



**Rev Mex Med Forense, 2020, 5(suppl 1):120-122**

**ISSN: 2448-8011**

## **Uso de redes sociales para promover hábitos de alimentación saludable en la comunidad universitaria**

### **Propuesta Original**

Use of social networks to promote healthy eating habits in the university community

**González Posadas, Brenda Paola \*; Palmeros Exsome, Carolina \*;  
Valera Cruz, Silvia \*; Macossay Moreno, Cinthia \*; Díaz Vega, Raúl \*;  
Barranca Enríquez, Antonia \*\***

Recibido: 15 Oct 2019, Aceptado: 15 Nov 2019, Publicado: 15 Marzo 2020

\* Facultad de Nutrición. Universidad Veracruzana.

\*\* Centro de Estudios y Servicios en Salud. Universidad Veracruzana.

Autor de correspondencia: [Carolina Palmeros Exsome, cpalmeros@uv.mx](mailto:cpalmeros@uv.mx)

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación que forma parte del estilo de vida actual en la población, entre ellas, Facebook es la red

social con mayor número de usuarios, seguido de Instagram y Twitter. A nivel mundial, la población entre 18 y 34 años, son los mayores usuarios de redes sociales y en México, 67% de la población cuenta con redes sociales.

La participación de los usuarios en redes sociales gira en torno a compartir y consumir información. Por lo cual, los profesionales del área de la salud, incluidos los nutriólogos, deben aprovechar estas plataformas con fines profesionales y convertirse en líderes de opinión, para ejercer influencia en las conductas y forma de pensar de los individuos y mejorar su salud.

El uso de las redes sociales como estrategia de comunicación, ofrece la oportunidad de dirigirse a una gran audiencia de manera accesible, a bajo costo y aumentar el conocimiento de los temas de salud en la población.

## OBJETIVOS

Implementar una campaña en redes sociales para promover hábitos de alimentación saludable en la comunidad universitaria que permita además, posicionar a la facultad de nutrición como un líder de opinión en alimentación saludable.

## METODOLOGÍA

La propuesta se llevará a cabo por un grupo de estudiantes y docentes de la Facultad de Nutrición de la Región Veracruz, mediante una campaña en redes sociales. Se creará la página “Alimentación y Nutrición UV” en las

principales redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook. Se realizará en tres fases distintas de dos meses cada una, es decir, lo que abarca un semestre.

En cada fase se hablará de una temática diferente y se incorporarán una serie de retos que irán aumentando el grado de dificultad. De lunes a viernes se publicará un reto, el cual los participantes deberán llevar a cabo con el fin de modificar sus hábitos de alimentación. La interacción será de suma importancia, se solicitará comentar el reto con fotos y comentarios de la actividad realizada, así como etiquetar y compartir la publicación. De esta manera se podrá visualizar y registrar el número de participantes activos. La campaña se complementará con anuncios pagados para incrementar el número de usuarios. Los anuncios serán visibles en todos los dispositivos (celulares, tabletas y equipos de cómputo).

Debido a que la evaluación es vital en las intervenciones de promoción a la salud, al final de cada fase se realizará la evaluación de las interacciones, de resultados y del impacto. Las diferentes redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos en sus páginas y para los anuncios pagados, como número de visitas, número de reacciones, usuarios activos y publicaciones compartidas, los cuales son indispensables para los resultados de la campaña.



Figura 1. Principales redes sociales.

## CONCLUSIONES

La implementación de la campaña en redes sociales es una estrategia prometedora para ampliar la cobertura de información e incidir en la mejora de los hábitos alimentarios en la comunidad universitaria a mediano y largo plazo.

## REFERENCIAS

1. Barreto, J.E., & Whitechair, C. (2017). Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *Clinical Informatics in Psychiatry*, 9(5), 98-105. doi:10.1016/j.pmrj.2017.02.012.
2. González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 5-32.
3. Graham, J.E., Moore, J.L., Bell, R.C., & Miller, T. (2019). Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2). doi:10.2196/11534
4. Hootsuite. (15 Abr 2019). Hootsuite. Obtenido de <https://hootsuite.com/es/pages/igit-a-in-2019>

