del comportamiento de conocimientos, actitudes y prácticas sobre el dengue para informar la comunicación de riesgos y los esfuerzos de participación comunitaria en el Reino de Tonga. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 114(3), 567-578. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.25-0583>
- POURKARIM, M. R., et al. (2022). Marketing digital: Un enfoque multidisciplinar único para la eliminación de la hepatitis viral. *Patógenos*, 11(6), 626. <https://doi.org/10.3390/pathogens11060626>
- PUTRA, I. G. N. A., et al. (2025). Estrategias de publicidad digital para marcas sostenibles: Un análisis comparativo de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico. *Lex Localis - Revista de Autogobierno Local*, 23(1), 89-112. <https://doi.org/10.52152/ex-qtzc80>
- QIDWAI, S. M., et al. (2026). Mejorar el cribado del cáncer de pulmón mediante ‘salvado por la exploración’: Perspectivas de una campaña publicitaria de servicio público multifacético. *BMC Public Health*, 26(1), 564. <https://doi.org/10.1186/s12889-026-26564-5>
- RICE, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Campañas de comunicación pública* (4ª ed.). Publicaciones SAGE.
- SAYANI, A., et al. (2023). El papel de las redes sociales en la promoción del consumo y la producción sostenibles: un análisis del contenido generado por usuarios y el marketing de influencers. *Figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24151794.v1>
- YAMAMOTO, M. (2022). *Inspirando ‘donos de la salud’: Explorando el uso de historias de pacientes en campañas de recaudación de fondos transmedia* [Tesis doctoral, Universidad Ryerson]. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14648523>

6. Publicidad Digital y Nuevas Tecnologías: Una Revisión Integral de la Literatura sobre Campañas de Salud y Sustentabilidad

Francisco Javier Auñon Segura

La convergencia entre la publicidad digital y las nuevas tecnologías ha creado un ecosistema comunicacional sin precedentes para abordar desafíos críticos de salud pública y de sustentabilidad ambiental. En la última década, la proliferación de dispositivos móviles, el crecimiento exponencial de las redes sociales, y el desarrollo de tecnologías inmersivas han transformado radicalmente las estrategias de comunicación y marketing social (ŞENYAPAR, 2025; Oh & Nah, 2024).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) no solo han ampliado el alcance de las campañas de salud y sustentabilidad, sino que también han permitido niveles de personalización, interactividad y medición previamente inalcanzables. La publicidad programática, el análisis de big data, la inteligencia artificial y las tecnologías inmersivas, como la realidad virtual, están redefiniendo cómo las organizaciones de salud pública, las marcas sostenibles y los gobiernos se comunican con sus audiencias objetivo (Rosário *et al.*, 2025).

Este capítulo examina tres dimensiones fundamentales de la publicidad digital contemporánea: (1) el impacto de las TIC en campañas de salud y de sustentabilidad, (2) el uso estratégico de herramientas digitales como la publicidad programática, SEO/SEM y el análisis de datos, y (3) las innovaciones tecnológicas emergentes, incluyendo la realidad virtual, las aplicaciones móviles y la gamificación, para promover cambios de comportamiento sostenibles.

Fundamentos Teóricos y Contexto

El marketing social digital para la salud pública y la sustentabilidad se fundamenta en múltiples marcos teóricos que explican cómo las tecnologías digitales influyen en el comportamiento humano. El Modelo de Comportamiento de Fogg (Fogg Behavior Model, FBM) ha sido ampliamente utilizado para comprender cómo la motivación, la capacidad y los disparadores (*triggers*) interactúan para producir cambios de comportamiento (Agha *et al.*, 2025). Este modelo es particularmente

relevante en el contexto digital, donde las intervenciones pueden diseñarse para optimizar cada uno de estos componentes.

La teoría del marketing social enfatiza la aplicación de principios de marketing comercial para promover comportamientos socialmente beneficiosos. En la era digital, esta disciplina ha evolucionado para incorporar la segmentación basada en datos, la personalización algorítmica, y la comunicación bidireccional facilitada por las plataformas digitales (ŞENYAPAR, 2025). El marketing social digital permite una comprensión más profunda de las audiencias objetivo mediante la analítica de datos, lo que facilita la creación de mensajes más relevantes y efectivos.

La dataficación del consumidor representa un cambio paradigmático en la conceptualización y la ejecución de las campañas publicitarias. La publicidad programática, que utiliza algoritmos para comprar y colocar anuncios en tiempo real basándose en datos de audiencia, ha transformado la eficiencia y la precisión de las campañas digitales (Oh & Nah, 2024; Zaidi *et al.*, 2025). Esta evolución tecnológica permite a los anunciantes alcanzar audiencias específicas con mensajes personalizados en el momento óptimo, maximizando la relevancia y el impacto.

El contexto contemporáneo también está marcado por desafíos significativos. La desinformación en plataformas digitales representa una amenaza seria para las campañas de salud pública, socavando la confianza y exacerbando las disparidades en salud (Akor *et al.*, 2025). Además, la saturación de mensajes digitales y los cambios algorítmicos en las plataformas de redes sociales plantean desafíos para mantener la atención y el compromiso de las audiencias a largo plazo.

Impacto de las TIC en Campañas de Salud y Sustentabilidad

Campañas de Salud Pública en la Era Digital

Las tecnologías digitales han revolucionado la promoción de la salud pública, permitiendo campañas más dirigidas, interactivas y medibles. La evidencia empírica demuestra que las campañas multimedia que utilizan plataformas de redes sociales pueden aumentar significativamente la adopción de comportamientos saludables. Un estudio realizado en Dhaka, Bangladesh, sobre la aceptación de la vacuna contra el virus del papiloma humano (VPH) encontró que una campaña multimedia de 18 días, con anuncios en Facebook e Instagram, aumentó la vacunación entre niñas adolescentes. Los resultados mostraron una relación

dosis-respuesta entre la exposición a los mensajes de la campaña y la adopción de la vacuna, con una motivación de los cuidadores del 74%, aunque la capacidad percibida fue solo del 20% (Agha *et al.*, 2025).

Las campañas de salud pública a nivel local también han demostrado su efectividad cuando se implementan estratégicamente en plataformas digitales. Hanson *et al.* (2024) evaluaron cuatro campañas de marketing lideradas por autoridades locales en el Reino Unido y encontraron que las estrategias digitales permitieron una segmentación más precisa de las poblaciones vulnerables y una medición más rigurosa del impacto. Sin embargo, estos autores también identificaron desafíos relacionados con la sostenibilidad financiera y con la necesidad de capacitación técnica para los profesionales de salud pública.

El análisis crítico de las campañas de salud pública revela que, si bien las tecnologías digitales ofrecen oportunidades sin precedentes, también requieren una comprensión sofisticada de los impactos conductuales y de las estrategias de alcance. Ishaq *et al.* (2024) realizaron un análisis crítico de las campañas de salud pública, destacando que las estrategias digitales deben equilibrar la innovación tecnológica con la sensibilidad cultural y la accesibilidad para poblaciones diversas. La efectividad de las campañas digitales depende no solo de la tecnología utilizada, sino también de la calidad del contenido, la relevancia cultural, y la capacidad de las organizaciones para adaptarse a los cambios en el comportamiento de las audiencias.

La evaluación de la efectividad de las campañas de salud en redes sociales en Estados Unidos reveló que, aunque estas intervenciones logran cambios de comportamiento a corto plazo, enfrentan dificultades significativas para mantener la sostenibilidad a largo plazo. Los factores que contribuyen a esta limitación incluyen la saturación de mensajes, los cambios algorítmicos en las plataformas, y los cambios en los intereses del público (Akor *et al.*, 2025). Estos hallazgos subrayan la necesidad de estrategias de seguimiento y refuerzo continuo para consolidar los cambios de comportamiento iniciales.

Las campañas de salud digital también han demostrado efectividad en contextos específicos como la promoción de vacunas y la prevención de comportamientos de riesgo. La investigación sobre el uso de *chatbots* con inteligencia artificial para combatir la conducción bajo los efectos de la marihuana encontró que las intervenciones digitales personalizadas, especialmente aquellas que utilizan inducción de hipocresía y se adaptan al género y estilo lingüístico del usuario, pueden ser efectivas para cambiar actitudes y comportamientos (Ryoo *et al.*, 2025).

Iniciativas de Sustentabilidad y Marketing Verde

El marketing digital sostenible ha emergido como un campo crítico en la intersección entre la tecnología, el comportamiento del consumidor y la responsabilidad ambiental. Las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para promover comportamientos pro-ambientales y consumo consciente. La investigación de Rosário *et al.* (2025) proporciona una revisión sistemática del papel del marketing digital en la configuración del consumo sostenible, identificando que las estrategias digitales pueden influir significativamente en las intenciones y comportamientos de compra sostenibles cuando se diseñan e implementan adecuadamente.

La publicidad programática orientada a la sustentabilidad ha demostrado su capacidad para influir en las intenciones de compra sostenibles en línea. Zaidi *et al.* (2025) examinaron cómo la publicidad programática puede transformar las compras impulsivas en intenciones sostenibles, y encontraron que los mensajes personalizados basados en datos de comportamiento del consumidor pueden promover decisiones de compra más conscientes en términos ambientales. Este estudio destaca el potencial de las tecnologías de segmentación avanzada para alinear los intereses comerciales con los objetivos de sustentabilidad.

El uso de *micro-influencers* en redes sociales para promover el consumo verde representa otra estrategia digital innovadora. Li (2025) investigó cómo los algoritmos de retroalimentación normativa en redes sociales, combinados con la influencia de *micro-influencers*, pueden remodelar las intenciones de compra sostenible. Los resultados sugieren que los “empujones digitales” (digital nudges) que aprovechan las normas sociales pueden ser particularmente efectivos para promover comportamientos de consumo verde.

La publicidad en línea orientada al comportamiento verde también ha sido objeto de investigación rigurosa. Jin *et al.* (2025) examinaron la efectividad de la publicidad conductual en línea verde sobre las intenciones proambientales de los consumidores, encontrando que el impacto de las etiquetas sociales, la difusión de responsabilidad percibida, y las amenazas a la libertad son factores críticos que moderan la efectividad de estas intervenciones. Este estudio subraya la complejidad psicológica de las intervenciones digitales orientadas a la sustentabilidad, así como la necesidad de diseñar mensajes que respeten la autonomía del consumidor y promuevan comportamientos proambientales.

Las estrategias de marketing digital orientadas a la sustentabilidad también se han implementado en contextos latinoamericanos. Quezada-Ureña *et al.* (2024) desarrollaron una estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad, demostrando que las herramientas digitales pueden adaptarse a contextos culturales específicos para promover prácticas sostenibles. Este trabajo destaca la importancia de la contextualización cultural en el diseño de campañas digitales de sustentabilidad.

La investigación sobre el papel de las plataformas digitales en la promoción de comportamientos pro-sostenibles revela que las marcas pueden utilizar de manera efectiva las redes sociales, el contenido generado por los usuarios y las tecnologías inmersivas para hacer los temas ambientales más atractivos y accesibles (Miguel *et al.*, 2023). Las plataformas de *re-commerce* y las tecnologías de realidad aumentada y virtual están emergiendo como herramientas prometedoras para visualizar el impacto ambiental y promover alternativas sostenibles.

Efectividad y Métricas de Impacto

La medición de la efectividad de las campañas digitales de salud y de sustentabilidad representa un desafío metodológico significativo, pero crítico. Las tecnologías digitales ofrecen capacidades de medición sin precedentes, permitiendo el seguimiento en tiempo real de métricas de compromiso, de alcance y de cambio de comportamiento. Sin embargo, la traducción de métricas digitales (como clics, impresiones y tiempo de permanencia) en resultados de salud o ambientales significativos requiere marcos de evaluación sofisticados.

La investigación sobre la efectividad de las campañas de marketing social digital para la salud pública identifica que las métricas de éxito deben ir más allá de los indicadores de compromiso superficial para incluir medidas de cambio de comportamiento sostenido y resultados de salud a largo plazo (ŞENYAPAR, 2025). Las herramientas de análisis de datos y la inteligencia artificial están facilitando evaluaciones más rigurosas al permitir la recopilación de datos en tiempo real, la intervención personalizada y la identificación de patrones de comportamiento que predicen resultados a largo plazo (Akor *et al.*, 2025).

Un desafío persistente en la evaluación de campañas digitales es la brecha entre la conciencia y el comportamiento. Yao (2024) encontró que, aunque el marketing digital sostenible puede aumentar la conciencia sobre temas de sustentabilidad, existe una brecha significativa

entre dicha conciencia y el comportamiento real del consumidor. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar intervenciones que no solo informen, sino que también faciliten y motiven la acción, y aborden las barreras estructurales y psicológicas al cambio de comportamiento.

La efectividad de las campañas digitales también está influida por factores contextuales, como la saturación de mensajes y la fatiga digital. La investigación sugiere que los profesionales deben equilibrar cuidadosamente el compromiso con el consumidor y evitar la sobrecarga de contenido, ya que la exposición excesiva puede resultar contraproducente (Yao, 2024). Las estrategias de segmentación precisa y de personalización de mensajes pueden ayudar a mitigar estos riesgos al asegurar que los mensajes sean relevantes y oportunos.

Herramientas Digitales: Publicidad Programática, SEO, SEM y el Poder de los Datos

Publicidad Programática y Dataficación del Consumidor

La publicidad programática representa una de las innovaciones más transformadoras del marketing digital contemporáneo. Esta tecnología utiliza algoritmos y datos en tiempo real para automatizar la compra y colocación de anuncios, permitiendo una segmentación de audiencia sin precedentes y una optimización continua del rendimiento de las campañas. En el contexto de la salud pública y la sustentabilidad, la publicidad programática permite alcanzar poblaciones específicas con mensajes personalizados en momentos óptimos (Oh & Nah, 2024).

La dataficación del consumidor, facilitada por la publicidad programática, permite a los anunciantes construir perfiles detallados de audiencia basados en comportamientos de navegación, interacciones en redes sociales, historial de compras, y datos demográficos. Esta riqueza de datos permite una segmentación micro-dirigida que puede ser particularmente valiosa para campañas de salud pública que necesitan alcanzar poblaciones vulnerables o de difícil acceso (Oh & Nah, 2024). Sin embargo, esta capacidad también plantea importantes consideraciones éticas relacionadas con la privacidad, el consentimiento informado, y el potencial de discriminación algorítmica.

La investigación sobre publicidad programática en el contexto de compras sostenibles en línea demuestra que esta tecnología puede transformar impulsos de compra en intenciones sostenibles cuando se

diseña con objetivos de sustentabilidad en mente. Zaidi *et al.* (2025) encontraron que los mensajes programáticos personalizados que destacan los beneficios ambientales y sociales de los productos sostenibles pueden influir significativamente en las decisiones de compra, lo que sugiere que la publicidad programática puede ser una herramienta poderosa para promover el consumo responsable.

La efectividad de la publicidad programática en campañas de salud también ha sido documentada. Las campañas que utilizan segmentación programática para alcanzar a cuidadores de niñas y adolescentes con mensajes sobre vacunación demostraron una relación dosis-respuesta entre la exposición y la adopción de comportamientos saludables (Agha *et al.*, 2025). Este hallazgo sugiere que la precisión de la segmentación programática puede mejorar significativamente la eficiencia de las campañas de salud pública al reducir el desperdicio de recursos en audiencias no pertinentes.

SEO, SEM y Estrategias de Posicionamiento Digital

Las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y de marketing en motores de búsqueda (SEM) son componentes fundamentales del marketing digital contemporáneo, aunque la literatura académica específica sobre su aplicación en campañas de salud y de sustentabilidad es relativamente limitada en comparación con otros aspectos del marketing digital. Estas herramientas son críticas para asegurar que la información de salud y de sustentabilidad sea descubrible y accesible cuando los usuarios buscan activamente información relacionada.

El posicionamiento digital efectivo requiere una comprensión sofisticada de cómo las audiencias objetivo buscan información en línea, qué términos utilizan y qué tipos de contenido encuentran más útiles y convincentes. En el contexto de la salud pública, el SEO puede ser particularmente importante para combatir la desinformación al asegurar que las fuentes autorizadas y basadas en evidencia aparezcan de forma prominente en los resultados de búsqueda (Akor *et al.*, 2025).

Las estrategias de SEM, que incluyen publicidad pagada en motores de búsqueda, permiten a las organizaciones de salud pública y de sustentabilidad alcanzar a los usuarios en momentos de alta intención de compra, cuando buscan activamente información o soluciones. Esta capacidad de captar la atención en momentos de necesidad o de interés

puede resultar particularmente efectiva para promover comportamientos saludables o sostenibles.

Análisis de Datos e Inteligencia Artificial

El análisis de datos y la inteligencia artificial (IA) están transformando de manera fundamental la forma en que se diseñan, implementan y evalúan las campañas digitales de salud y de sustentabilidad. Estas tecnologías permiten la personalización a escala, la predicción de comportamientos y la optimización continua de las intervenciones basadas en datos en tiempo real.

La inteligencia artificial facilita la segmentación de datos, la creación de contenido personalizado y la optimización algorítmica de las campañas. ŞENYAPAR (2025) señala que la IA contribuye positivamente a la salud pública al mejorar la conciencia y la participación en campañas mediante la personalización y la comunicación bidireccional. Las herramientas de IA pueden analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento del usuario para identificar patrones, predecir respuestas a distintos mensajes y ajustar las estrategias de campaña en tiempo real para maximizar el impacto.

El aprendizaje automático (*machine learning*) y el análisis de datos también son fundamentales para combatir la desinformación en el espacio digital de la salud. Estas tecnologías pueden identificar y señalar contenido potencialmente engañoso, ayudando a las plataformas y organizaciones de salud pública a responder rápidamente ante narrativas falsas o peligrosas (Akor *et al.*, 2025). La capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de contenido en tiempo real es esencial para mantener la integridad de la información de salud en el ecosistema digital.

La publicidad impulsada por IA también está emergiendo como una herramienta para promover un comportamiento de consumo sostenible. Anaeye *et al.* (2025) investigaron cómo la publicidad potenciada por IA puede influir en el comportamiento de consumo sostenible de estudiantes universitarios en Estados Unidos, y encontraron que los mensajes personalizados generados por IA pueden ser efectivos para promover decisiones de compra más sostenibles. Este estudio sugiere que la IA puede ayudar a cerrar la brecha entre la conciencia ambiental y el comportamiento real al proporcionar mensajes altamente relevantes y oportunos.

Redes Sociales como Plataformas de Intervención

Las plataformas de redes sociales se han convertido en canales críticos para las campañas de salud pública y de sustentabilidad, ofreciendo alcance masivo, capacidades de segmentación sofisticadas y oportunidades para la comunicación bidireccional y la construcción de comunidades. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otras plataformas permiten a las organizaciones alcanzar audiencias diversas mediante contenido multimedia atractivo.

La investigación sobre el uso de Facebook e Instagram para promover la vacunación contra el VPH en Bangladesh demuestra el potencial de estas plataformas para alcanzar poblaciones objetivo en países de ingresos bajos y medios. Los anuncios en redes sociales permitieron el reclutamiento eficiente de cuidadores y la difusión de mensajes de campaña, con resultados que evidenciaron una relación dosis-respuesta entre la exposición a dichos mensajes y la adopción de la vacuna (Agha *et al.*, 2025).

Las redes sociales también facilitan el uso de *influencers* y líderes de opinión para amplificar mensajes de salud y de sustentabilidad. La investigación sobre *microinfluencers en redes sociales para promover el consumo verde* encontró que estos individuos pueden ser particularmente efectivos para remodelar las intenciones de compra sostenible mediante algoritmos de retroalimentación normativa (Li, 2025). Los *micro-influencers*, que típicamente tienen audiencias más pequeñas pero más comprometidas que los *macro-influencers*, pueden generar mayor confianza y autenticidad, factores críticos para una persuasión efectiva.

El uso de redes sociales para movilizar comunidades de control del tabaco en países de ingresos bajos y medios representa otro ejemplo del potencial de estas plataformas. Hamill *et al.* utilizaron Facebook, anuncios en línea y nuevos medios para movilizar comunidades de control del tabaco, demostrando que las redes sociales pueden facilitar la organización comunitaria y la acción colectiva en torno a objetivos de salud pública.

Sin embargo, las redes sociales también plantean desafíos significativos. La desinformación se propaga rápidamente en estas plataformas, socavando los esfuerzos de salud pública y generando confusión entre el público (Akor *et al.*, 2025). Los cambios algorítmicos en las plataformas pueden afectar de forma dramática el alcance orgánico del contenido, lo que requiere que las organizaciones inviertan continuamente en publicidad pagada para mantener la visibilidad. Además, la

saturación de mensajes en redes sociales puede llevar a la fatiga digital y la disminución del compromiso con el tiempo.

Innovaciones Tecnológicas: VR, Aplicaciones Móviles y Gamificación

Realidad Virtual y Aumentada en Promoción de Salud

Las tecnologías de realidad virtual (VR) y de realidad aumentada (AR) representan innovaciones prometedoras para las campañas de salud pública y de sustentabilidad, ofreciendo experiencias inmersivas que pueden generar un mayor compromiso emocional y cognitivo que los medios tradicionales. Estas tecnologías permiten a los usuarios experimentar situaciones, entornos o consecuencias de manera visceral, lo que potencialmente aumenta la persuasión y el cambio de comportamiento.

La investigación sobre el uso de VR y AR en publicidad de salud sugiere que estas tecnologías pueden fomentar la conectividad psicológica, lo cual resulta beneficioso para la promoción de la salud. Oh y Nah (2024) discuten cómo la VR y la AR pueden crear experiencias inmersivas que aumentan el compromiso y generan reacciones emocionales más intensas que las de los anuncios tradicionales. La capacidad de estas tecnologías para simular experiencias y consecuencias puede ser particularmente valiosa para comunicar riesgos para la salud o impactos ambientales que, de otro modo, resultarían abstractos o distantes.

Las aplicaciones de VR en el contexto de la sustentabilidad incluyen la visualización de impactos ambientales, la simulación de escenarios climáticos futuros y la creación de experiencias que conectan emocionalmente a los usuarios con temas ambientales. Miguel *et al.* (2023) mencionan el uso de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, para hacer los temas ambientales más atractivos y accesibles, y sugieren que estas tecnologías pueden ayudar a superar la desconexión psicológica que muchas personas experimentan respecto a los problemas ambientales globales.

Sin embargo, la adopción de VR y AR en campañas de salud y de sustentabilidad enfrenta barreras significativas, incluyendo el costo de la tecnología, la necesidad de hardware especializado y las limitaciones de accesibilidad para poblaciones de bajos recursos. Además, la evidencia empírica sobre la efectividad a largo plazo de las intervenciones

basadas en VR/AR para cambiar comportamientos sostenidos sigue siendo limitada y requiere más investigación rigurosa.

Aplicaciones Móviles para Cambio de Comportamiento

Las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas ubicuas para la promoción de la salud y la sustentabilidad, aprovechando la penetración masiva de smartphones para entregar intervenciones personalizadas, seguimiento del comportamiento y apoyo continuo. Estas aplicaciones pueden facilitar el cambio de comportamiento al proporcionar recordatorios, retroalimentación en tiempo real, el establecimiento de objetivos y la conexión con comunidades de apoyo.

La literatura identifica que las aplicaciones móviles son particularmente efectivas cuando se diseñan con principios de cambio de comportamiento basados en evidencia, como el establecimiento de objetivos, el automonitoreo, la retroalimentación, y el refuerzo social. Oh y Nah (2024) clasifican las aplicaciones móviles como uno de los modos clave de interactividad en la publicidad de salud, destacando su capacidad para facilitar el compromiso sostenido y la personalización de los mensajes.

En el contexto de la sustentabilidad, las aplicaciones móviles pueden ayudar a los usuarios a rastrear su huella de carbono, identificar alternativas sostenibles y conectarse con comunidades de consumidores conscientes. Las plataformas de re-commerce mencionadas por Miguel *et al.* (2023) representan un ejemplo de cómo las aplicaciones móviles pueden facilitar comportamientos de consumo sostenible al hacer más accesibles la compra y la venta de productos de segunda mano.

El uso de aplicaciones móviles en farmacias para promover el cambio de comportamiento en materia de salud constituye otra aplicación innovadora. Dada *et al.* (2024) proponen un modelo para aprovechar el marketing digital para el cambio de comportamiento en salud, involucrando a los pacientes a través de las farmacias. Este enfoque reconoce que las farmacias son puntos de contacto frecuentes para muchos pacientes y que las aplicaciones móviles pueden facilitar la comunicación continua y el apoyo entre visitas.

Gamificación y Juegos Interactivos

La gamificación, la aplicación de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos, ha emergido como una estrategia prometedora para

aumentar el compromiso y motivar el cambio de comportamiento en campañas de salud y de sustentabilidad. Los elementos de gamificación, como puntos, insignias, tablas de clasificación, desafíos y narrativas, pueden hacer que las intervenciones de salud y sustentabilidad sean más atractivas y motivadoras.

La investigación sobre estrategias de gamificación y de ciencia ciudadana para aumentar la conciencia sobre la resistencia antimicrobiana demuestra el potencial de estas técnicas para involucrar al público en temas complejos de salud pública. Tarín-Pelló *et al.* (2026) evaluaron metodológicamente las estrategias de gamificación y de ciencia ciudadana, encontrando que estos enfoques pueden ser efectivos para aumentar la conciencia y el compromiso con temas de salud pública que, de otro modo, podrían percibirse como técnicos o distantes.

Los juegos interactivos diseñados específicamente para promover comportamientos saludables o sostenibles constituyen otra aplicación de la gamificación. Oh y Nah (2024) identifican los juegos como uno de los modos clave de interactividad en la publicidad de salud, destacando que el aumento del compromiso y las reacciones emocionales más fuertes en anuncios de salud que incorporan elementos de juego están vinculados a una mayor persuasión.

La gamificación también puede ser particularmente efectiva para mantener el compromiso a largo plazo, un desafío persistente en las intervenciones de cambio de comportamiento. Los elementos de juego pueden proporcionar motivación intrínseca continua, recompensas por el progreso y un sentido de logro que puede sostener el comportamiento más allá de la motivación inicial. Sin embargo, el diseño efectivo de intervenciones gamificadas requiere una comprensión cuidadosa de la psicología de la motivación y del equilibrio entre recompensas extrínsecas (como puntos e insignias) y la motivación intrínseca.

Chatbots e Interfaces Conversacionales

Los *chatbots* impulsados por inteligencia artificial representan una innovación significativa en la entrega de intervenciones de salud personalizadas a escala. Estas interfaces conversacionales pueden proporcionar información, responder preguntas, ofrecer apoyo emocional y guiar a los usuarios a través de procesos de cambio de comportamiento, todo ello mientras se adaptan al estilo de comunicación y a las necesidades individuales de cada usuario.

La investigación sobre chatbots de IA para combatir la conducción bajo los efectos de la marihuana demuestra el potencial de estas tecnologías para abordar comportamientos de riesgo para la salud. Ryoo *et al.* (2025) encontraron que las intervenciones de chatbot que utilizan inducción de hipocresía y se adaptan al género y al estilo lingüístico del usuario pueden ser efectivas para cambiar actitudes y comportamientos relacionados con la conducción bajo los efectos de la marihuana. Este estudio destaca la importancia de la personalización y de las técnicas de persuasión psicológicamente informadas en el diseño de chatbots efectivos.

Los chatbots también ofrecen ventajas prácticas significativas para las campañas de salud pública, incluyendo disponibilidad 24/7, escalabilidad para alcanzar grandes poblaciones y la capacidad de proporcionar apoyo continuo sin los costos asociados a las intervenciones humanas. En el contexto de la sustentabilidad, los chatbots podrían utilizarse para proporcionar consejos personalizados sobre prácticas sostenibles, responder preguntas sobre productos ecológicos o guiar a los usuarios en procesos de cambio de comportamiento ambiental.

Oh y Nah (2024) identifican los chatbots como una de las herramientas digitales clave para mejorar las campañas de salud pública, destacando su capacidad para facilitar la comunicación bidireccional y proporcionar información personalizada. La integración de chatbots con otras tecnologías digitales, como aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales, puede crear ecosistemas de intervención más completos y efectivos.

Tabla 8
Tecnologías aplicadas a campañas digitales

Tecnología	Aplicación en salud	Aplicación en sustentabilidad	Ventaja clave
Publicidad programática	Promoción de vacunas	Consumo verde	Precisión
SEO/SEM	Información confiable	Educación ambiental	Visibilidad
IA	Personalización	Predicción conductual	Eficiencia
Apps móviles	Seguimiento de hábitos	Huella ecológica	Continuidad
Chatbots	Asesoría personalizada	Educación ambiental	Escalabilidad
VR/AR	Simulación de riesgos	Visualización ambiental	Inmersión
Gamificación	Prevención	Consumo responsable	Motivación

Fuente elaboración propia, 2026

Las tecnologías digitales han democratizado el acceso a herramientas de comunicación sofisticadas, permitiendo que organizaciones de todos los tamaños alcancen audiencias globales con mensajes personalizados. Sin embargo, esta democratización también ha creado un ecosistema de información saturado y fragmentado, donde capturar y mantener la atención se vuelve cada vez más difícil.

Un hallazgo consistente en la literatura es la brecha persistente entre la conciencia generada por las campañas digitales y el cambio de comportamiento sostenido. Yao (2024) identifica esta brecha como un desafío fundamental y sugiere que aumentar la conciencia sobre temas de salud o de sustentabilidad no se traduce automáticamente en acción. Esta observación subraya la necesidad de diseñar intervenciones que no solo informen sino que también aborden las barreras estructurales, psicológicas y sociales al cambio de comportamiento. Las estrategias efectivas deben facilitar la acción mediante la reducción de barreras, el aumento de la autoeficacia y la provisión de apoyo continuo.

La sostenibilidad a largo plazo de los cambios de comportamiento inducidos digitalmente representa otro desafío crítico. Akor *et al.* (2025) encontraron que, aunque las campañas de salud en redes sociales logran cambios de comportamiento a corto plazo, mantenerlos a largo plazo es difícil debido a la saturación de mensajes, los cambios algorítmicos y los cambios en los intereses del público. Este hallazgo sugiere que las intervenciones digitales deben diseñarse con estrategias de mantenimiento incorporadas, como seguimientos periódicos, refuerzos de mensajes y la creación de comunidades de apoyo que sostengan la motivación más allá de la exposición inicial a la campaña.

La desinformación en plataformas digitales representa una amenaza seria para las campañas de salud pública, socavando la confianza en fuentes autorizadas y exacerbando las disparidades en salud (Akor *et al.*, 2025). Combatir la desinformación requiere un enfoque multifacético que incluya la verificación de hechos, la alfabetización mediática, la colaboración con plataformas tecnológicas y el uso de la inteligencia artificial para identificar y responder rápidamente a las narrativas falsas. La construcción de confianza mediante la transparencia, la comunicación constante y el compromiso comunitario es fundamental para la efectividad de las campañas digitales.

Las tecnologías digitales tienen el potencial de exacerbar las disparidades existentes en salud y en el acceso a la información si no se diseñan e implementan con consideraciones de equidad. Las poblaciones con acceso limitado a internet, a dispositivos digitales o a la alfabetiza-

ción digital pueden quedar excluidas de los beneficios de las campañas digitales. Hanson *et al.* (2024) identifican la necesidad de estrategias que aseguren la accesibilidad de las intervenciones digitales para poblaciones diversas, incluidas aquellas con bajos recursos, personas mayores y comunidades marginadas. Las estrategias de equidad pueden incluir el uso de múltiples canales (digitales y tradicionales), el diseño de interfaces accesibles y la provisión de apoyo técnico.

La dataficación del consumidor y el uso de publicidad programática plantean importantes consideraciones éticas relacionadas con la privacidad, el consentimiento informado y el potencial de discriminación algorítmica. La recopilación y el uso de datos personales para la segmentación y la personalización deben equilibrarse con el respeto a la privacidad y a la autonomía individual. Las organizaciones que implementan campañas digitales deben adherirse a principios éticos rigurosos, incluyendo la transparencia en la recopilación y el uso de datos, la obtención de consentimiento informado y la implementación de salvaguardas contra el uso discriminatorio de datos.

La efectividad de las campañas digitales puede mejorar mediante la integración estratégica de múltiples tecnologías y canales. En lugar de depender de una sola plataforma o tecnología, las campañas más efectivas utilizan un enfoque de ecosistema que combina redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad programática, contenido web optimizado para SEO y tecnologías emergentes como VR/AR y chatbots. Esta integración permite alcanzar audiencias en múltiples puntos de contacto, reforzar mensajes mediante diferentes modalidades y proporcionar experiencias de usuario más completas y atractivas.

La capacidad de las tecnologías digitales para proporcionar datos en tiempo real sobre el rendimiento de las campañas ofrece oportunidades sin precedentes para la evaluación y el aprendizaje continuo. Sin embargo, aprovechar estas oportunidades requiere marcos de evaluación sofisticados que vayan más allá de métricas de compromiso superficiales para medir resultados significativos en salud y en comportamiento. La investigación futura debe desarrollar y validar métricas que capturen el impacto a largo plazo de las intervenciones digitales y permitan comparar diferentes enfoques y tecnologías.

La comunidad de investigación debe desarrollar marcos de evaluación estandarizados que permitan comparar estudios y sintetizar la evidencia. Estos marcos deben incluir métricas de proceso (alcance, compromiso), métricas de resultado a corto plazo (cambios en conocimiento, actitudes e intenciones) y métricas de resultado a largo plazo

(cambios de comportamiento sostenidos, resultados de salud e impactos ambientales). La integración de métodos cuantitativos y cualitativos puede proporcionar una comprensión más completa de cómo y por qué las intervenciones digitales funcionan o no (ŞENYAPAR, 2025).

Se requiere más investigación sobre la forma de diseñar e implementar intervenciones digitales equitativas y accesibles para poblaciones diversas, que examine las barreras al acceso y uso de tecnologías digitales entre poblaciones marginadas, así como desarrolle estrategias para superarlas. Los estudios deben evaluar si las intervenciones digitales reducen, mantienen o exacerban las disparidades existentes en salud y en el acceso a la información (Hanson *et al.*, 2024).

A medida que tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y la inteligencia artificial continúan evolucionando, debe considerarse la efectividad de estas tecnologías, así como su aceptabilidad, accesibilidad y viabilidad para su implementación a escala. Los estudios piloto y las evaluaciones de implementación pueden proporcionar información valiosa sobre cómo estas tecnologías pueden integrarse de manera efectiva en las estrategias de salud pública y de sustentabilidad (Oh & Nah, 2024).

Dada la amenaza significativa que representa la desinformación para las campañas de salud pública, debe trabajarse en estrategias efectivas para combatir narrativas falsas y construir resiliencia frente a la desinformación, que analicen el papel de la alfabetización mediática, la verificación de hechos, las intervenciones de prebunking (inoculación contra la desinformación) y la colaboración con plataformas tecnológicas. Los enfoques multidisciplinarios que integran perspectivas de comunicación, psicología, ciencias de la computación y salud pública son esenciales (Akor *et al.*, 2025).

A medida que las capacidades de personalización continúan avanzando, se sugiere implementarla de manera ética y responsable para equilibrar sus beneficios (mayor relevancia, efectividad) con los riesgos (privacidad, discriminación, manipulación). El desarrollo de directrices éticas y de mejores prácticas para la personalización en campañas de salud y de sustentabilidad es una prioridad (Ryoo *et al.*, 2025).

La investigación futura debe examinar cómo integrar enfoques digitales y tradicionales de manera efectiva para maximizar el alcance y el impacto. Las campañas híbridas que combinan medios digitales con intervenciones comunitarias, medios tradicionales y cambios de política pueden ser más efectivas que los enfoques puramente digitales. La in-

investigación debe identificar las sinergias entre diferentes modalidades y desarrollar modelos de implementación integrados (Agha *et al.*, 2025).

Los profesionales que diseñan e implementan campañas digitales de salud y sustentabilidad deben: (1) basar las intervenciones en teorías de cambio de comportamiento y evidencia empírica, (2) utilizar enfoques de diseño centrados en el usuario que involucren a las audiencias objetivo en el desarrollo de campañas, (3) implementar estrategias de segmentación sofisticadas que reconozcan la diversidad dentro de las poblaciones objetivo, (4) diseñar para la accesibilidad y la equidad desde el principio, (5) establecer sistemas de evaluación robustos que capturen tanto métricas de proceso como de resultado, (6) planificar para la sostenibilidad a largo plazo con estrategias de mantenimiento incorporadas, y (7) adherirse a principios éticos rigurosos en la recopilación y el uso de datos (ŞENYAPAR, 2025; Rosário *et al.*, 2025).

Tabla 9

Factores críticos de éxito en campañas digitales

Factor	Descripción
Personalización	Uso de datos para mensajes relevantes
Integración tecnológica	Uso combinado de herramientas
Diseño centrado en usuario	Adaptación cultural
Evaluación continua	Medición en tiempo real
Ética digital	Protección de datos
Sostenibilidad conductual	Refuerzo a largo plazo

Fuente elaboración propia, 2026

Conclusión

La publicidad digital y las nuevas tecnologías han transformado fundamentalmente el panorama de las campañas de salud pública y sustentabilidad. Las tecnologías de la información y comunicación ofrecen capacidades sin precedentes para alcanzar audiencias diversas, personalizar mensajes, facilitar la interactividad, y medir el impacto en tiempo real. La publicidad programática, el análisis de datos, la inteligencia artificial, las redes sociales, y las tecnologías emergentes como la realidad virtual, las aplicaciones móviles, y la gamificación están redefiniendo cómo las organizaciones se comunican con sus audiencias y promueven cambios de comportamiento.

La evidencia revisada demuestra que las intervenciones digitales pueden ser efectivas para aumentar la conciencia, cambiar actitudes,

y promover comportamientos saludables y sostenibles a corto plazo. Las campañas que utilizan segmentación sofisticada, personalización de mensajes, y tecnologías interactivas muestran resultados particularmente prometedores. Sin embargo, persisten desafíos significativos relacionados con la sostenibilidad a largo plazo de los cambios de comportamiento, la brecha entre conciencia y acción, la desinformación, y las consideraciones de equidad y accesibilidad.

El futuro de la publicidad digital para la salud y la sustentabilidad dependerá de la capacidad de investigadores, profesionales y formuladores de políticas para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías mientras abordan proactivamente sus limitaciones y riesgos. Esto requiere un compromiso con la investigación rigurosa, el diseño ético, la implementación equitativa, y la evaluación continua. Las intervenciones más efectivas serán aquellas que integren múltiples tecnologías y canales, se basen en teorías sólidas de cambio de comportamiento, involucren a las comunidades objetivo en el diseño, y se adapten continuamente basándose en datos y retroalimentación.

A medida que las tecnologías digitales continúan evolucionando, también deben evolucionar nuestros enfoques para utilizarlas en la promoción de la salud y la sustentabilidad. La convergencia de la inteligencia artificial, el análisis de big data, las tecnologías inmersivas y las plataformas de redes sociales ofrece posibilidades emocionantes para intervenciones más efectivas, personalizadas y atractivas. Sin embargo, realizar este potencial requerirá no solo innovación tecnológica, sino también sabiduría ética, compromiso con la equidad y una comprensión profunda de la psicología humana y del cambio social.

Referencias bibliografía

- AGHA, S., CHINE, T., BALAL, A., & ULLAH, A. (2025). Effects of a multimedia campaign to increase human papillomavirus vaccine acceptance in Dhaka, Bangladesh. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*. <https://doi.org/10.1080/21645515.2024.2447105>
- AKOR, I. U., USUEMERAI, B. O., OKOYE, C. C., OKAFOR, C. J., OBI, O. C., & OSAKWE, C. I. (2025). Evaluating the effectiveness of social media health promotion campaigns for sustainable behavior change in the United States. *International Journal of Frontline Research in Life Science*. <https://doi.org/10.56355/ijfrls.2025.3.2.0023>

- ANAEGE, A. O., Osakwe, C. I., Okoye, C. C., Okafor, C. J., Obi, O. C., & Usuemerai, B. O. (2025). AI-Powered Advertising and Sustainable Consumer Behavior among U.S. College Students. *International Journal of Social Science and Economics Invention*. <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol10-i3/269>
- ARORA, A., Sharma, P., & Kumar, R. Advertising in the age of climate change: redefining digital media strategies for environmental preservation.
- DADA, O., Osakwe, C. I., Okoye, C. C., Okafor, C. J., Obi, O. C., & Usuemerai, B. O. (2024). Leveraging digital marketing for health behavior change: A model for engaging patients through pharmacies. *International Journal of Science and Technology Research Archive*. <https://doi.org/10.53771/ijstra.2024.7.2.0063>
- DADABAEVA, N. R., Kholmatova, M. M., & Rakhimova, S. A. (2024). Digital marketing as an element of sustainable development: trends, challenges, and opportunities. <https://doi.org/10.29141/2949-477x-2024-3-1-6>
- DAOUD, M. K., Taha, R., & Al-Qeed, M. A. EcoConnect: Guiding environmental awareness via digital marketing approaches. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.028>
- HAMILL, S., Turk, T., Murukutla, N., Ghamrawy, M., & Mullin, S. I 'like'MPOWER: using Facebook, online ads and new media to mobilise tobacco control communities in low-income and middle-income countries.
- HANSON, K., Kuhn, I., Cross, R., & Jones, C. (2024). Online public health promotion at the local level: An evaluation of four local authority-led marketing campaigns. *Digital Health*. <https://doi.org/10.1177/20552076231220151>
- ISHAQ, M., Hussain, N., Nawaz, M. A., Asim, M., Cheema, A. R., & Mushtaq, M. (2024). Critical Analysis of Public Health Campaigns, Behavioral Impacts, And Digital Strategies in Outreach. *Journal of Ecohumanism*. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5270>
- JIN, S., Youn, S., & Choi, Y. J. (2025). Effectiveness of Green Online Behavioral Advertising on Consumer Pro-Environmental Intentions: Impact of Social Labels, Perceived Responsibility Diffusion, and Threats to Freedom. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2025.2552235>
- KORTAM, W. (2024). Examining the impact of social media advertisements and consumers' perceptions on consumers' trust: Evidence

- from Egyptian public healthcare campaigns. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*. <https://doi.org/10.21608/ajccr.2024.216236.1066>
- LI, X. (2025). Digital Nudging for Green Consumption: Leveraging Social Media Micro-Influencers to Reshape Sustainable Purchase Intentions through Normative Feedback Algorithms. <https://doi.org/10.63808/gf.v1i1.1>
- MIGUEL, C., Marques, S., & Gomes, S. (2023). The role of digital platforms in promoting pro-sustainable behavior and conscious consumption by brands. *Ecocycles*. <https://doi.org/10.19040/ecocycles.v9i2.298>
- OH, J., & Nah, S. (2024). Engagement at first sight. <https://doi.org/10.4324/9781003168485-16>
- QUEZADA-UREÑA, M. E., Erazo-Álvarez, J. C., Ormazza-Andrade, J. E., & Narváez-Zurita, C. I. (2024). Estrategia de marketing digital orientada a la sustentabilidad. *Cienciamatria*. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1370>
- QIZI, M. M. M. (2025). Digital marketing for the green economy: trends and innovations. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15824238>
- ROSÁRIO, A. T., Dias, J. C., & Teixeira, S. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- RYOO, Y., Sung, Y., & Choi, S. M. (2025). AI chatbot interventions in combating marijuana-impaired driving: the role of gender, linguistic style, and hypocrisy induction. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2452048>
- ŞENYAPAR, H. N. D. (2025). Social marketing for public health in the digital age: A systematic and exploratory analysis of opportunities, challenges, and strategic directions. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1639193>
- TARÍN-PELLÓ, A., Martínez-García, L., Pardo-Marín, L., Gozalbo-Rovira, R., Giménez-Romero, M., Carrascosa-Sanz, A., Buesa, J., Rodríguez-Díaz, J., & Sanjuán, R. (2026). The new Flemings now sing: a methodological evaluation of gamification and citizen science strategies to raise awareness on antimicrobial resistance. *Immunology and Cell Biology*. <https://doi.org/10.1111/imcb.70094>
- THE Digital Marketing for Sustainable Development. (2023). <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>

- USUEMERAI, B. O., Osakwe, C. I., Okoye, C. C., Okafor, C. J., Obi, O. C., & Akor, I. U. (2024). A conceptual framework for digital health marketing strategies to enhance public health outcomes in underserved communities. *World Journal of Advanced Pharmaceutical and Medical Research*. <https://doi.org/10.53346/wjapmr.2024.7.2.0044>
- YAO, Y. How Does Sustainable Digital Marketing Affect Consumer Behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>
- YU, H. (2024). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03866>
- ZAIDI, S. M. M., Ahmad, A., & Khan, M. A. (2025). From Impulse to Intention: Examining Sustainable Online Purchases in the Age of Programmatic Advertising. <https://doi.org/10.1177/25819542251379946>

7. Medición de Impacto y Evaluación en Publicidad Social: Una Revisión Integral de la Literatura

Janet García González

La publicidad social es un campo de intervención estratégica que busca promover cambios de comportamiento en beneficio de la sociedad, en particular en áreas críticas como la salud pública y la sustentabilidad ambiental. A diferencia de la publicidad comercial, cuyo objetivo principal es incrementar las ventas o la participación de mercado, la publicidad social persigue objetivos de bienestar colectivo, tales como la prevención de enfermedades, la adopción de estilos de vida saludables, la conservación ambiental y la promoción de comportamientos pro-sociales (Lee *et al.*, 2019).

La medición del impacto en este contexto presenta desafíos metodológicos únicos, dado que los resultados deseados con frecuencia implican cambios complejos en conocimientos, actitudes, normas sociales y comportamientos que pueden manifestarse en distintos horizontes temporales. La proliferación de plataformas digitales y redes sociales ha transformado radicalmente el panorama de la publicidad social, ofreciendo nuevas oportunidades para la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la medición en tiempo real del impacto de las intervenciones (Athey *et al.*, 2022; Teo *et al.*, 2024).

Indicadores Clave en Campañas de Salud y Sustentabilidad

Indicadores de Conocimiento y Conciencia

El conocimiento y la conciencia constituyen los primeros escalones en la jerarquía de efectos de las campañas de publicidad social. La evidencia empírica demuestra que las intervenciones digitales pueden generar incrementos significativos en el conocimiento de la audiencia objetivo. En el contexto de campañas de sustentabilidad, Varni *et al.* (2024) documentaron que estudiantes universitarios expuestos a una campaña en Instagram mostraron niveles significativamente mayores de conocimiento sobre comportamientos sostenibles en comparación con el

grupo no expuesto ($p < .001$). Este hallazgo subraya la capacidad de las plataformas de redes sociales para transmitir información educativa de manera efectiva.

En el ámbito de la salud pública, los indicadores de conocimiento adquieren particular relevancia. Athey et al. (2022) evaluaron 819 experimentos aleatorizados en Facebook e Instagram que alcanzaron a 2,1 mil millones de personas y encontraron que las campañas resultaron particularmente efectivas para influir en el conocimiento de los usuarios sobre cómo obtener vacunas contra la COVID-19. Las métricas de conocimiento típicamente incluyen la capacidad de identificar síntomas, comprender los mecanismos de transmisión, reconocer opciones de tratamiento o de prevención y conocer los recursos disponibles.

La medición de conciencia (*awareness*) se distingue del conocimiento en que evalúa el reconocimiento y el recuerdo de la campaña misma, así como la saliencia del tema en la mente de la audiencia. Chan et al. (2020) identificaron en su revisión de campañas de control del tabaco que las métricas de conciencia incluyen el recuerdo asistido y no asistido de mensajes específicos, el reconocimiento de elementos visuales de la campaña y la exposición autoinformada a los materiales de campaña. Estas métricas son fundamentales para determinar si la campaña ha logrado penetrar en la audiencia objetivo antes de esperar cambios en las actitudes o los comportamientos.

Indicadores de Actitudes y Normas Sociales

Las actitudes representan evaluaciones favorables o desfavorables hacia un comportamiento específico y constituyen predictores importantes de la intención conductual. La literatura documenta diversos enfoques para medir los cambios en la actitud derivados de campañas de publicidad social. Athey et al. (2022) reportaron que las campañas digitales de salud pública generaron un cambio promedio de 0.55 puntos porcentuales en creencias y opiniones relacionadas con COVID-19, un efecto modesto, pero estadísticamente significativo dado el alcance masivo de las intervenciones.

Las normas sociales percibidas, definidas como las creencias sobre qué comportamientos son comunes o aprobados en el grupo de referencia, emergen como indicadores clave en campañas de cambio de comportamiento. Varni et al. (2024) encontraron que la exposición a la campaña de Instagram sobre sustentabilidad incrementó significativamente las normas sociales percibidas sobre comportamientos

proambientales ($p < .001$). Este hallazgo es consistente con la Teoría del Comportamiento Planificado, que postula que las normas subjetivas influyen en las intenciones conductuales.

En campañas de salud, los indicadores actitudinales con frecuencia incluyen escalas de riesgo percibido, de severidad percibida de la enfermedad, de eficacia percibida de las intervenciones preventivas y de actitudes hacia comportamientos específicos, como la vacunación o el uso de preservativos. Gough *et al.* (2017) documentaron el uso de Twitter para la diseminación de mensajes de salud pública, enfatizando la importancia de medir no solo la exposición, sino también los cambios en las percepciones de riesgo y las actitudes hacia comportamientos preventivos.

Indicadores de Intención Conductual

La intención conductual representa el compromiso consciente de realizar un comportamiento específico y constituye el predictor más proximal del comportamiento real, según múltiples teorías del cambio de comportamiento. Varni *et al.* (2024) midieron las intenciones de realizar comportamientos sostenibles entre estudiantes universitarios y encontraron que quienes estuvieron expuestos a la campaña de Instagram reportaron intenciones significativamente mayores ($p < .001$) de adoptar prácticas como el reciclaje, la reducción del consumo de agua, el uso de transporte sostenible y la reducción del desperdicio de alimentos.

La medición de intenciones suele emplear escalas de Likert que evalúan la probabilidad percibida de realizar el comportamiento objetivo en un horizonte temporal específico. Kite *et al.* (2018) utilizaron un análisis de mediación para probar un modelo jerárquico de efectos en la campaña australiana “*Make Healthy Normal*”, demostrando que la conciencia de la campaña influyó en las intenciones conductuales a través de cambios en el conocimiento y las actitudes. Este enfoque metodológico permite identificar los mecanismos causales mediante los cuales las campañas generan cambios en las intenciones.

En el contexto de campañas de salud sexual, Duboviks *et al.* (2020) revisaron la efectividad del marketing social en la prevención del VIH, identificando que las intenciones de usar preservativos, realizar pruebas de VIH y reducir el número de parejas sexuales constituyen indicadores intermedios críticos que median la relación entre la exposición a la campaña y los comportamientos preventivos reales.

Indicadores de Comportamiento Observado

Los indicadores de comportamiento observado constituyen el objetivo último de las campañas de publicidad social y plantean los mayores desafíos de medición. Varni *et al.* (2024) documentaron aumentos en los comportamientos sostenibles durante el período de la campaña en comparación con el período académico anterior, aunque reconocieron las limitaciones de atribuir causalidad sin un diseño experimental riguroso. Los comportamientos medidos incluyeron el reciclaje, el uso de botellas reutilizables, la reducción del consumo de carne y el uso del transporte público.

En las campañas de salud pública, los indicadores conductuales varían según el objetivo específico de la intervención. Athey *et al.* (2022) estimaron que el costo por vacunación adicional atribuible a las campañas digitales de COVID-19 fue de \$5.68, lo que sugiere que dichas campañas generaron comportamientos de vacunación medibles. Leavy *et al.* (2011) revisaron campañas de actividad física en medios masivos durante 2003-2010 e identificaron que los indicadores conductuales incluyen minutos semanales de actividad física, frecuencia de ejercicio y participación en actividades específicas, como caminar o andar en bicicleta.

La medición de comportamientos presenta desafíos metodológicos significativos, incluyendo la dependencia de autoinformes (que pueden estar sujetos a sesgo de deseabilidad social), la dificultad de observar directamente en poblaciones grandes y los largos períodos de latencia entre la exposición a la campaña y el cambio conductual. Kite *et al.* (2018) abordaron estos desafíos mediante encuestas poblacionales representativas que medían comportamientos relacionados con la obesidad y el sobrepeso, incluyendo el consumo de frutas y verduras, de bebidas azucaradas y los patrones de actividad física.

Tabla 10

Dimensiones e indicadores de evaluación en publicidad social (Modelo jerárquico de efectos)

Dimensión	Indicadores	Definición operativa	Método de medición
Conocimiento	Reconocimiento de información, comprensión de mensajes	Nivel de información adquirida sobre el tema	Encuestas, pruebas de conocimiento
Conciencia (<i>awareness</i>)	Recuerdo de campaña, exposición	Nivel de reconocimiento del mensaje o campaña	<i>Recall</i> asistido/no asistido

Dimensión	Indicadores	Definición operativa	Método de medición
Actitudes	Percepción, creencias, valoración del comportamiento	Evaluación positiva o negativa del comportamiento	Escalas Likert
Normas sociales	Percepción de aprobación social	Creencias sobre aceptación social del comportamiento	Encuestas
Intención conductual	Probabilidad de actuar	Disposición a realizar el comportamiento	Escalas de intención
Comportamiento	Conducta observable	Acción real ejecutada	Observación, autoinforme, registros

Fuente: Elaboración propia, 2026

Métodos de Medición del Éxito

Métricas Digitales y Analítica de Redes Sociales

La digitalización de las campañas de publicidad social ha generado una proliferación de métricas cuantitativas que permiten monitorear el desempeño en tiempo real. Teo *et al.* (2024) propusieron un enfoque integral para la evaluación de datos digitales en campañas de salud pública, enfatizando la importancia de distinguir entre métricas de proceso (que miden la implementación de la campaña) y métricas de resultado (que miden el impacto en la audiencia).

Las métricas digitales fundamentales incluyen: alcance (número de personas únicas expuestas al contenido), impresiones (número total de veces que el contenido fue mostrado), engagement (interacciones como likes, comentarios y compartidos), tasa de clics (CTR) y tiempo de visualización. Athey *et al.* (2022) analizaron estas métricas en 819 experimentos aleatorizados, encontrando que el alcance promedio por campaña fue sustancial, pero que la conversión de exposición a cambio de actitud fue modesta (0.55 puntos porcentuales). Este hallazgo subraya la importancia de no confundir métricas de proceso (alcance, impresiones) con métricas de impacto real.

Chan *et al.* (2020) realizaron una revisión sistemática de métricas de evaluación en campañas digitales y tradicionales de control del tabaco, identificando que las campañas digitales típicamente reportan métricas de *engagement* (*likes*, *shares*, comentarios), pero con frecuencia carecen de mediciones de cambios en el conocimiento, las actitudes o los comportamientos. Los autores argumentan que las métricas digitales deben complementarse con evaluaciones de impacto más rigurosas para determinar la efectividad real de las campañas.

Gough *et al.* (2017) examinaron el uso de Twitter para la diseminación de mensajes de salud pública y documentaron que las métricas de las redes sociales incluyen no solo el alcance directo, sino también el alcance amplificado mediante *retweets* y menciones. Los autores enfatizan que el análisis del sentimiento de comentarios y respuestas puede proporcionar información valiosa sobre cómo la audiencia procesa e interpreta los mensajes de la campaña.

Encuestas y Métodos de Recolección de Datos Primarios

Las encuestas constituyen el método más común para evaluar el impacto de las campañas de publicidad social en conocimientos, actitudes, intenciones y comportamientos autoinformados. Varni *et al.* (2024) emplearon una encuesta en línea aplicada a 1.552 estudiantes universitarios, comparando a quienes autoinformaron exposición a la campaña de Instagram con quienes no la reportaron. Este diseño observacional permitió identificar diferencias significativas en múltiples indicadores, aunque con limitaciones para establecer causalidad.

Athey *et al.* (2022) adoptaron un método más riguroso combinando encuestas estandarizadas con diseños experimentales aleatorizados. Las encuestas se organizaron en siete categorías de resultados, facilitando la comparación entre 819 experimentos diferentes. Esta estandarización es esencial para sintetizar la evidencia y detectar patrones generales de efectividad.

Kite *et al.* (2018) utilizaron encuestas poblacionales representativas para evaluar la campaña “*Make Healthy Normal*” en Australia, midiendo tanto la exposición a la campaña como los cambios en el conocimiento, las actitudes y las intenciones relacionadas con la obesidad y el sobrepeso. El uso de muestras representativas permite generalizar los hallazgos a la población objetivo y estimar el impacto poblacional de la campaña.

Las encuestas pueden aplicarse en múltiples momentos para evaluar cambios longitudinales. Leavy *et al.* (2011) revisaron campañas de actividad física que emplearon diseños pre-post con encuestas repetidas, lo que permitió evaluar los cambios en el comportamiento de actividad física antes, durante y después de la campaña. Este enfoque longitudinal es particularmente valioso para identificar efectos a corto y a largo plazo.

Diseños Experimentales y Cuasi-experimentales

Los diseños experimentales aleatorizados representan el estándar de oro para establecer causalidad en la evaluación de campañas de publicidad social. En los 819 experimentos reportados por Athey *et al.* (2022) en Facebook e Instagram, la exposición a los anuncios se asignó aleatoriamente a nivel de usuario. Este diseño permite atribuir con confianza las diferencias observadas en los resultados a la exposición a la campaña, controlando por factores de confusión.

El análisis empleó meta-análisis de experimentos individuales utilizando un modelo lineal ponderado con ponderación por varianza inversa, permitiendo sintetizar evidencia de múltiples experimentos y estimar el efecto promedio de las campañas digitales de salud pública. Los autores encontraron que las campañas generaron un cambio promedio de 0.55 puntos porcentuales en creencias y opiniones, con un costo de \$3.41 por persona influenciada y de \$5.68 por vacunación adicional.

Los diseños cuasi-experimentales, que carecen de aleatorización, pero emplean grupos de comparación, ofrecen una alternativa pragmática cuando la aleatorización no es factible. Kite *et al.* (2018) utilizaron análisis de mediación para probar un modelo jerárquico de efectos, examinando cómo la conciencia de la campaña influía en comportamientos a través de cambios en conocimiento, actitudes e intenciones. Este enfoque permite identificar los mecanismos causales mediante los cuales las campañas generan impacto.

Veríssimo *et al.* (2018) discutieron los desafíos de evaluación en campañas de marketing social para biodiversidad, señalando que muchas campañas carecen de grupos de control adecuados o mediciones pre-intervención, limitando la capacidad de atribuir cambios observados a la campaña. Los autores abogan por el uso de diseños más rigurosos, incluidos los experimentos naturales y los diseños de series temporales interrumpidas.

Estudios de Impacto Social y Evaluación Longitudinal

Los estudios de impacto social buscan evaluar los efectos a largo plazo de las campañas en los resultados sociales, económicos y ambientales. Estos estudios típicamente emplean diseños longitudinales que rastrean a participantes o comunidades durante períodos prolongados tras la campaña. Leavy *et al.* (2011) revisaron campañas de actividad física que incluyeron seguimientos de hasta 12 meses post-campaña,

encontrando que muchas campañas generaban aumentos de corto plazo en actividad física que no se sostenían en el largo plazo.

La evaluación longitudinal permite identificar no solo si las campañas generan cambios inmediatos, sino también si estos se mantienen, se amplifican o se disipan con el tiempo. Kite *et al.* (2018) emplearon un diseño longitudinal para evaluar la campaña “Make Healthy Normal”, midiendo resultados en múltiples momentos para examinar la durabilidad de sus efectos.

Los estudios de impacto social también pueden examinar efectos no intencionados o de derrame (*spillover effects*) en poblaciones no directamente objetivo de la campaña. Gough *et al.* (2017) discutieron cómo los mensajes de salud pública en Twitter pueden alcanzar audiencias más allá de los seguidores directos mediante *retweets* y menciones, generando efectos de red que amplifican el impacto de la campaña.

Mokaya (2025) realizó una revisión sistemática sobre el impacto del uso de las redes sociales en la promoción de iniciativas de salud pública, y concluyó que las campañas exitosas aprovechan el contenido generado por usuarios, la asociación con *influencers* y la comunicación en tiempo real para fomentar el compromiso comunitario. Sin embargo, el autor señala que las disparidades en el acceso a la digitalización y la desinformación limitan la efectividad de las campañas, subrayando la necesidad de evaluaciones que consideren estos factores contextuales.

Análisis de Retorno de Inversión Social (SROI)

Fundamentos Metodológicos del SROI

El Retorno de Inversión Social (SROI, por sus siglas en inglés) es un enfoque de evaluación que busca cuantificar el valor social, económico y ambiental generado por una intervención en relación con los recursos invertidos. Yates *et al.* (2017) proporcionan directrices detalladas y marcos de indicadores para medir el SROI, aplicables a diversos sectores, entre ellos educación, salud, servicios humanos, protección ambiental y justicia social.

El SROI se fundamenta en tres pilares metodológicos: análisis costo-beneficio (que compara los costos de la intervención con los beneficios monetizados), contabilidad social (que identifica y valora todos los resultados sociales relevantes), y auditoría social (que verifica la credibilidad de las mediciones). Kurniawan *et al.* (2023) aplicaron el método

SROI al Programa de Conservación de Manglares Jagapati en Indonesia, demostrando cómo estos principios se aplican en la práctica.

El proceso de cálculo del SROI típicamente involucra seis etapas: (1) establecer el alcance y identificar stakeholders, (2) mapear resultados (outcomes), (3) evidenciar y valorar resultados, (4) establecer el impacto (descontando atribución, peso muerto y desplazamiento), (5) calcular el SROI, y (6) reportar, usar y embeber. El resultado es un ratio que expresa cuánto valor social se genera por cada unidad monetaria invertida (Yates *et al.*, 2017).

La valoración monetaria de los resultados sociales y ambientales presenta desafíos metodológicos significativos. Los enfoques incluyen el uso de proxies financieros (por ejemplo, valorar la reducción de emisiones de CO2 usando precios de carbono), preferencias reveladas (por ejemplo, valorar mejoras en salud usando costos médicos evitados), y preferencias declaradas (por ejemplo, valorar mejoras en calidad de vida usando disposición a pagar). La selección de métodos de valoración adecuados es crítica para la credibilidad del análisis SROI.

Tabla 11

Métricas de evaluación en publicidad social: digitales vs tradicionales

Tipo de métrica	Indicadores	Nivel de análisis	Limitación
Digitales	Alcance, impresiones, CTR, engagement	Proceso	No mide cambio conductual
Sociales	Likes, shares, comentarios	Interacción	No implica impacto real
Encuestas	Conocimiento, actitudes, intención	Resultado	Sesgo de autoinforme
Experimentales	Cambios causales	Impacto	Alto costo
Longitudinales	Seguimiento temporal	Sostenibilidad	Complejidad metodológica

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 12

Métodos de evaluación del impacto en publicidad social

Método	Tipo	Ventaja	Limitación
Encuestas	Cuantitativo	Escalabilidad	Sesgo de respuesta
Experimentos aleatorizados	Cuantitativo	Alta validez interna	Costo elevado
Cuasi-experimentos	Mixto	Viabilidad práctica	Menor control
Estudios longitudinales	Cuantitativo	Análisis temporal	Deserción muestral
Análisis digital	Big Data	Tiempo real	Superficialidad
SROI	Económico-social	Valor integral	Complejidad de monetización

Fuente: Elaboración propia, 2026

Aplicaciones en Salud Pública

El SROI se ha aplicado en diversos contextos de salud pública para evaluar la relación costo-efectividad de campañas de prevención y promoción de la salud. Athey *et al.* (2022) estimaron que el costo por persona influenciada en campañas digitales de COVID-19 fue de \$3.41 y el costo por vacunación adicional, de \$5.68. Aunque estos autores no calcularon un ratio SROI formal, estos datos permiten inferir que si cada vacunación evita costos médicos y sociales superiores a \$5.68, la campaña genera un retorno positivo.

La aplicación del SROI en salud pública requiere identificar y valorar múltiples categorías de beneficios, incluyendo costos médicos evitados (hospitalizaciones, tratamientos, medicamentos), productividad laboral preservada (días de trabajo no perdidos), años de vida ajustados por calidad (QALYs) ganados, y beneficios psicológicos (reducción de ansiedad, mejora en calidad de vida). Duboviks *et al.* (2020) revisaron la efectividad del marketing social en prevención de VIH, identificando que las campañas exitosas generan beneficios sustanciales en términos de infecciones evitadas, cada una de las cuales representa ahorros significativos en costos de tratamiento de por vida.

Las campañas de salud mental y de prevención del suicidio presentan desafíos particulares para el análisis SROI, dado que los beneficios incluyen vidas salvadas y sufrimiento evitado, resultados difíciles de valorar monetariamente sin generar controversia ética. No obstante, los análisis SROI en este contexto suelen emplear el valor estadístico de la vida (VSL) como proxy, reconociendo sus limitaciones.

Aplicaciones en Medio Ambiente y Sustentabilidad

El SROI ha encontrado amplia aplicación en la evaluación de programas ambientales y de sustentabilidad. Kurniawan *et al.* (2023) aplicaron el método SROI al Programa de Conservación de Manglares Jagapati en Indonesia durante el período 2019-2022, obteniendo un ratio de 8.13:1. Esto significa que por cada rupia invertida, se generó un impacto valorado en 8.13 rupias. El análisis reveló que el mayor valor provino de mejoras ambientales, incluyendo protección costera, captura de carbono, y preservación de biodiversidad.

La valoración de beneficios ambientales en el análisis SROI típicamente emplea métodos de valoración económica ambiental, incluyendo precios de mercado para servicios ecosistémicos comercializables

(por ejemplo, madera, pescado), costos evitados (por ejemplo, daños por inundaciones prevenidos gracias a manglares), y métodos de preferencias declaradas como valoración contingente para beneficios no comercializables (por ejemplo, valor de existencia de especies).

Varni *et al.* (2024) evaluaron una campaña en Instagram para promover comportamientos sostenibles entre estudiantes universitarios, y encontraron aumentos significativos en el conocimiento, las normas sociales y las intenciones conductuales. Aunque los autores no realizaron un análisis SROI formal, los datos sugieren que las campañas digitales de bajo costo pueden generar cambios conductuales con un potencial de impacto ambiental significativo si se escalan adecuadamente.

Las campañas de sustentabilidad a menudo generan beneficios que se materializan en horizontes temporales a largo plazo (por ejemplo, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que mitigan el cambio climático futuro). El análisis SROI debe emplear tasas de descuento apropiadas para valorar estos beneficios futuros en términos presentes, una decisión metodológica que puede influir sustancialmente en el ratio SROI calculado.

Desafíos y Limitaciones del SROI

A pesar de su utilidad, el SROI enfrenta múltiples desafíos metodológicos y conceptuales. Yates *et al.* (2017) identifican problemas relacionados con la selección de proxies financieros apropiados, la atribución de los resultados a la intervención específica (en lugar de a otros factores), el ajuste por peso muerto (resultados que habrían ocurrido de todos modos) y el ajuste por desplazamiento (resultados que simplemente se transfieren de un grupo a otro sin beneficio neto).

La valoración monetaria de resultados sociales y ambientales es inherentemente controvertida, dado que implica asignar valores monetarios a resultados que muchos consideran inconmensurables (por ejemplo, vidas humanas, especies en peligro, cohesión comunitaria). Los críticos argumentan que esta monetización puede trivializar valores fundamentales y generar incentivos perversos. Los defensores del SROI responden que la valoración monetaria es simplemente una herramienta para hacer comparables resultados diversos y facilitar la toma de decisiones sobre la asignación de recursos.

La dependencia de datos auto-reportados y estimaciones introduce incertidumbre en los cálculos de SROI. Kurniawan *et al.* (2023) reconocen que su ratio SROI de 8.13:1 se basa en estimaciones de beneficios

ambientales que asumen los servicios ecosistémicos proporcionados por los manglares. El análisis de sensibilidad, que examina cómo varía el ratio SROI bajo distintos supuestos, es esencial para evaluar la robustez de los hallazgos.

Finalmente, el SROI puede manipularse mediante la selección estratégica de qué resultados incluir, qué proxies financieros utilizar y qué horizonte temporal considerar. Yates *et al.* (2017) enfatizan la importancia de la transparencia metodológica, la verificación independiente, y la adherencia a principios de buena práctica para mantener la credibilidad del SROI como herramienta de evaluación.

Tabla 13
Componentes del modelo SROI en publicidad social

Etapas	Descripción	Ejemplo
1. Identificación de stakeholders	Actores involucrados	Usuarios, instituciones
2. Mapeo de resultados	Cambios esperados	Incremento de vacunación
3. Evidencia	Datos recolectados	Encuestas, registros
4. Atribución	Qué parte se debe a la campaña	Control de variables
5. Cálculo SROI	Relación beneficio/inversión	8.13:1
6. Reporte	Comunicación de resultados	Informes de impacto

Fuente: Elaboración propia, 2026

Evaluación de Cambios de Comportamiento

Teorías de Cambio de Comportamiento Aplicadas

Las campañas efectivas de publicidad social se fundamentan en teorías de cambio de comportamiento que especifican los mecanismos mediante los cuales las intervenciones generan impacto. Varni *et al.* (2024) basaron su campaña de Instagram en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que postula que las intenciones conductuales son determinadas por actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas, y control conductual percibido. Los resultados confirmaron que la campaña incrementó significativamente estos tres constructos, así como las intenciones y comportamientos sostenibles.

Kite *et al.* (2018) emplearon un modelo jerárquico de efectos para evaluar la campaña “Make Healthy Normal”, y testearon la hipótesis de que la conciencia de la campaña influye en los comportamientos a través de una secuencia de cambios en el conocimiento, las actitudes

y las intenciones. El análisis de mediación confirmó este modelo, demostrando que los efectos de la campaña sobre los comportamientos fueron mediados por cambios en variables intermedias. Este hallazgo subraya la importancia de medir no solo los resultados finales, sino también los mecanismos causales.

El Modelo Transteórico de Cambio (también conocido como Modelo de Etapas de Cambio) postula que los individuos progresan a través de etapas secuenciales (precontemplación, contemplación, preparación, acción, mantenimiento) en el proceso de cambio de comportamiento. Las campañas efectivas deben adaptar los mensajes y las estrategias a la etapa en la que se encuentra la audiencia objetivo. Leavy *et al.* (2011) revisaron campañas de actividad física que emplearon este modelo y encontraron que las que segmentaban las audiencias por etapa de cambio tendían a ser más efectivas.

La Teoría Cognitiva Social enfatiza el papel del aprendizaje observacional, la autoeficacia y las expectativas de resultado en el cambio de comportamiento. Gough *et al.* (2017) discutieron cómo las redes sociales facilitan el aprendizaje observacional al exponer a los usuarios a los modelos de comportamiento de pares y figuras influyentes. Las campañas que incorporan testimonios, historias de éxito y el modelado de comportamientos pueden aprovechar estos mecanismos para promover el cambio conductual.

Medición de Efectividad en Campañas de Salud

La evaluación de la efectividad en campañas de salud requiere medir cambios en múltiples niveles de la jerarquía de efectos, desde conciencia y conocimiento hasta comportamientos y resultados de salud. Athey *et al.* (2022) evaluaron 819 experimentos aleatorizados de campañas digitales de COVID-19, encontrando que las campañas generaron un cambio promedio de 0.55 puntos porcentuales en creencias y opiniones. Aunque este efecto puede parecer modesto, el alcance masivo de las campañas (2,1 mil millones de personas) implica que millones de personas fueron influenciadas.

Chan *et al.* (2020) revisaron métricas de evaluación en campañas digitales y tradicionales de control de tabaco, identificando que las campañas efectivas típicamente generan aumentos en el conocimiento sobre los riesgos del tabaco, incrementos en las intenciones de dejar de fumar, aumentos en los intentos de cesación y reducciones en la prevalencia del tabaquismo. Los autores enfatizan la importancia de medir

los resultados en múltiples niveles para obtener una imagen completa de la efectividad de la campaña.

Duboviks *et al.* (2020) revisaron la efectividad del marketing social en prevención de VIH, encontrando que las campañas exitosas generan aumentos en conocimiento sobre transmisión y prevención de VIH, reducciones en estigma asociado con VIH, incrementos en intenciones de usar preservativos y realizarse pruebas, y aumentos en comportamientos preventivos reales. Los autores identifican que las campañas más efectivas emplean segmentación de audiencias, mensajes culturalmente apropiados, y múltiples canales de comunicación.

Leavy *et al.* (2011) revisaron campañas de actividad física en medios masivos durante 2003-2010, encontrando que aproximadamente la mitad de las campañas evaluadas demostraron efectividad en aumentar los niveles de actividad física. Los autores identificaron que las campañas efectivas típicamente empleaban teorías de cambio de comportamiento, incluían llamados a la acción específicos, proporcionaban información sobre cómo y dónde ser activo, y se implementaban durante períodos suficientemente largos (al menos 6 meses).

Medición de Efectividad en Campañas Ambientales

Las campañas ambientales buscan promover comportamientos pro-ambientales como reciclaje, conservación de energía y agua, uso de transporte sostenible, y reducción de consumo. Varni *et al.* (2024) evaluaron una campaña de Instagram para promover comportamientos sostenibles entre estudiantes universitarios, encontrando aumentos significativos en conocimiento, normas sociales percibidas, intenciones conductuales, y comportamientos sostenibles auto-reportados. Los comportamientos medidos incluyeron reciclaje, uso de botellas reutilizables, reducción del consumo de carne, y uso de transporte público.

Veríssimo *et al.* (2018) discutieron experiencias y desafíos en la evaluación de campañas de marketing social para la biodiversidad, señalando que muchas carecen de evaluaciones rigurosas de su efectividad. Los autores identifican que los indicadores de éxito en campañas de conservación incluyen cambios en conocimiento sobre amenazas a la biodiversidad, actitudes hacia especies y ecosistemas, intenciones de adoptar comportamientos de conservación, y comportamientos observados como reducción de consumo de productos que amenazan la biodiversidad.

Maibach (1993) discutió el uso de marketing social para promover conciencia ambiental y cambio de comportamiento, argumentando que las campañas efectivas deben ir más allá de simplemente proporcionar información y abordar barreras estructurales y motivacionales al cambio de comportamiento. El autor enfatiza la importancia de hacer que los comportamientos pro-ambientales sean fáciles, atractivos y socialmente normativos.

Liu *et al.* (2016) examinaron la gestión de campañas digitales para destinos turísticos sostenibles, identificando que las métricas de éxito incluyen no solo visitas al sitio web y *engagement* en redes sociales, sino también cambios en las intenciones de viajar de manera sostenible y comportamientos turísticos reales, como la elección de alojamientos eco-certificados y la participación en actividades de bajo impacto ambiental.

Factores Moderadores y Barreras

La efectividad de las campañas de publicidad social está moderada por múltiples factores contextuales y características de la audiencia. Moka-ya (2025) identificó que las disparidades en el acceso a internet limitan la efectividad de las campañas en redes sociales, ya que poblaciones sin acceso a internet o a dispositivos digitales no pueden ser alcanzadas por estas intervenciones. Esta brecha digital es particularmente pronunciada en países de bajos ingresos y entre poblaciones rurales, de edad avanzada y de bajo nivel socioeconómico.

La desinformación emerge como una barrera significativa para la efectividad de las campañas de salud pública. Athey *et al.* (2022) encontraron que aunque las campañas digitales de COVID-19 generaron cambios modestos en creencias y opiniones, estos efectos ocurrieron en un contexto de proliferación de información falsa y teorías conspirativas sobre la pandemia. Los autores sugieren que las campañas de salud pública deben incorporar estrategias para contrarrestar la desinformación, entre ellas el *prebunking* (inoculación contra la información falsa) y el *debunking* (corrección de la información falsa).

La segmentación de audiencias y la personalización de mensajes emergen como factores que moderan la efectividad de las campañas. Athey *et al.* (2022) encontraron que las campañas que empleaban segmentación y mensajes personalizados tendían a ser más efectivas que las con mensajes genéricos. La segmentación puede basarse en carac-

terísticas demográficas, psicográficas, etapa de cambio de comportamiento, o patrones de uso de medios.

Las características del mensaje también moderan la efectividad. Gough *et al.* (2017) identificaron que los mensajes de salud pública en Twitter que empleaban narrativas personales, imágenes visuales impactantes, y llamados a la acción específicos generaban mayor engagement que mensajes puramente informativos. Kite *et al.* (2018) encontraron que los mensajes que enfatizaban los beneficios de comportamientos saludables (framing positivo) tendían a ser más efectivos que los que enfatizaban las consecuencias negativas de comportamientos no saludables (framing negativo).

Finalmente, la duración e intensidad de la campaña influyen en su efectividad. Leavy *et al.* (2011) encontraron que las campañas de actividad física implementadas durante períodos más largos (6-12 meses) y con mayor intensidad de exposición (múltiples canales, alta frecuencia) tendían a generar efectos más grandes y duraderos que las campañas breves o de baja intensidad.

Discusión e implicaciones

Athey *et al.* (2022) demostraron que, aunque las campañas digitales pueden alcanzar audiencias masivas a bajo costo, los efectos en creencias y comportamientos son modestos (un cambio promedio de 0.55 puntos porcentuales). Esto sugiere que las métricas digitales de proceso, aunque útiles para monitorear la implementación, no deben confundirse con evidencia de efectividad. Chan *et al.* (2020) y Teo *et al.* (2024) enfatizan la necesidad de complementar las métricas digitales con evaluaciones rigurosas del impacto en los resultados sociales y de salud.

Varni *et al.* (2024) y Kite *et al.* (2018) demostraron que las campañas basadas en la Teoría del Comportamiento Planificado y en modelos jerárquicos de efectos generan cambios medibles en los constructos teóricos postulados (conocimiento, actitudes, normas, intenciones) que median el impacto en los comportamientos. Este enfoque teórico no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también permite identificar mecanismos causales y puntos de intervención óptimos.

El análisis SROI emerge como una herramienta valiosa, pero metodológicamente desafiante, para cuantificar el valor social generado por las campañas. Kurniawan *et al.* (2023) demostraron la aplicación del SROI en un programa ambiental, obteniendo un ratio de 8.13:1. Sin

embargo, Yates *et al.* (2017) identifican múltiples desafíos relacionados con la valoración monetaria de resultados sociales, la atribución de impacto, y el potencial de manipulación. El SROI es más útil cuando se aplica con transparencia metodológica, análisis de sensibilidad robusto, y reconocimiento explícito de limitaciones.

La efectividad de las campañas está fuertemente moderada por factores contextuales. Mokaya (2025) identificó que las disparidades en el acceso a la tecnología digital y la desinformación limitan la efectividad de las campañas en redes sociales. Esto sugiere que las campañas deben diseñarse considerando el contexto específico, incluyendo infraestructura digital, paisaje informacional, normas culturales, y barreras estructurales al cambio de comportamiento. Las campañas que emplean segmentación de audiencias, personalización de mensajes, y estrategias multicanales tienden a ser más efectivas.

Existe una brecha entre la sofisticación de los métodos de evaluación en la investigación académica y la práctica común en la implementación de campañas. Veríssimo *et al.* (2018) señalaron que muchas campañas de conservación carecen de evaluaciones rigurosas, lo que limita la capacidad de aprender qué funciona y por qué. Esta brecha refleja restricciones de recursos, falta de capacidad técnica y presiones para demostrar resultados rápidos. Cerrar esta brecha requiere inversión en capacitación, en el desarrollo de herramientas de evaluación accesibles y en cambios en los incentivos organizacionales para priorizar el aprendizaje por encima de la demostración de éxito.

Leavy *et al.* (2011) encontraron que muchas campañas de actividad física generan aumentos de corto plazo que no se mantienen una vez que terminan. Esto plantea preguntas sobre si las campañas de publicidad social deben conceptualizarse como intervenciones discretas o como componentes de estrategias de cambio social de largo plazo que requieren un refuerzo continuo.

Athey *et al.* (2022) demostraron la viabilidad de combinar experimentos aleatorizados a gran escala con encuestas estandarizadas. Este enfoque debe expandirse a otros contextos y dominios de la publicidad social. La proliferación de métricas y métodos de evaluación dificulta la comparación entre campañas y la síntesis de la evidencia. Chan *et al.* (2020) y Teo *et al.* (2024) abogan por el desarrollo de estándares de evaluación que especifiquen qué métricas deben reportarse, cómo deben medirse y cómo deben analizarse. Estos estándares deben equilibrar el rigor metodológico con la viabilidad práctica.

Se requiere más investigación sobre la durabilidad de los efectos de las campañas de publicidad social. Los estudios longitudinales que rastrean a los participantes durante años después de la campaña pueden identificar qué tipos de intervenciones generan cambios sostenidos frente a efectos transitorios. Esta investigación también debe examinar estrategias de mantenimiento y refuerzo. Athey *et al.* (2022) proporcionaron estimaciones de costo por persona influenciada y por vacunación adicional, lo que permitió compararlas con otras intervenciones de salud pública. Se necesitan más análisis de este tipo en diversos dominios (salud, medio ambiente, justicia social) para informar las decisiones de asignación de recursos.

Se necesita más investigación sobre qué características de las campañas, los mensajes, las audiencias y los contextos moderan la efectividad. Los metaanálisis que sintetizan la evidencia de múltiples campañas pueden identificar patrones generales. Los experimentos factoriales que manipulan de forma sistemática las características de los mensajes pueden identificar componentes activos de campañas efectivas.

Para cerrar la brecha entre la investigación y la práctica, se requieren herramientas de evaluación científicamente rigurosas y prácticamente viables para organizaciones con recursos limitados. Estas herramientas deben incluir plantillas de diseño de evaluación, instrumentos de medición validados y guías de análisis e interpretación. Mokaya (2025) identificó que las disparidades en el acceso a internet limitan la efectividad y la equidad de las campañas en redes sociales. Las campañas futuras deben emplear estrategias multicanales que alcancen a poblaciones sin acceso a internet. La investigación debe examinar cómo diseñar campañas que reduzcan, en lugar de amplificar, las desigualdades en salud y bienestar.

En un paisaje informacional caracterizado por la proliferación de información falsa, las campañas de publicidad social deben incorporar estrategias basadas en evidencia para contrarrestarla. La investigación debe evaluar la efectividad de enfoques como el prebunking, el *debunking* y la promoción de la alfabetización mediática.

Yates *et al.* (2017) identificaron problemas metodológicos y éticos en su aplicación. Las aplicaciones futuras deben adherirse a principios de transparencia metodológica, incluir un análisis de sensibilidad robusto, reconocer explícitamente sus limitaciones y someterse a una verificación independiente. También se necesitan debates éticos sobre la pertinencia de monetizar ciertos tipos de resultados sociales.

Más allá de simplemente documentar si las campañas funcionan, la investigación debe identificar cómo y por qué. Kite *et al.* (2018) demostraron el valor del análisis de mediación para identificar mecanismos causales. Los estudios futuros deben emplear diseños que permitan probar modelos teóricos de cambio de comportamiento y identificar los componentes activos de las intervenciones efectivas.

Conclusión

Las campañas de publicidad social, en particular las implementadas en plataformas digitales, pueden generar cambios medibles en conocimientos, actitudes, intenciones y comportamientos relacionados con la salud y la sustentabilidad. Los indicadores clave en campañas de salud y sustentabilidad abarcan múltiples niveles de la jerarquía de efectos, desde la conciencia y el conocimiento hasta los comportamientos observados y los resultados sociales. Las campañas efectivas miden sistemáticamente estos indicadores para evaluar el progreso y ajustar las estrategias. Los métodos de medición han evolucionado para integrar métricas digitales (alcance, *engagement*, impresiones) con encuestas, diseños experimentales aleatorizados y estudios longitudinales de impacto social. Esta integración metodológica permite realizar evaluaciones más exhaustivas y rigurosas de la efectividad.

El análisis de Retorno de Inversión Social (SROI) emerge como una herramienta valiosa para cuantificar el valor social, económico y ambiental generado por las campañas en relación con los recursos invertidos. Los ratios SROI documentados varían entre 1.5:1 y 8.13:1, según el sector y el tipo de intervención. Sin embargo, la aplicación del SROI enfrenta desafíos metodológicos relacionados con la valoración monetaria de los resultados sociales, la atribución de impacto y el riesgo de manipulación, lo que exige transparencia metodológica y un análisis de sensibilidad robusto.

La evaluación de los cambios de comportamiento revela que las campañas más efectivas se fundamentan en teorías del cambio de comportamiento, emplean segmentación de audiencias y personalización de mensajes, utilizan múltiples canales de comunicación y se implementan durante períodos suficientemente largos. Los efectos típicamente son modestos a nivel individual (un cambio promedio de 0.55 puntos porcentuales en las creencias), pero pueden generar un impacto poblacional significativo, dado el alcance masivo de las campañas digitales. La efectividad está moderada por factores contextuales, entre

ellos el acceso a la red digital, la desinformación, las normas culturales y las barreras estructurales.

La medición del impacto en publicidad social ha madurado como campo de investigación y práctica, ofreciendo herramientas sofisticadas para evaluar la efectividad y optimizar las intervenciones. Sin embargo, persisten desafíos metodológicos, brechas de conocimiento, y tensiones entre rigor científico y viabilidad práctica. Abordar estos desafíos requiere inversión continua en investigación, desarrollo de capacidades, y compromiso con evaluación rigurosa y aprendizaje continuo.

Referencias bibliográficas

- ALSEHLI, A., Alshehri, M., & Alqahtani, S. (2023). Assessing the effectiveness of public health campaigns in promoting healthy behaviors. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*. <https://doi.org/10.59670/frzy8m10>
- ATHEY, S., Grabarz, P., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2022). The effectiveness of digital interventions on COVID-19 attitudes and beliefs (Working Paper No. 30273). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30273>
- CHAN, C., Sounderajah, V., Daniels, E., Acharya, A., Clarke, J., Yalamanchili, S., Normahani, P., Markar, S. R., Ashrafian, H., & Darzi, A. (2020). Review of evaluation metrics used in digital and traditional tobacco control campaigns. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e17432. <https://doi.org/10.2196/17432>
- DUBOVIKS, I., Ozoliņa-Ozola, I., & Batraga, A. (2020). The effectiveness of social marketing in HIV prevention: A literature review. *Economic Science for Rural Development*, 54, 45-53. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2020.54.005>
- GOUGH, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1), e14. <https://doi.org/10.2196/PUBLICHEALTH.6313>
- KITE, J., Grunseit, A., Bohn-Goldbaum, E., Bellew, B., Carroll, T., & Bauman, A. (2018). A systematic search and review of adult-targeted overweight and obesity prevention mass media campaigns and their evaluation: 2000-2017. *Journal of Health Communication*, 23(2), 207-232. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1423651>

- KITE, J., Grunseit, A., Li, V., Vineburg, J., Berton, N., Bauman, A., & Freeman, B. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*, 12, 140-147. <https://doi.org/10.1016/J.PMEDR.2018.09.003>
- KURNIAWAN, A., Wibowo, A. T., & Susanto, H. (2023). Impact performance measurement using the SROI method (Social Return on Investment) in the Jagapati Mangrove Conservation Program (SIMANJA) PT. Pertamina Patra Niaga Integrated Terminal Cilacap, Indonesia. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8385174>
- LEAVY, J. E., Bull, F. C., Rosenberg, M., & Bauman, A. (2011). Physical activity mass media campaigns and their evaluation: A systematic review of the literature 2003–2010. *Health Education Research*, 26(6), 1060-1085. <https://doi.org/10.1093/HER/CYR069>
- LEE, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE Publications.
- LIU, W., Vogt, C. A., Luo, J., He, G., Frank, K. A., & Liu, J. (2016). Managing the digital campaign process for sustainable tourism destinations. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 201, 129-140. <https://doi.org/10.2495/ST160121>
- MAIBACH, E. W. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*, 8(3), 209-224. <https://doi.org/10.1093/HEAPRO/8.3.209>
- MOKAYA, S. O. (2025). Impacts of using social media in promoting public health initiatives: Systematic literature review. *American Journal of Research*, 1(1), 381-395. <https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.2025.381>
- TEO, C. H., Ng, C. J., Booth, A., & White, A. (2024). An approach to evaluation of digital data in public health campaigns. *Digital Health*, 10, 20552076241291682. <https://doi.org/10.1177/20552076241291682>
- VARNI, S. E., Hekler, E. B., Omoto, A. M., Dunn, E. W., & Lyubomirsky, S. (2024). Using an Instagram campaign to influence knowledge, subjective norms, perceived behavioral control, and behavioral intentions for sustainable behaviors. *Frontiers in Psychology*, 15, 1377211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1377211>
- VERÍSSIMO, D., Vaughan, G., Ridout, M., Waterman, C., MacMillan, D., & Smith, R. J. (2018). Does it work for biodiversity? Experiences and challenges in the evaluation of social marketing

- campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 18-34. <https://doi.org/10.1177/1524500417734806>
- YATES, B. T., & Marra, M. (2017). Social Return On Investment (SROI): Problems, solutions... and is SROI a good investment? *Evaluation and Program Planning*, 64, 136-144. <https://doi.org/10.1016/J.EVALPROGPLAN.2016.11.009>

8. Publicidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Andrea Estupiñán Villanueva

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como parte de la Agenda 2030, representan un llamado universal a la acción para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Entre los 17 objetivos, aquellos relacionados con la salud (ODS 3: Salud y Bienestar) y la sostenibilidad ambiental (ODS 12: Producción y Consumo Responsables; ODS 13: Acción por el Clima; ODS 14: Vida Submarina; ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres) requieren transformaciones profundas en comportamientos individuales y colectivos, políticas públicas, y prácticas organizacionales.

La publicidad social emerge como una herramienta estratégica fundamental para catalizar estos cambios. A diferencia de la publicidad comercial, que busca promover productos o servicios con fines lucrativos, la publicidad social tiene como objetivo influir en los comportamientos para el beneficio de los individuos y de la sociedad en su conjunto (Maibach, 1993). En el contexto de los ODS, la publicidad social puede sensibilizar a las audiencias sobre problemas críticos, motivar cambios de comportamiento, movilizar recursos, y facilitar la colaboración entre múltiples sectores.

La literatura académica sobre publicidad social y ODS ha experimentado un crecimiento significativo en años recientes, lo que refleja el reconocimiento de que alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 requiere no solo intervenciones técnicas y políticas, sino también estrategias de comunicación efectivas que transformen mentalidades y prácticas. Rodríguez-Sánchez (2023) argumenta que el marketing social desempeña un papel crucial en el logro de los ODS planetarios, en particular los relacionados con el medio ambiente. Takata *et al.* (2023) demuestran que la publicidad de los ODS puede promover comportamientos de consumo ético cuando se integran elementos de estrategia de comunicación y compra racional.

El rol de la publicidad social en el cumplimiento de los ODS relacionados con salud y sostenibilidad

ODS 3: Salud y Bienestar

El ODS 3 busca “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, con metas específicas que incluyen la reducción de enfermedades no transmisibles, la prevención de enfermedades infecciosas, y la promoción de la salud mental. La publicidad social desempeña un papel fundamental en el logro de este objetivo a través de campañas de sensibilización, educación sanitaria, y promoción de comportamientos saludables.

Bastos *et al.* (2021) demuestran cómo el marketing social macro puede contribuir al ODS 3 mediante una intervención integral a nivel de ciudad para abordar la obesidad en Brasil. Su estudio documenta que la intervención logró un cambio sistémico al dirigirse a audiencias multinivel, fomentando la participación activa a través de los sectores macro, meso y micro, y promoviendo comportamientos positivos, como la actividad física y la alimentación saludable, mediante eventos, medios masivos y medios digitales sociales. Este enfoque holístico, que combina el marketing social macro con el modelo de planificación de procesos totales (TPP), aporta evidencia empírica sobre cómo conectar la investigación y la acción de manera significativa para abordar problemas de salud complejos.

Macassa (2021) argumenta que el comportamiento de salud sostenible puede contribuir a garantizar vidas saludables y bienestar para todos en todas las edades, alineándose directamente con el ODS 3. El autor enfatiza la necesidad de intervenciones de comunicación que promuevan estilos de vida saludables de manera sostenible a largo plazo, no solo como respuestas puntuales a crisis sanitarias.

En el contexto de las enfermedades infecciosas, Koinig *et al.* (2021) examinan cómo se comunica “Salud para Todos” en países de habla alemana, utilizando campañas publicitarias sobre VIH/SIDA como ejemplo del ODS 3. Su análisis revela que las campañas efectivas de comunicación sobre salud requieren sensibilidad cultural, mensajes adaptados a contextos específicos, y estrategias que reduzcan el estigma asociado con ciertas condiciones de salud. Las campañas sobre VIH/SIDA han evolucionado desde enfoques basados en el miedo hacia estrategias más empoderadoras que promueven la prevención, el diagnóstico temprano, y el apoyo a personas que viven con la enfermedad.

Wah (2025) explora los efectos sinérgicos de la interacción en redes sociales, la innovación del consumidor, y las construcciones cognitivo-conductuales en resultados de protección de la salud, ofreciendo una exploración multidimensional de estrategias de marketing digital en el sector de la salud en el contexto de los ODS. El estudio encuentra que las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa de audiencias y una personalización de mensajes que puede aumentar significativamente la efectividad de las campañas de salud pública.

An *et al.* (2021) destacan el potencial de las campañas de salud pública de precisión, que envían mensajes persuasivos a segmentos relevantes mediante publicidad dirigida en redes sociales. Este enfoque representa una evolución significativa en la publicidad social de salud, permitiendo intervenciones más eficientes y efectivas que las campañas masivas tradicionales.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables

El ODS 12 busca “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, lo que requiere transformaciones fundamentales en la forma en que las sociedades producen, distribuyen, consumen y desechan bienes y servicios. La publicidad social juega un papel crítico en este objetivo al influir en las actitudes y comportamientos de consumo, promover la economía circular, y sensibilizar sobre el impacto ambiental de las decisiones de compra.

Takata *et al.* (2023) investigan si la publicidad de los ODS promueve el comportamiento de consumo ético y desarrollan un modelo integrativo de consumo ético que incorpora elementos de estrategia de comunicación y de compra racional. Sus hallazgos revelan que la publicidad que comunica explícitamente los ODS puede influir positivamente en las intenciones de compra ética cuando los mensajes son creíbles, relevantes, y están alineados con los valores del consumidor. Sin embargo, los autores también advierten sobre el riesgo de *greenwashing* o lavado verde, en el que las organizaciones utilizan la retórica de sostenibilidad sin cambios sustanciales en sus prácticas.

Rutherford *et al.* (2024) abordan específicamente la publicidad digital sostenible y el *greenwashing*, argumentando que la industria publicitaria debe adoptar prácticas más responsables que no solo promuevan productos sostenibles, sino que también minimicen el impacto ambiental de la publicidad misma. Esto incluye consideraciones sobre el consumo energético de la publicidad digital, la huella de carbono de

las campañas, y la ética de los mensajes publicitarios relacionados con la sostenibilidad.

Abel *et al.* (2024) ofrecen una revisión crítica del marketing verde y de la sostenibilidad desde las perspectivas ambientales, del consumidor, corporativas y regulatorias. Su análisis revela que el marketing verde efectivo requiere autenticidad, transparencia, y un compromiso genuino con la sostenibilidad que vaya más allá de la comunicación superficial. Las campañas publicitarias que promueven el consumo responsable deben estar respaldadas por cambios reales en las prácticas organizacionales para evitar el cinismo del consumidor y la pérdida de credibilidad.

Soni *et al.* (2024) examinan las raíces culturales de los ODS, la cultura y la publicidad, y argumentan que las campañas efectivas deben arraigarse en valores culturales que promuevan la sostenibilidad. Su estudio sobre anuncios en televisión en India revela que 4 de los 17 ODS (igualdad de género, energía limpia, salud/bienestar, industria/innovación/infraestructura) aparecen en la publicidad, principalmente en productos de belleza/cuidado personal y en productos automotrices. Las representaciones de estilos de vida frugales, entornos naturales/verdes, y empoderamiento de mujeres en anuncios ofrecen oportunidades para usar la cultura creativamente en la elaboración de mensajes que promuevan el consumo responsable.

ODS 13: Acción por el Clima

El ODS 13 insta a “adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”, reconociendo que este representa una amenaza existencial que requiere acción inmediata y coordinada a nivel global. La publicidad social sobre el cambio climático busca aumentar la conciencia pública, promover comportamientos de mitigación y adaptación, y movilizar apoyo político para políticas climáticas ambiciosas.

Dubey *et al.* (2023) examinan los efectos del marketing social para mitigar el cambio climático y promover el desarrollo sostenible. Su investigación demuestra que las campañas de marketing social pueden influir en comportamientos relacionados con el clima, como la reducción del consumo energético, la adopción de transporte sostenible, y el apoyo a energías renovables. Sin embargo, los autores también identifican desafíos significativos, incluyendo la complejidad del tema climático, la distancia psicológica que muchas personas sienten respecto al cambio climático, y la resistencia política a medidas climáticas.

Maibach (1993) proporciona una perspectiva histórica sobre el marketing social para el medio ambiente, utilizando campañas de información para promover la conciencia ambiental y el cambio de comportamiento. Aunque este trabajo precede a los ODS, establece fundamentos conceptuales importantes para comprender cómo la comunicación ambiental puede influir en las actitudes y los comportamientos. Maibach argumenta que las campañas ambientales efectivas deben ir más allá de simplemente proporcionar información, incorporando principios de psicología del comportamiento, segmentación de audiencias, y diseño de mensajes persuasivos.

Mialkowska *et al.* (2024) exploran cómo aprovechar estrategias de medios y de relaciones públicas para avanzar en el desarrollo sostenible, ofreciendo enfoques, marcos y tácticas en contextos actuales. Su análisis enfatiza la importancia de la comunicación estratégica integrada que combine publicidad, relaciones públicas, medios digitales, y participación comunitaria para abordar desafíos climáticos complejos.

Ranjan *et al.* (2025) examinan la defensa en redes sociales para el desarrollo sostenible, analizando los mecanismos, y los impactos. Su investigación revela que las redes sociales han transformado la comunicación climática, permitiendo la movilización rápida de movimientos sociales, la amplificación de voces marginadas, y la presión sobre gobiernos y corporaciones para tomar acción climática. Sin embargo, también identifican desafíos como la desinformación climática, las cámaras de eco, y la fatiga de activismo digital.

ODS 14 y 15: Vida Submarina y Ecosistemas Terrestres

Los ODS 14 y 15 buscan “conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos” y “proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres”, respectivamente. Estos objetivos requieren cambios en cómo las sociedades interactúan con los ecosistemas naturales, incluyendo la reducción de la contaminación, la protección de la biodiversidad, y la gestión sostenible de recursos naturales.

Aunque la literatura específica sobre la publicidad social para los ODS 14 y 15 es más limitada que la de otros ODS, varios estudios abordan aspectos relevantes. Dash *et al.* (2021) examinan campañas ambientales y de sostenibilidad mediante el caso de estudio del Swachh Bharat Abhiyan (Misión India Limpia) entre 2014 y 2019. Esta campaña masiva de saneamiento y gestión de residuos tiene implicaciones

directas para los ecosistemas terrestres y acuáticos, ya que la gestión inadecuada de residuos contribuye significativamente a la contaminación de suelos y aguas. El estudio documenta cómo la campaña utilizó una combinación de medios masivos, eventos comunitarios, y participación de celebridades para movilizar a millones de ciudadanos en esfuerzos de limpieza y cambio de comportamiento relacionado con residuos.

Rodríguez-Sánchez (2023) argumenta que el marketing social desempeña un papel crucial en el logro de los ODS planetarios, incluidos los relacionados con los ecosistemas marinos y terrestres. El autor enfatiza que las campañas efectivas deben comunicar la interconexión entre la salud humana y la salud planetaria, ayudando a las audiencias a comprender cómo la degradación de los ecosistemas afecta directamente el bienestar humano.

Singh *et al.* (2024) exploran la comprensión de las aplicaciones de las redes sociales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, incluidos los aspectos de conservación ambiental. Su investigación revela que las plataformas de redes sociales pueden ser herramientas poderosas para la educación ambiental, la movilización de apoyo en favor de áreas protegidas y la denuncia de actividades ilegales, como la deforestación y la pesca ilegal.

La literatura también sugiere que las campañas sobre biodiversidad y ecosistemas enfrentan desafíos únicos, incluyendo la dificultad de hacer que estos temas sean personalmente relevantes para audiencias urbanas, la complejidad científica de los problemas ecológicos, y la competencia por atención en un entorno mediático saturado. Las estrategias efectivas incluyen el uso de narrativas emocionales, la conexión de la conservación con beneficios humanos tangibles, y la participación de comunidades locales como protagonistas de las campañas.

Tabla 14
Vinculación entre publicidad social y ODS prioritarios

ODS	Eje temático	Objetivo comunicativo de la publicidad social	Tipo de cambio esperado	Ejemplo de campaña
ODS 3	Salud y bienestar	Promover prevención, autocuidado y estilos de vida saludables	Cambio en conocimientos, actitudes y conductas de salud	VIH/SIDA, obesidad, vacunación
ODS 12	Producción y consumo responsables	Fomentar consumo ético, compra informada y reducción de residuos	Cambio en hábitos de consumo	Consumo ético, economía circular

ODS	Eje temático	Objetivo comunicativo de la publicidad social	Tipo de cambio esperado	Ejemplo de campaña
ODS 13	Acción por el clima	Sensibilizar y movilizar frente al cambio climático	Cambio en percepción de riesgo y acción climática	Ahorro energético, movilidad sostenible
ODS 14	Vida submarina	Promover conservación marina y reducción de contaminación	Cambio en prácticas de cuidado ambiental	Residuos, saneamiento, protección costera
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres	Sensibilizar sobre biodiversidad, conservación y uso sostenible	Cambio en prácticas comunitarias y apoyo a conservación	Limpieza, reforestación, biodiversidad

Fuente: Elaboración propia, 2026

Integración de los ODS en Campañas Publicitarias: Un Enfoque Estratégico

Marcos Teóricos y Modelos de Planificación

La integración efectiva de los ODS en campañas publicitarias requiere marcos teóricos sólidos y modelos de planificación sistemáticos que guíen el diseño, implementación, y evaluación de intervenciones.

Bastos *et al.* (2021) utilizan una combinación del marketing social macro con el modelo de planificación de procesos totales (TPP) para abordar la obesidad en Brasil. El marketing social macro se enfoca en cambios sistémicos que involucran múltiples niveles de la sociedad (macro, meso, micro) y múltiples sectores (gobierno, sector privado, sociedad civil), en lugar de limitarse a cambios de comportamiento individual. El TPP proporciona un marco estructurado para la planificación que incluye análisis de situación, establecimiento de objetivos, identificación de audiencias, desarrollo de estrategias, implementación, y evaluación. Esta combinación permite abordar problemas de salud pública complejos que requieren intervenciones multinivel y multisectoriales.

Dahl *et al.* (2010) proponen el uso del Marco para el Desarrollo Estratégico Sostenible (FSSD, por sus siglas en inglés) para orientar el Proceso de Planificación Estratégica (SPP) en el desarrollo de campañas de marketing social que promuevan la sostenibilidad en la sociedad. El FSSD proporciona una visión compartida de sostenibilidad y principios para guiar la toma de decisiones, mientras que el SPP ofrece un proceso estructurado para diseñar e implementar campañas. Los

autores enfatizan la necesidad de una visión compartida, conocimiento detallado tanto de la audiencia como del comportamiento objetivo, desarrollo de una red para apoyar la campaña, y mejor uso de la psicología del comportamiento y las redes sociales.

Micu *et al.* (2009) examinan la elaboración de estrategias y programas de marketing mediante la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Su trabajo enfatiza la importancia de alinear los objetivos de marketing con los ODS desde las etapas iniciales de planificación, asegurando que las consideraciones de sostenibilidad estén integradas en todas las decisiones estratégicas, no solo en la comunicación externa.

Estrategias de Comunicación y Canales Mediáticos

La selección y combinación de estrategias de comunicación y canales mediáticos son fundamentales para el éxito de las campañas publicitarias orientadas a los ODS. La literatura revela que los enfoques más efectivos emplean una combinación de medios tradicionales y digitales, adaptados a las características de las audiencias objetivo y a los contextos específicos.

Bastos *et al.* (2021) documentan el uso de una gama complementaria de herramientas de intervención que incluyen eventos, medios masivos y medios digitales sociales en su campaña contra la obesidad en Brasil. Esta estrategia multicanal permitió alcanzar a diferentes segmentos de la población, reforzar mensajes a través de múltiples puntos de contacto, y facilitar la participación activa de la comunidad. Los eventos presenciales crearon oportunidades para la interacción directa y el compromiso comunitario, los medios masivos proporcionaron un amplio alcance y legitimidad, y las redes sociales permitieron la conversación bidireccional y la movilización de las redes.

Dash *et al.* (2021) analizan la campaña Swachh Bharat Abhiyan en India, que utilizó una estrategia de comunicación integrada que combinó publicidad en medios masivos, participación de celebridades, eventos comunitarios, y movilización digital. La campaña aprovechó el poder de las celebridades y de los líderes políticos para generar atención mediática y legitimidad, mientras que los eventos comunitarios facilitaron la participación directa de los ciudadanos en actividades de limpieza. Las redes sociales se utilizaron para compartir historias de éxito, crear presión social positiva, y mantener el impulso de la campaña a lo largo del tiempo.

Wah (2025) explora los efectos sinérgicos de la interacción en redes sociales en el sector de la salud, revelando que las plataformas digitales permiten estrategias de comunicación más personalizadas, interactivas, y basadas en datos. Las redes sociales facilitan la segmentación precisa de audiencias, la entrega de mensajes personalizados basados en características demográficas y comportamentales, y la medición en tiempo real de la efectividad de las campañas. Sin embargo, también presentan desafíos relacionados con la privacidad de datos, la desinformación, y la necesidad de moderación de contenido.

An *et al.* (2021) destacan el potencial de las campañas de salud pública de precisión que emplean publicidad dirigida en redes sociales para transmitir mensajes persuasivos a segmentos relevantes. Este enfoque representa una evolución significativa desde las campañas masivas de “talla única” hacia intervenciones más eficientes que reconocen la diversidad de audiencias y adaptan los mensajes a necesidades y características específicas.

Mialkowska *et al.* (2024) enfatizan la importancia de integrar estrategias de medios y relaciones públicas para avanzar en el desarrollo sostenible. Su análisis sugiere que las campañas efectivas combinan publicidad pagada con relaciones públicas ganadas, creando sinergias que aumentan la credibilidad y el alcance de los mensajes. Las relaciones públicas pueden proporcionar contexto, profundidad, y legitimidad que complementan los mensajes publicitarios más breves y directos.

Ranjan *et al.* (2025) examinan la defensa en redes sociales para el desarrollo sostenible, revelando que las plataformas digitales han transformado la comunicación sobre sostenibilidad al permitir la movilización rápida de movimientos sociales, la amplificación de voces marginadas, y la presión sobre instituciones para tomar acción. Las redes sociales facilitan la creación de comunidades en línea alrededor de causas de sostenibilidad, la viralización de contenido, y la coordinación de acciones colectivas.

Integración Cultural y Contextualización

La integración cultural y la contextualización de los mensajes son elementos críticos para la efectividad de las campañas publicitarias orientadas a los ODS. La literatura enfatiza que las campañas exitosas no simplemente traducen mensajes globales a idiomas locales, sino que los adaptan profundamente a valores culturales, normas sociales, y contextos específicos.

Soni *et al.* (2024) examinan las raíces culturales de los ODS, la cultura y la publicidad, y argumentan que las campañas efectivas deben arraigarse en valores culturales que promuevan la sostenibilidad. Su análisis de contenido de 395 anuncios en televisión india revela que las representaciones de estilos de vida frugales, entornos naturales/verdes, y empoderamiento de mujeres ofrecen oportunidades para usar la cultura creativamente en la elaboración de mensajes publicitarios. Los autores argumentan que las empresas multinacionales pueden aprovechar los valores culturales tradicionales de países como la India, que contribuyen enormemente a la sostenibilidad, para atraer a compradores de manera diferente y sinergizar de manera reflexiva los resultados de crecimiento.

González-Cabrera (2017) examina el publicista social en la convergencia entre el Buen Vivir y los ODS, explorando cómo conceptos indígenas latinoamericanos de bienestar y armonía con la naturaleza pueden informar enfoques de publicidad social orientados a promover los ODS. Este trabajo destaca la importancia de reconocer y valorar los sistemas de conocimiento no occidentales en el diseño de campañas de sostenibilidad, particularmente en contextos latinoamericanos, donde conceptos como el Buen Vivir tienen una profunda resonancia cultural.

Koinig *et al.* (2021) analizan campañas publicitarias sobre VIH/SIDA en países de habla alemana, demostrando cómo las diferencias culturales entre países que comparten un idioma requieren adaptaciones en mensajes, imágenes, y estrategias. Su análisis revela que las campañas efectivas de comunicación sobre salud requieren sensibilidad cultural, comprensión de normas sociales específicas, y estrategias que reduzcan el estigma de manera culturalmente apropiada.

La literatura también enfatiza la importancia de la participación comunitaria en el diseño de campañas culturalmente apropiadas. Bastos *et al.* (2021) documentan cómo su intervención contra la obesidad en Brasil involucró a múltiples *stakeholders* en el diseño e implementación, asegurando que las estrategias fueran culturalmente relevantes y contextualmente apropiadas. Este enfoque participativo no solo mejora la relevancia cultural de las campañas, sino que también fomenta la apropiación local y la sostenibilidad a largo plazo.

Colaboración Intersectorial y Participación de Stakeholders

La colaboración intersectorial y la participación de múltiples stakeholders emergen como elementos fundamentales para campañas publi-

citarias exitosas orientadas a los ODS. Los problemas complejos que abordan los ODS, desde enfermedades no transmisibles hasta cambio climático; requieren respuestas coordinadas que involucren gobierno, sector privado, sociedad civil, academia, y comunidades.

Bastos *et al.* (2021) demuestran cómo su intervención contra la obesidad en Brasil logró un cambio sistémico al dirigirse a audiencias multinivel y desencadenar la participación activa e interacción de múltiples sectores en los niveles macro, meso y micro. Este enfoque de marketing social macro reconoce que los cambios de comportamiento individual son insuficientes para abordar problemas complejos de salud pública; se requieren cambios en políticas, entornos, y sistemas que solo pueden lograrse a través de la colaboración intersectorial. La campaña involucró a gobiernos locales, escuelas, empresas, organizaciones comunitarias, y medios de comunicación en un esfuerzo coordinado para crear entornos que facilitaran la actividad física y la alimentación saludable.

Dash *et al.* (2021) documentan cómo la campaña Swachh Bharat Abhiyan en India movilizó a múltiples sectores en un esfuerzo nacional de saneamiento y gestión de residuos. La campaña involucró al gobierno central y estatal, gobiernos locales, sector privado, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas, y ciudadanos individuales. Esta movilización masiva fue facilitada por una estrategia de comunicación que enfatizó la responsabilidad compartida, el orgullo nacional, y los beneficios colectivos de un entorno limpio.

Mialkowska *et al.* (2024) enfatizan la importancia de aprovechar estrategias de medios y relaciones públicas para avanzar en el desarrollo sostenible, argumentando que la comunicación efectiva requiere la coordinación de múltiples actores y canales. Su análisis sugiere que las campañas exitosas crean plataformas de diálogo entre diferentes sectores, lo que facilita la construcción de consenso y la acción colectiva.

Dahl *et al.* (2010) identifican el desarrollo de una red para apoyar la campaña como un elemento crítico del diseño de campañas de marketing social para la sostenibilidad. Los autores argumentan que las campañas aisladas tienen impacto limitado; se requieren redes de organizaciones y individuos que refuercen mensajes, proporcionen recursos, y creen presión social para el cambio de comportamiento.

La literatura también destaca desafíos en la colaboración intersectorial, incluyendo diferencias en objetivos organizacionales, culturas institucionales, y horizontes temporales. Las campañas exitosas requieren mecanismos de coordinación claros, comunicación regular entre

socios, y flexibilidad para adaptar estrategias basadas en retroalimentación de múltiples stakeholders.

Tabla 15

Funciones de la publicidad social en el cumplimiento de los ODS

Estrategia	Aplicación	Ventaja principal	Riesgo o limitación
Medios masivos	Alcance amplio y legitimidad	Alta visibilidad	Baja segmentación
Redes sociales	Interacción, personalización y movilización	Engagement alto	Saturación y desinformación
Eventos comunitarios	Participación directa	Apropiación local	Escalabilidad limitada
Influencers / líderes de opinión	Credibilidad y cercanía	Mayor identificación	Riesgo de superficialidad
Comunicación multicanal	Integración de distintos soportes	Refuerzo del mensaje	Requiere coordinación alta

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 16

Factores de efectividad en campañas de publicidad social vinculadas a ODS

Factor	Descripción	Impacto esperado
Enfoque sistémico	Integra niveles individual, comunitario y político	Mayor sostenibilidad del cambio
Contextualización cultural	Adapta mensajes a valores y normas locales	Mayor pertinencia y aceptación
Colaboración intersectorial	Involucra gobierno, academia, empresas y comunidad	Mayor capacidad de implementación
Credibilidad del mensaje	Basado en evidencia y autenticidad	Mayor confianza
Evaluación de impacto	Mide cambios en conocimiento, actitudes y conductas	Mejora continua de la campaña

Fuente: Elaboración propia, 2026

Tabla 17

Principales desafíos para la publicidad social orientada a ODS

Desafío	Efecto en la campaña
Complejidad de los problemas	Dificulta atribuir cambios a una sola intervención
Recursos limitados	Reduce duración, intensidad y alcance
Fatiga de audiencia	Disminuye atención y respuesta
Greenwashing	Debilita credibilidad
Desigualdad digital	Excluye a poblaciones vulnerables
Dificultad de medición a largo plazo	Limita evidencia de sostenibilidad

Fuente: Elaboración propia, 2026

Estudio de Casos sobre Campañas de Salud y Medio Ambiente que Han Promovido los ODS

Caso: Intervención contra la Obesidad en Brasil

Bastos *et al.* (2021) documentan una intervención integral a nivel de ciudad para abordar la obesidad en Brasil, que constituye un ejemplo destacado de cómo el marketing social macro puede contribuir al ODS 3 (Salud y Bienestar). La intervención se desarrolló como un movimiento de llamado a la acción para abordar la obesidad a nivel de ciudad, utilizando una perspectiva de marketing social macro, combinada con el modelo de planificación de procesos totales (TPP).

Contexto y Objetivos: La obesidad representa un problema de salud pública crítico en Brasil y globalmente, contribuyendo a enfermedades no transmisibles como diabetes, enfermedades cardiovasculares, y ciertos tipos de cáncer. La intervención buscó abordar este “problema perverso” mediante un enfoque integral que reconociera las múltiples causas de la obesidad, incluyendo factores individuales, sociales, ambientales, y políticos.

Estrategias Implementadas: La intervención utilizó una gama complementaria de herramientas que incluyen eventos comunitarios, medios masivos, y medios digitales sociales. Se dirigió a audiencias multinivel (individuos, familias, comunidades, organizaciones, formuladores de políticas) para desencadenar la participación activa e interacción de múltiples sectores en los niveles macro (políticas nacionales y estatales), meso (organizaciones comunitarias, escuelas, empresas), y micro (individuos y familias). La campaña fomentó comportamientos positivos relacionados con la actividad física y la alimentación saludable, creando entornos que facilitarían dichas conductas.

Resultados y Lecciones: La intervención fue exitosa en lograr un cambio sistémico, lo que demuestra que el marketing social macro puede contribuir significativamente al cumplimiento de los ODS relacionados con la salud. El enfoque holístico que combina el marketing social macro con el TPP ofrece evidencia empírica sobre cómo conectar investigación y acción de manera significativa para abordar problemas complejos de salud pública mediante el compromiso, la conexión y/o la asociación con múltiples *stakeholders* en un esfuerzo por promover un estilo de vida saludable y el bienestar.

Las lecciones clave incluyen: (1) la importancia de abordar simultáneamente múltiples niveles del sistema social; (2) la necesidad de in-

volucrar a múltiples sectores en esfuerzos coordinados; (3) el valor de combinar múltiples canales de comunicación para alcanzar a diferentes audiencias; y (4) la importancia de crear entornos que faciliten comportamientos saludables, no solo de promover cambios individuales.

Discusión e integración

El análisis de la literatura revela varias tendencias emergentes en la publicidad social orientada a los ODS, con implicaciones importantes para la práctica y la investigación futuras.

Una tendencia clara es el creciente uso de plataformas digitales y redes sociales en campañas de publicidad social. Wah (2025), An *et al.* (2021), y Ranjan *et al.* (2025) documentan cómo las tecnologías digitales permiten estrategias de comunicación más personalizadas, interactivas, y basadas en datos. Las campañas de salud pública de precisión que utilizan publicidad dirigida en redes sociales representan una evolución significativa desde las campañas masivas tradicionales hacia intervenciones más eficientes que reconocen la diversidad de audiencias. Sin embargo, esta tendencia también plantea preocupaciones sobre privacidad de datos, equidad en el acceso, y el potencial de desinformación.

Takata *et al.* (2023) y Abel *et al.* (2024) documentan el creciente interés de las empresas por integrar los ODS en sus estrategias de marketing y comunicación. Esta tendencia refleja el reconocimiento de que los consumidores, en particular las generaciones más jóvenes, valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, también plantea preocupaciones sobre *el greenwashing* y la autenticidad de los compromisos corporativos con los ODS.

La literatura manifiesta un movimiento desde enfoques centrados exclusivamente en el cambio de comportamiento individual hacia estrategias de marketing social macro que buscan transformaciones sistémicas. Bastos *et al.* (2021) y Rodríguez-Sánchez (2023) argumentan que los problemas complejos que abordan los ODS requieren cambios en políticas, entornos, y sistemas, no solo en comportamientos individuales. Esta tendencia refleja una comprensión más sofisticada de los determinantes sociales de la salud y el comportamiento ambiental.

González-Cabrera (2017) y Soni *et al.* (2024) destacan la importancia de integrar los conocimientos culturales locales y los valores tradicionales en campañas de sostenibilidad. Esta tendencia representa un alejamiento de los enfoques universalistas hacia estrategias más contex-

tualizadas que reconocen la diversidad cultural y valoran los sistemas de conocimiento no occidentales.

Hay un énfasis creciente en la medición rigurosa del impacto de las campañas publicitarias en el logro de los ODS y en la rendición de cuentas por resultados. Esta tendencia refleja demandas de donantes, gobiernos, y el público por evidencia de efectividad y uso eficiente de recursos.

A pesar de los avances documentados en la literatura, persisten desafíos significativos en el uso de la publicidad social para promover los ODS. Los ODS abordan problemas “perversos” que son complejos, multifacéticos, y resistentes a soluciones simples. Bastos *et al.* (2021) reconocen que la obesidad, como muchos otros problemas de salud pública, tiene múltiples causas que operan en distintos niveles del sistema social. Las campañas publicitarias, por sí solas, son insuficientes para abordar estos problemas; deben ser parte de estrategias integrales que incluyan cambios de política, transformaciones ambientales, y reformas sistémicas.

Muchas organizaciones que trabajan en temas de ODS operan con recursos limitados, lo que restringe el alcance, la duración, y la sofisticación de las campañas publicitarias. Dash *et al.* (2021) documentan cómo Swachh Bharat Abhiyan en India se benefició de recursos gubernamentales significativos y de un apoyo político de alto nivel, ventajas que no están disponibles para muchas otras iniciativas.

En un entorno mediático saturado, las campañas sobre los ODS compiten por la atención con innumerables otros mensajes. Ranjan *et al.* (2025) identifican la fatiga del activismo digital como un desafío emergente, en el que las audiencias se vuelven insensibles a los constantes llamados a la acción en múltiples causas.

Rutherford *et al.* (2024) y Abel *et al.* (2024) advierten sobre el riesgo de *greenwashing*, en el que las organizaciones utilizan la retórica de sostenibilidad sin cambios sustanciales en sus prácticas. Este fenómeno erosiona la credibilidad de las comunicaciones sobre sostenibilidad y genera cinismo entre los consumidores.

Aunque las plataformas digitales ofrecen oportunidades significativas para campañas de publicidad social, persisten desigualdades en el acceso a tecnologías digitales basadas en ingresos, geografía, edad, y otros factores. Las estrategias que dependen excesivamente de canales digitales pueden, inadvertidamente, excluir a poblaciones vulnerables que más necesitan alcanzar.

A pesar de que existe un énfasis creciente en la medición del impacto, persisten desafíos metodológicos para atribuir cambios en los resultados de salud o ambientales a campañas publicitarias específicas, particularmente cuando múltiples intervenciones operan simultáneamente y los resultados se manifiestan a largo plazo.

Los profesionales deben ir más allá de enfoques centrados exclusivamente en el cambio de comportamiento individual, adoptando perspectivas de marketing social macro que busquen transformaciones sistémicas. Esto requiere involucrar a múltiples sectores, abordar múltiples niveles del sistema social, y combinar comunicación con cambios de política y ambiente.

La comprensión profunda de audiencias objetivo, sus valores, motivaciones, barreras, y contextos es fundamental para el diseño de campañas efectivas. Dahl *et al.* (2010) enfatizan la necesidad de un conocimiento detallado tanto de la audiencia como del comportamiento objetivo. Esto requiere inversión en investigación formativa antes del diseño de campañas y en evaluación continua durante la implementación.

Las estrategias más efectivas combinan medios masivos, medios digitales, eventos comunitarios, y otras herramientas de comunicación de manera integrada. Los profesionales deben considerar cómo diferentes canales pueden alcanzar a diferentes audiencias, servir diferentes propósitos, y reforzarse mutuamente.

Los mensajes y estrategias deben ser profundamente adaptados a valores culturales, normas sociales, y contextos específicos. Esto requiere ir más allá de la traducción lingüística hacia la integración genuina de conocimientos culturales locales y la participación de las comunidades en el diseño de campañas.

Los problemas complejos que abordan los ODS requieren respuestas coordinadas que involucren a múltiples sectores. Los profesionales deben invertir en construir y mantener colaboraciones con gobiernos, sector privado, sociedad civil, academia, y comunidades.

En un contexto de creciente escepticismo ante el *greenwashing*, las organizaciones deben priorizar la autenticidad y la transparencia en sus comunicaciones sobre sostenibilidad. Las campañas publicitarias deben estar respaldadas por cambios reales en las prácticas organizacionales y por compromisos genuinos con los ODS.

Los profesionales deben establecer sistemas para medir el impacto de las campañas en el logro de los ODS y comunicar los resultados de manera transparente. Esto no solo satisface las demandas de rendición

de cuentas, sino que también genera aprendizaje que puede informar campañas futuras

Conclusión

La publicidad social contribuye al logro de los ODS a través de múltiples mecanismos, incluyendo la sensibilización sobre problemas críticos, la motivación de cambios de comportamiento individual, la movilización de acción colectiva, y la facilitación de cambios sistémicos en políticas y entornos.

Las campañas más efectivas adoptan perspectivas de marketing social macro que buscan transformaciones sistémicas, no solo cambios de comportamiento individual. Esto requiere abordar múltiples niveles del sistema social (individual, comunitario, organizacional, político) y involucrar a múltiples sectores en esfuerzos coordinados.

Las campañas exitosas utilizan combinaciones de medios masivos, medios digitales, eventos comunitarios, y otras herramientas de comunicación de manera integrada, reconociendo que diferentes canales alcanzan a diferentes audiencias y sirven diferentes propósitos.

La efectividad de las campañas publicitarias depende críticamente de la adaptación profunda de mensajes y estrategias a valores culturales, normas sociales, y contextos específicos. Las campañas exitosas integran conocimientos culturales locales e involucran a las comunidades en el diseño e implementación.

Los problemas complejos que abordan los ODS requieren respuestas coordinadas que involucren al gobierno, al sector privado, a la sociedad civil, a la academia y a las comunidades. Las campañas publicitarias son más efectivas cuando forman parte de esfuerzos colaborativos más amplios.

Los estudios de caso examinados, incluyendo la intervención contra la obesidad en Brasil, Swachh Bharat Abhiyan en India, y campañas sobre VIH/SIDA, proporcionan evidencia de que las campañas publicitarias bien diseñadas pueden contribuir significativamente al logro de los ODS, generando cambios medibles en conocimientos, actitudes, comportamientos, y resultados de salud y ambientales.

Sin embargo, la revisión también identifica desafíos significativos que persisten, incluyendo la complejidad de los problemas abordados, recursos limitados, fatiga de audiencia, riesgos de *greenwashing*, desigualdades en el acceso digital, y dificultades en la medición de impacto a largo plazo. Abordar estos desafíos requiere inversión continua en

investigación, desarrollo de capacidades, innovación en estrategias de comunicación, y compromiso genuino con la autenticidad y la transparencia.

Mirando hacia el futuro, la publicidad social tiene el potencial de desempeñar un papel aún más significativo en el avance de los ODS a medida que las tecnologías digitales evolucionan, la comprensión de la ciencia del comportamiento se profundiza, y el reconocimiento de la interconexión entre salud humana y salud planetaria se fortalece. Sin embargo, realizar este potencial requiere que profesionales, investigadores, formuladores de políticas, y organizaciones adopten enfoques más estratégicos, basados en evidencia, culturalmente sensibles, y colaborativos para el diseño e implementación de campañas publicitarias.

En última instancia, alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 requiere transformaciones profundas en cómo las sociedades producen, consumen, se relacionan entre sí, y interactúan con el planeta. La publicidad social, cuando se diseña e implementa efectivamente, puede ser una herramienta poderosa para catalizar estas transformaciones, ayudando a construir un futuro más saludable, equitativo, y sostenible para todos.

Referencias bibliográficas

- ABEL, A., *et al.* (2024). Green marketing and sustainability: A critical review of environmental, consumer, corporate, and regulatory perspectives. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1495.v1>
- AN, J., *et al.* (2021). Correction: Precision public health campaign: Delivering persuasive messages to relevant segments through targeted advertisements on social media. *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/33922>
- BASTOS, W., *et al.* (2021). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: A city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 253-278. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0187>
- DAHL, A., *et al.* (2010). Engaging action: A systemic approach to communication design of social marketing campaigns for behaviour adoption. [Tesis de maestría].
- DASH, S., *et al.* (2021). Environmental and sustainability campaigns: A case study of India's Swachh Bharat Abhiyan (2014–2019). *Jour-*

- nal of Communication Management, 25(4), 363-382. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2020-0072>
- DUBEX, R., *et al.* (2023). Effects of social marketing to mitigate climate change and achieve sustainable development. *SJCC Management Research Review*, 13(2), 199-215. <https://doi.org/10.35737/sjccmrr/v13/i2/2023/199>
- GONZÁLEZ-CABRERA, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 317-334. <https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V0I134.3065>
- KOINIG, I., *et al.* (2021). SDG# 3: Communicating “health for all” in German-speaking countries as exemplified by HIV/AIDS advertising campaigns. En *Decent Work and Economic Growth* (pp. 285-301). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69770-9_20
- MACASSA, G. (2021). Can sustainable health behaviour contribute to ensure healthy lives and wellbeing for all at all ages (SDG 3)? A viewpoint. *Journal of Public Health Research*, 10(2), 2051. <https://doi.org/10.4081/JPHR.2021.2051>
- MAIBACH, E. W. (1993). Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health Promotion International*, 8(3), 209-224. <https://doi.org/10.1093/HEAPRO/8.3.209>
- MIALKOVSKA, L., *et al.* (2024). Leveraging media and public relations strategies to advance sustainable development: Approaches, frameworks, and tactics in modern conditions. *Grassroots Journal of Natural Resources*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.0703ukr13>
- MICU, A., *et al.* (2009). Elaboration of marketing strategies and programs through the integration of the sustainable development's objectives. *Economics and Applied Informatics*, 15(2), 45-58.
- RANJAN, S., *et al.* (2025). Social media advocacy for sustainable development growth: Mechanisms, impacts, and future directions. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17191791>
- RODRÍGUEZ-SÁNCHEZ, I. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(4), 1015-1037. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00385-3>
- RUTHERFORD, P., *et al.* (2024). Sustainable digital advertising and greenwashing. En *Handbook of Digital Marketing* (pp. 89-105). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003168485-6>

- SINGH, R., *et al.* (2024). Understanding social media application for sustainable development goals. *Granthaalayah*, 12(7), 1-15. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v12.i7.2024.5691>
- SONI, P., *et al.* (2024). Sustainable development goals, culture and advertising: Tracing the roots to stride forward. *Business Analyst Journal*, 45(1), 23-41. <https://doi.org/10.1108/baj-11-2023-0068>
- TAKATA, H., *et al.* (2023). Does SDGs advertising promote ethical consumer behavior?: An integrative model of ethical consumption with elements of communication strategy and rational purchase. *Sustainability*, 15(8), 6954. <https://doi.org/10.3390/su15086954>
- WAH, C. Y. (2025). Dissecting the synergistic effects of social media interaction, consumer innovativeness, and cognitive behavioral constructs on health-protective outcomes: A multi-dimensional exploration of digital marketing strategies in the healthcare sector in SDGs. *Global Health Science*, 2(1), 13-28. <https://doi.org/10.63456/ghs-2-1-13>

9. Tendencias Futuras y Desafíos de la Publicidad Social en Salud

Francisco Javier Auñon Segura

La publicidad social en salud constituye una herramienta fundamental para promover comportamientos saludables, prevenir enfermedades y gestionar crisis sanitarias. En las últimas décadas, este campo ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la digitalización de los medios de comunicación, la proliferación de las redes sociales y, más recientemente, la pandemia de COVID-19, que ha puesto a prueba los sistemas de comunicación en salud pública a nivel mundial.

El contexto actual presenta desafíos sin precedentes para los profesionales de la comunicación en salud. Por un lado, las crisis sanitarias y ambientales, desde pandemias hasta desastres naturales; demandan respuestas comunicativas rápidas, efectivas y adaptadas a contextos de incertidumbre. Por otro lado, la proliferación de desinformación, fake news y la saturación mediática han erosionado la confianza pública en las instituciones de salud y dificultado la difusión de mensajes basados en evidencia.

Fundamentos teóricos y contexto

La publicidad social en salud se fundamenta en los principios del marketing social, en la comunicación de riesgos y en la teoría del cambio de comportamiento. En situaciones de crisis, estos fundamentos se entrelazan con marcos específicos de comunicación de crisis y de gestión de emergencias. La pandemia de COVID-19 ha revelado la importancia de integrar teorías sociológicas contemporáneas en el diseño de campañas, entre ellas el constructivismo estructuralista, la sociología del conocimiento y la teoría de la acción comunicativa (Chalaganidze *et al.*, 2024).

El concepto de “infodemia”, acuñado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), describe la sobreabundancia de información, tanto veraz como falsa; que dificulta la identificación de fuentes confiables y la toma de decisiones informadas durante emergencias de salud pública (Ghaddar *et al.*, 2022), (Haffenden, 2024). Este fenómeno ha transformado radicalmente el ecosistema de la comunicación en salud, creando nuevos desafíos para la publicidad social.

Las redes sociales han emergido como canales bidireccionales que permiten no solo la difusión de información, sino también la interacción, el apoyo mutuo y la movilización comunitaria durante las crisis (Flew *et al.*, 2015). Sin embargo, estas mismas plataformas han facilitado la propagación viral de la desinformación, creando un entorno comunicativo complejo que requiere estrategias sofisticadas y multifacéticas.

Publicidad social en tiempos de crisis sanitarias y ambientales

Comunicación durante la pandemia de COVID-19

La pandemia de COVID-19 ha representado el mayor desafío para la comunicación en salud pública del siglo XXI, lo que ha generado una necesidad urgente de campañas de publicidad social efectivas. La investigación revela que la pandemia expuso vulnerabilidades sociales significativas y destacó el papel crítico de la tecnología de la información para mitigar el impacto negativo de la crisis. Los estudios demuestran que las estrategias iniciales de “negación” del peligro fracasaron, dando paso a enfoques basados en la aceptación de la amenaza, su evaluación realista y la búsqueda de soluciones (Chalaganidze *et al.*, 2024).

Las campañas publicitarias durante la COVID-19 han enfatizado la importancia de la confianza, las creencias y las actitudes del público en la efectividad de los mensajes. La investigación sobre campañas griegas reveló que la interacción entre las campañas publicitarias, la gestión de la comunicación de crisis y las reacciones ciudadanas en redes sociales es fundamental para la concienciación y el cambio de comportamiento (Ghaddar *et al.*, 2022). Estos hallazgos subrayan que la publicidad social efectiva durante pandemias debe considerar no solo el contenido del mensaje, sino también el contexto sociocultural y la confianza institucional.

Un ejemplo ilustrativo es la campaña #SafeHands de la OMS, que promovió el lavado de manos como medida preventiva. Aunque la campaña generó concienciación positiva, su alcance fue limitado, especialmente en zonas rurales sin acceso a internet, y la participación activa en la creación de contenido fue baja debido a la falta de identificación con los entornos mostrados (Haffenden, 2024). Esta experiencia

evidencia la necesidad de adaptar las campañas globales al contexto local, considerando la disponibilidad de recursos y la relevancia cultural.

Las agencias de salud pública han utilizado intensamente plataformas como Instagram para la comunicación de crisis, aplicando principios de la Comunicación de Crisis y Riesgo de Emergencia (CERC). La investigación muestra que estas estrategias han sido efectivas para mantener la concienciación pública, aunque enfrentan desafíos como la saturación de información y la fatiga pandémica (Malik *et al.*, 2021).

Estrategias en Desastres Naturales y Emergencias

Más allá de las crisis sanitarias, la publicidad social desempeña un papel crucial en la gestión de desastres naturales y emergencias ambientales. Las redes sociales han demostrado ser herramientas efectivas para la difusión rápida de información, la coordinación de respuestas y el fortalecimiento de la resiliencia comunitaria (Flew *et al.*, 2015; Ginzarly *et al.*, 2025). Durante desastres, estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional entre autoridades y ciudadanos, permitiendo la actualización en tiempo real de información crítica sobre evacuaciones, refugios y recursos disponibles.

La investigación sobre el uso de las redes sociales en la reducción del riesgo de desastres destaca que estas plataformas fortalecen la resiliencia comunitaria al facilitar la participación ciudadana, el intercambio de información y la movilización de recursos (Ng *et al.*, 2025; Ginzarly *et al.*, 2025). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias depende del acceso equitativo a la tecnología y de la capacidad de las comunidades para utilizarlas de manera eficaz.

Efectividad de campañas y lecciones aprendidas

La evaluación de campañas de publicidad social durante una crisis ha generado lecciones importantes sobre la efectividad y las mejores prácticas. Un análisis de campañas de marketing social en emergencias de salud reveló que las organizaciones del sector público y sin fines de lucro han desarrollado estrategias diversas, pero que existe una necesidad de mayor sistematización y evaluación rigurosa de su impacto (Fernandez-Haddad *et al.*, 2024).

La investigación sobre anuncios de servicio público durante la COVID-19 y el MERS en Corea demostró diferencias significativas en los enfoques de comunicación de riesgos entre ambas crisis. Las campañas

de COVID-19 mostraron un mayor énfasis en la responsabilidad colectiva y la solidaridad social, mientras que las de MERS se centraron más en medidas individuales de protección (Park *et al.*, 2020). Estas diferencias reflejan la evolución en la comprensión de la comunicación de crisis y la importancia de adaptar los mensajes al contexto específico de cada emergencia.

Un hallazgo crítico es que la incertidumbre, los mensajes proactivos y preventivos juegan roles importantes en la efectividad de la publicidad durante pandemias (Biraglia *et al.*, 2024). Las campañas que reconocen la incertidumbre de manera transparente y ofrecen orientación práctica tienden a generar mayor confianza y adherencia a las recomendaciones de salud pública.

La comunicación de crisis en redes sociales y la interacción social han demostrado ser predictores significativos de la resiliencia pública. La capacidad de las personas para recuperarse de una crisis mejora mediante la comunicación en redes sociales y la interacción significativa, lo que sugiere que las organizaciones de gestión de crisis deben integrar la respuesta en redes sociales y la facilitación de interacciones comunitarias en sus planes de resiliencia (Bukar *et al.*, 2021).

Retos actuales: desinformación, *fake news* y saturación mediática

La infodemia como fenómeno global

La infodemia, caracterizada por el intercambio masivo y sin restricciones de información en redes sociales, ha creado un terreno fértil para el miedo, la incertidumbre y el aumento de las noticias falsas, lo que amenaza el cumplimiento de las directrices de salud pública (Ghaddar *et al.*, 2022). Este fenómeno representa uno de los desafíos más significativos para la publicidad social en salud contemporánea, ya que la desinformación impide la atención efectiva, agrava las implicaciones negativas de las pandemias y dificulta que los trabajadores de la salud accedan a información fiable.

La velocidad y la escala de la diseminación de información falsa sobre salud, impulsada por Internet y las redes sociales, han generado un problema grave para los sistemas de salud pública a nivel mundial (Pivovarova *et al.*, 2021). Durante la pandemia de COVID-19, la proliferación de informes poco fiables y falsos ha obstaculizado la comu-

nicación efectiva en salud, lo que requiere esfuerzos coordinados de corrección de información, refutaciones basadas en evidencia y mejora de la alfabetización mediática.

Una revisión sistemática sobre infodemias y desinformación en salud identificó que la sobreabundancia de información, tanto veraz como falsa; genera confusión y dificulta la aceptación o rechazo de datos cruciales (Malik *et al.*, 2021). La desinformación, con o sin intención maliciosa, ha provocado problemas psicológicos y de bienestar, lo que ha aumentado la ansiedad y el insomnio en la población (Haffenden, 2024).

Impacto de la desinformación en salud pública

El impacto de la desinformación en la salud pública es multidimensional y profundo. Las creencias conspirativas y la exposición a información falsa han demostrado reducir significativamente la intención de vacunarse contra la COVID-19, lo que representa una amenaza directa para los esfuerzos de inmunización colectiva (Ghaddar *et al.*, 2022). La desinformación sobre vacunas está particularmente extendida en las redes sociales, lo que plantea desafíos significativos para las organizaciones que promueven la vacunación (Bukar *et al.*, 2021).

La investigación revela que la información incorrecta que se desvía de prácticas que salvan vidas puede ser fatal, socavando la confianza en las instituciones gubernamentales y la aceptación de las intervenciones de salud pública (*Stemming the tide of disinformation in public health*, 2023). La velocidad y omnipresencia de la desinformación en redes sociales, a menudo más atractiva que los hechos científicos, dificultan el filtrado de información veraz y la toma de decisiones informadas.

Un análisis de contenido sobre desinformación relacionada con medicamentos en redes sociales identificó patrones preocupantes de información errónea que pueden llevar a decisiones de salud peligrosas (Fernandez-Haddad *et al.*, 2024). La proliferación de contenido engañoso sobre tratamientos no probados, teorías conspirativas y remedios fraudulentos durante la pandemia de COVID-19 ha demostrado cómo la desinformación puede tener consecuencias directas en la salud y la vida de las personas.

Desafíos para la comunicación efectiva

Los desafíos para la comunicación efectiva en salud en el contexto de la infodemia son múltiples y complejos. La saturación mediática y la sobrecarga informativa impiden que el público distinga entre datos significativos y confiables y información falsa o engañosa (Stemming the tide of disinformation in public health, 2023). Además, la comunicación gubernamental poco clara o contradictoria aumenta la incertidumbre y erosiona la confianza pública en las autoridades de salud.

Las plataformas de redes sociales enfrentan desafíos significativos en sus esfuerzos por combatir la desinformación médica, especialmente la relacionada con COVID-19 (Chalaganidze *et al.*, 2024). Aunque estas plataformas han implementado diversas medidas, la escala y la velocidad de propagación de la desinformación superan con frecuencia la capacidad de respuesta de los mecanismos de verificación y moderación.

Se ha identificado que el tema de las fake news relacionadas con la salud en redes sociales se propaga más rápidamente que la información verificada, en parte debido a su naturaleza sensacionalista y emocionalmente resonante (*The role of social media in enhancing public awareness and response during emergencies*, 2024). Este fenómeno crea un entorno comunicativo en el que los mensajes de publicidad social basados en evidencia deben competir con narrativas falsas pero atractivas.

Un desafío adicional es la polarización y la formación de “cámaras de eco” en redes sociales, donde los usuarios se exponen principalmente a información que confirma sus creencias preexistentes (Kurniasari *et al.*, 2023). Este fenómeno dificulta que los mensajes de salud pública alcancen a audiencias escépticas o que sostengan creencias contrarias a la evidencia científica.

Estrategias de mitigación y mejores prácticas

Enfoques tecnológicos y de plataformas

Las plataformas de redes sociales han implementado diversas estrategias tecnológicas para combatir la desinformación en salud. La OMS ha establecido un marco para la gestión de infodemias que incluye cinco áreas políticas, entre ellas, los sistemas de detección de información fiable (Ghaddar *et al.*, 2022). Plataformas como WhatsApp han restringido el reenvío de mensajes para limitar la propagación viral de la

desinformación, mientras que Facebook ha implementado etiquetas de advertencia y eliminado contenido dañino relacionado con COVID-19.

Se recomienda que las plataformas certifiquen fuentes de información fiables y establezcan mecanismos de verificación más robustos (Ghaddar *et al.*, 2022). Algunas jurisdicciones han considerado medidas más estrictas, incluyendo sanciones legales para quienes deliberadamente crean y comparten noticias falsas sobre salud. Sin embargo, estas medidas deben equilibrarse cuidadosamente con la protección de la libertad de expresión y el debate legítimo.

Los enfoques tecnológicos también incluyen el desarrollo de algoritmos de detección temprana de desinformación, sistemas de alerta para identificar narrativas falsas emergentes y herramientas de inteligencia artificial para el análisis de sentimientos y la identificación de patrones de propagación de información errónea (Flew *et al.*, 2015; Dastidar *et al.*, 2022).

Alfabetización mediática y educación pública

La alfabetización mediática emerge como una estrategia fundamental para combatir la desinformación a largo plazo. Se propone establecer iniciativas educativas que mejoren la capacidad del público para evaluar críticamente la información de salud, identificar fuentes confiables y reconocer técnicas de manipulación (Stemming the tide of disinformation in public health, 2023). Estas iniciativas deben comenzar en el sistema educativo y extenderse a los programas de educación continua para adultos.

Un periodismo de salud responsable que verifique los hechos y eduque a las masas resulta crucial para contrarrestar la infodemia (Haffenden, 2024). Los profesionales de la comunicación en salud deben colaborar con periodistas para asegurar que la información científica se comunique de manera precisa, accesible y contextualizada.

Las estrategias de “inoculación” o “*pre-bunking*” han mostrado promesa en la prevención de la aceptación de la desinformación. Estas técnicas exponen a las personas a versiones debilitadas de argumentos falsos, junto con refutaciones, lo que fortalece su resistencia a la desinformación futura (Stemming the tide of disinformation in public health, 2023). La implementación de grupos de expertos en inoculación puede explorar y desarrollar estas estrategias de manera sistemática.

Colaboración intersectorial

La mitigación efectiva de la desinformación y la mejora de la publicidad social en salud requieren una colaboración intersectorial coordinada. Se enfatiza la necesidad de una interacción coordinada entre organizaciones gubernamentales e internacionales, la comunidad científica, los medios de comunicación y las plataformas globales de redes sociales (Pivovarova *et al.*, 2021).

Las autoridades de salud pública deben establecer alianzas estratégicas con líderes comunitarios, *influencers* de redes sociales y organizaciones de la sociedad civil para amplificar mensajes de salud basados en evidencia (Flew *et al.*, 2015), (Doyle *et al.*, 2012). Estas alianzas pueden ayudar a alcanzar audiencias diversas y a adaptar los mensajes a contextos culturales específicos.

La comunicación coordinada y consistente entre diferentes niveles de gobierno y sectores es esencial para generar confianza pública (*Stemming the tide of disinformation in public health*, 2023). El desarrollo de plantillas de comunicación para tiempos de crisis y de protocolos de respuesta rápida puede mejorar la coherencia y la efectividad de los mensajes de salud pública.

La fusión de iniciativas existentes sobre desmentido de desinformación y alfabetización mediática en comunidades de práctica integradas puede optimizar recursos y compartir mejores prácticas (*Stemming the tide of disinformation in public health*, 2023). Estas comunidades pueden servir como centros de conocimiento y coordinación para responder rápidamente a amenazas emergentes de desinformación.

Tendencias futuras en publicidad social en salud

Personalización y adaptación cultural

Una tendencia emergente crítica es el reconocimiento de que las campañas globales de salud deben adaptarse significativamente al contexto local para ser efectivas. La experiencia con la campaña #SafeHands de la OMS demostró que la falta de adaptación cultural y contextual limita severamente el alcance y el impacto de las intervenciones (Haffenden, 2024). Las futuras campañas de publicidad social deberán incorporar, desde su diseño inicial, mecanismos de personalización que consideren factores culturales, socioeconómicos, lingüísticos y de acceso tecnológico.

La segmentación de audiencias y la personalización de mensajes basadas en datos demográficos, psicográficos y comportamentales se están convirtiendo en estándares de la práctica (Hong, 2023). Las tecnologías de análisis de big data y de aprendizaje automático permiten identificar subgrupos poblacionales con necesidades y preferencias específicas, lo que facilita el desarrollo de mensajes más relevantes y persuasivos.

La co-creación de contenido con comunidades locales emerge como una estrategia prometedora para aumentar la relevancia y aceptación de las campañas (Haffenden, 2024; Obinomen *et al.*, 2025). Este enfoque participativo no solo mejora la adaptación cultural, sino que también fortalece el sentido de apropiación comunitaria y la confianza en los mensajes de salud.

Integración de tecnologías emergentes

Las tecnologías emergentes están transformando las posibilidades de la publicidad social en salud. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático ofrecen oportunidades para la detección temprana de brotes de desinformación, la personalización de mensajes a escala y la optimización de estrategias de difusión (Dastidar *et al.*, 2022; ŞENYAPAR, 2025). Estas tecnologías pueden analizar patrones de propagación de información en tiempo real y sugerir intervenciones comunicativas adaptativas.

Las plataformas de redes sociales están desarrollando capacidades más sofisticadas para la segmentación de audiencias y la medición de impacto (Malik *et al.*, 2021; Ginzarly *et al.*, 2025). La analítica avanzada permite evaluar no solo el alcance de las campañas, sino también su impacto en las actitudes, intenciones y comportamientos relacionados con la salud.

La realidad aumentada y virtual representan fronteras emergentes para la educación en salud y la promoción de comportamientos saludables. Estas tecnologías pueden crear experiencias inmersivas que aumenten la comprensión de los riesgos para la salud y la motivación para adoptar comportamientos preventivos.

Comunicación proactiva y preventiva

Una tendencia fundamental es el cambio hacia enfoques de comunicación más proactivos y preventivos, en lugar de meramente reactivos.

La investigación sugiere que los mensajes proactivos y preventivos durante pandemias pueden ser más efectivos que las respuestas puramente reactivas (Biraglia *et al.*, 2024). Este enfoque implica anticipar las necesidades de información, abordar preocupaciones antes de que se conviertan en crisis de confianza y establecer narrativas basadas en evidencia antes de que la desinformación se arraigue.

La preparación para crisis futuras requiere el desarrollo de capacidades de comunicación resilientes que puedan activarse rápidamente cuando surjan emergencias (Obinomen *et al.*, 2025), (*Stemming the tide of disinformation in public health*, 2023). Esto incluye la creación de bancos de mensajes pre-aprobados, protocolos de respuesta rápida y equipos de comunicación de crisis entrenados.

La integración de la comunicación de salud en estrategias más amplias de resiliencia comunitaria representa otra tendencia importante (Ng *et al.*, 2025; Ginzarly *et al.*, 2025; Bukar *et al.*, 2021). Reconociendo que la comunicación efectiva es solo un componente de la respuesta a crisis, las futuras estrategias deberán coordinarse con intervenciones de fortalecimiento de sistemas de salud, desarrollo de infraestructura y empoderamiento comunitario.

Conclusión

La publicidad social en salud se encuentra en un momento de transformación crítica, enfrentando desafíos sin precedentes, pero también oportunidades significativas para la innovación y mejora. La pandemia de COVID-19 ha sido un experimento natural a escala global, revelando tanto las fortalezas como las debilidades de los enfoques actuales de comunicación en salud pública.

Los hallazgos de esta revisión demuestran que la efectividad de la publicidad social durante crisis depende de múltiples factores interrelacionados: la adaptación cultural de los mensajes, la confianza en las instituciones emisoras, la capacidad de combatir la desinformación, el uso estratégico de tecnologías digitales y la colaboración intersectorial. No existe una solución única; más bien, se requieren enfoques multifacéticos y adaptativos que reconozcan la complejidad del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Las tendencias apuntan a una mayor personalización, al uso de tecnologías emergentes y a enfoques más proactivos y preventivos. Sin embargo, estas innovaciones técnicas deben complementarse con inversiones fundamentales en la construcción de confianza, el fortale-

cimiento de la alfabetización mediática y el desarrollo de capacidades comunitarias para la resiliencia.

El camino hacia adelante requiere un compromiso sostenido con la investigación basada en evidencia, la evaluación rigurosa de intervenciones y el aprendizaje continuo de experiencias tanto exitosas como fallidas. Solo a través de este proceso iterativo de innovación, evaluación y adaptación podrá la publicidad social en salud cumplir su potencial para promover comportamientos saludables, prevenir enfermedades y salvar vidas en un mundo cada vez más complejo e interconectado.

Referencias bibliográficas

- A study of the WHO #SafeHands handwashing social media campaign for the Coronavirus (COVID-19) pandemic on Twitter.* <https://doi.org/10.29086/10413/23044>
- ANDREW. (2024). Understanding the “infodemic” threat: A case study of the COVID-19 pandemic. *Korean Journal of Family Medicine.* <https://doi.org/10.4082/kjfm.23.0274>
- BIRICIK. (2021). *Health literacy against misinformation and infodemic spread in social media during the coronavirus (COVID-19) pandemic.* <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6825-5.CH012>
- BIRAGLIA, et al. (2024). *The role of uncertainty, proactive and preventive advertising messages during the COVID-19 pandemic: A preliminary study.* <https://doi.org/10.13133/2724-2943/18437>
- BUKAR, et al. (2021). How social media crisis response and social interaction is helping people recover from Covid-19: An empirical investigation. *Computational Social Science.* <https://doi.org/10.1007/S42001-021-00151-7>
- BUSH, et al. (2024). *Roundtable on international responses to COVID-19: The unfolding of pandemic advertising.* <https://doi.org/10.1353/asr.2024.a924351>
- CHALAGANIDZE, et al. (2024). *Effectiveness of social advertising messages during the Covid pandemic: Analysis of theory-based advertising campaigns.* <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.04>
- CHOU, et al. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA.* <https://doi.org/10.1001/JAMA.2018.16865>
- COVID-19 advertising campaigns in terms of communication management of the health crisis and citizens reactions on social media: A review.* (2024). <https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.355080>

- DASTIDAR, *et al.* (2022). Societal spillovers of TV advertising: Social distancing during a public health crisis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221130011>
- DOYLE, *et al.* (2012). *Public health stakeholders' perceived status of health communication activities for the prevention and control of communicable diseases across the EU and EEA/EFTA countries*. <https://doi.org/10.2900/59233>
- ECKERT, *et al.* (2018). Health-related disaster communication and social media: Mixed-method systematic review. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351278>
- ENVIRONMENTAL Research and Public Health. <https://doi.org/10.3390/IJERPH17238876>
- FAUS, *et al.* (2022). Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. *Frontiers in Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>
- FERNANDEZ-HADDAD, *et al.* (2024). Social marketing in health emergencies: Content analysis of campaigns from public sector and nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2378931>
- FLEW, *et al.* (2015). *Crisis communication: Saving time and lives in disasters through smarter social media*.
- GHADDAR, *et al.* (2022). Conspiracy beliefs and vaccination intent for COVID-19 in an infodemic. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261559>
- GINZARLY, *et al.* (2025). Social media use in disaster response: Empowering community resilience. *International Journal of Digital Earth*. <https://doi.org/10.1080/17538947.2025.2521791>
- HAFENDEN. (2024). *Exploring the reception of global health campaigns at a local level*.
- HONG. (2023). COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: A social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea. *Humanities & Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01593-2>
- HOVE, *et al.* (2023). Mitigating misinformation about the COVID-19 infodemic on social media: A conceptual framework. *Jambá: Journal of Disaster Risk Studies*. <https://doi.org/10.4102/jamba.v15i1.1416>
- HUANG. (2023). The role of social media in crisis communication during COVID-19 period. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022608>

- JOHNSON. (2022). The urgent need for coordinated and comprehensive efforts to combat misinformation. *American Journal of Health Promotion*. <https://doi.org/10.1177/08901171211070957a>
- JOSEPH, *et al.* (2022). COVID-19 misinformation on social media: A scoping review. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.24601>
- KHAJA, *et al.* (2018). Drug information, misinformation, and disinformation on social media: A content analysis study. *Journal of Public Health Policy*. <https://doi.org/10.1057/S41271-018-0131-2>
- KURNIASARI, *et al.* (2023). Government crisis and risk communication on Covid-19 pandemic: A conceptual paper. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol25no2.5>
- LALANI, *et al.* (2023). Addressing viral medical rumors and false or misleading information. *Venereal Disease Information*. <https://doi.org/10.7326/M23-1218>
- MALIK, *et al.* (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and emergency risk communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. <https://doi.org/10.1016/J.IJDRR.2021.102346>
- MATAGI. (2024). Combating public health infodemics: Strategies for misinformation control and evidence-based communication. *Journal of Advances in Medicine and Medical Research*. <https://doi.org/10.9734/jammr/2024/v36i105582>
- MELCHIOR, *et al.* (2021). Health-related fake news on social media platforms: A systematic literature review. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211038762>
- MISINFORMATION in the digital age: *The COVID-19 infodemic*. (2022). <https://doi.org/10.25598/jkm/2022-14.33>
- MORGOCH. (2015). *Snowedout Atlanta: An analysis of how stakeholders engaged in a Facebook online support group during a crisis*.
- NASCIMENTO, *et al.* (2022). Infodemics and health misinformation: A systematic review of reviews. *Bulletin of the World Health Organization*. <https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654>
- NG, *et al.* (2025). Social media and disaster risk reduction: Knowledge synthesis and future directions. *Oxford Research Encyclopedia of Natural Hazard Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389407.013.487>
- OBINOMEN, *et al.* (2025). Saying the same things differently: Fighting health crises through social marketing pandemic communication strategies. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2022-0204>

- OLIVARES-DELGADO, *et al.* (2020). Resilience and anti-stress during COVID-19 isolation in Spain: An analysis through audiovisual spots. *International Journal of*
- OLIVEIRA. (2022). *Communicating COVID: Learnings and way forward*. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7385-6_16
- PANCHAL. (2025). *The role of social media in disaster communication: A study of community responses during natural calamities*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16777648>
- PARK, *et al.* (2020). Comparison of COVID-19 and MERS risk communication in Korea: A case study of TV public service advertisements. *Risk Management and Healthcare Policy*. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S269230>
- PEOPLE lie, actions don't! Modeling infodemic proliferation predictors among social media users. (2022). *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101930>
- PÉREZ-ESCODA. (2022). Infodemic and fake news turning shift for media: Distrust among university students. *Information*. <https://doi.org/10.3390/info13110523>
- TANAŚ. (2023). Issues of misinformation, media manipulation, propaganda in cyberspace. *Journal of Security and Sustainability Issues*. <https://doi.org/10.47459/jssi.2023.13.31>
- PIVOVAROVA, *et al.* (2021). *International aspects of the COVID-19 infodemic*. <https://doi.org/10.15690/vramn1623>
- POOL, *et al.* (2021). Infodemic, misinformation and disinformation in pandemics: Scientific landscape and the road ahead for public health informatics research. *Medical Informatics Europe*. <https://doi.org/10.3233/SHTI210278>
- RAGGIO, *et al.* (2011). Expressions of gratitude in disaster management: An economic, social marketing, and public policy perspective on post-Katrina campaigns. *Journal of Public Policy & Marketing*. <https://doi.org/10.1509/JPPM.30.2.168>
- SAMAL. (2021). Impact of COVID-19 infodemic on psychological wellbeing and vaccine hesitancy. *The Egyptian Journal of Bronchology*. <https://doi.org/10.1186/S43168-021-00061-2>
- SANTOYO, *et al.* (2023). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de covid-19. *Face*. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1103>
- SINGHANIA, *et al.* (2025). Fighting medical misinformation and disinformation: Intervention opportunities for the future—A critical review. *Annals of the National Academy of Medical Sciences. India*. https://doi.org/10.25259/anams_172_2025

- STEFFENS, *et al.* (2020). Using social media for vaccination promotion: Practices and challenges. <https://doi.org/10.1177/2055207620970785>
- STEMMING the tide of disinformation in public health. (2023). *South Eastern European Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.56801/seejph.vi.374>
- SURESH, *et al.* (2021). COVID-19 myths, misinformation, infodemics and information hygiene: A narrative review. *International Journal of Applied Dental Sciences*. <https://doi.org/10.22271/ORAL.2021.V7.IIA.1109>
- SWIRE-THOMPSON, *et al.* (2020). Public health and online misinformation: Challenges and recommendations. *Annual Review of Public Health*. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PUBLHEALTH-040119-094127>
- ŠALGOVIČOVÁ, *et al.* (2021). *The impact of the global crisis on external communication in the circular economy*. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219205024>
- THE effectiveness of social media engagement strategy on disaster fundraising. (2022). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2210.11322>
- THE role of social media in enhancing public awareness and response during emergencies: A literature review. (2024). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14179607>
- TUNCER, *et al.* (2022). The COVID-19 infodemic: Misinformation about health on social media in Istanbul. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050696>
- VIDAL-DE-MIGUEL, *et al.* (2025). *Desinformação em saúde nas redes sociais: Desafios para a saúde coletiva*. <https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p2119-2129>
- WAISBORD. (2020). *Fake health news in the new regime of truth and (mis)information*. <https://doi.org/10.29397/RECIIS.V14I1.1953>

Semblanzas de autores

Andrea Estupiñán Villanueva

Grado académico: Doctora en Dirección y Mercadotecnia
Institución: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Correo institucional: andrea.estupinan@correo.buap.mx
ORCID: 0000-0002-9705-5440

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Maestra en Comunicación y Diseño Gráfico. Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Docente del nivel superior desde 1995 hasta la fecha, en educación privada y pública. Es profesora investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP. Perfil deseable PRODEP. Miembro del Padrón VIEP de la BUAP. Candidata SNII. Líder del Cuerpo Académico de Comunicación y Sociedad. Ponente en foros, congresos y publicaciones académicas a nivel nacional e internacional sobre comunicación ambiental, marketing y publicidad en salud. Ha sido directora y productora, tanto a nivel nacional como internacional, de medios de comunicación: radio, televisión y revistas de cobertura local, nacional e internacional.

Francisco Javier Auñon Segura

Grado académico: Doctor en Educación
Institución: Universidad Veracruzana
Correo institucional: faunon@uv.mx
ORCID 000-0002-2482-3760

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciado en Pedagogía, Maestro en Salud Pública en el área disciplinar de Comunicación en Salud, Maestro en Publicidad y Maestro en Educación con Doctorado en Educación.

Experiencia laboral en los Servicios de Salud de Veracruz por más de 15 años desempeñándose en áreas como:

Salud sexual y reproductiva, salud integral del adolescente, coordinación del Programa de VIH SIDA, coordinación de programas especiales en la Dirección General de esta dependencia, en el programa de Prevención de accidentes, en este último desempeñando labores de información, educación y comunicación, investigación a través de líneas base y participación técnico-operativa e investigación en operativos de alcoholimetría, es integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (candidato). Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana

Janet García González

Grado académico: Doctora en Comunicación

Institución: Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación

Correo institucional: janet.garciagnz@uanl.edu.mx

ORCID: 0000-0002-7188-5331

Doctora en Comunicación. Epidemióloga y salubrista. Es profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su trayectoria académica se ha especializado en la articulación entre comunicación, salud y género, con énfasis en comunicación para la prevención, comunicación de riesgo, eSalud, marketing social y bienestar. Ha coordinado y desarrollado proyectos de investigación sobre seguridad del paciente, salud digital, envejecimiento y problemáticas socioculturales vinculadas a la salud pública. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, nivel 1, y coordinadora del Grupo de Investigación No. 5, Comunicación y Salud, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Su trabajo se distingue por la vinculación entre la investigación, la docencia y las redes académicas nacionales e internacionales, lo que fortalece el estudio de la comunicación y la salud.

**SALUD Y SOSTENIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD SOCIAL:
INNOVACIÓN PARA EL CAMBIO**

se terminó de editar en marzo de 2026, en Grupo Editorial Biblioteca, S.A. de C.V., ubicado en Manantiales 29, Colonia Chapultepec, Cuernavaca, Morelos, C.P. 62450. En su composición se utilizó la familia tipográfica Junicode en 10.5 puntos para el cuerpo de texto y Lato en 14 y 12 puntos para los titulares.

Su tiraje consta de 600 ejemplares.

En un contexto global marcado por desafíos sanitarios, ambientales y sociales cada vez más complejos, Salud y Sostenibilidad en la Publicidad Social: Innovación para el Cambio explora el papel estratégico de la comunicación como motor de transformación. Esta obra reúne aportes teóricos y perspectivas interdisciplinarias que articulan la publicidad social con la salud pública, el marketing social y la sostenibilidad, destacando su capacidad para influir en actitudes, creencias y comportamientos orientados al bienestar colectivo. A partir de un enfoque basado en evidencia, los autores analizan cómo las campañas pueden diseñarse de manera más efectiva, ética y culturalmente pertinente para generar impacto real en la sociedad.

El libro no solo examina los fundamentos conceptuales de la publicidad social, sino que también proyecta su evolución frente a los retos contemporáneos, como la digitalización, la crisis ambiental y la Agenda 2030. Al vincular la comunicación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se plantea la necesidad de estrategias innovadoras, colaborativas y responsables que contribuyan a construir sociedades más saludables, equitativas y sostenibles. Esta obra se convierte así en una referencia indispensable para investigadores, profesionales y tomadores de decisiones interesados en el poder transformador de la comunicación social.

