

Public Health at COVID times: An analysis of audiovisual campaigns

Salud Pública en tiempos de COVID-19: Un análisis de las campañas audiovisuales

Kenia X. Pérez-Moedano ^a, Milagros E. Godínez-Viggiano ^b, Harumi A. Hernández-Pérez ^c, y Alejandra Ricaño-Olarte ^d

Abstract:

There is a growing interest in health campaigns because they represent an opportunity to provide information and raise awareness about individuals' health problems. These resources allow the dissemination of information to propose measures that serve as protective factors incorporated as healthy individual and community practices through the acquisition of preventive health behaviors. Due to the current situation that we face with COVID-19, public health campaigns can be used as a resource that allows combating the spread of the virus individually to generate a collective impact and reduce the scope of the virus, in addition to being a support for health systems avoiding the saturation of health centers. This work's main objective was to analyze audiovisual campaigns to promote healthy behaviors through the YouTube platform during the last semester of 2020.

Keywords:

Campaign, health, prevention, promotion, COVID-19

Resumen:

Existe un interés creciente en las campañas de salud porque representan una oportunidad para brindar información y crear conciencia sobre los problemas de salud de las personas. Estos recursos permiten la difusión de información para proponer medidas que sirvan como factores protectores incorporados como prácticas saludables individuales y comunitarias a través de la adquisición de conductas de salud preventiva. Debido a la situación actual que enfrentamos con COVID-19, las campañas de salud pública se pueden utilizar como un recurso que permite combatir la propagación del virus de manera individual para generar un impacto colectivo y reducir el alcance del virus, además de ser un apoyo para los sistemas de salud evitando la saturación de los centros de salud. El objetivo principal de este trabajo fue analizar campañas audiovisuales para promover comportamientos saludables a través de la plataforma YouTube durante el último semestre de 2020.

Palabras Clave:

Campaña, salud, prevención, promoción, COVID-19

INTRODUCCIÓN

El actual brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19), fue notificado por primera vez en Wuhan, China el 31 de diciembre de 2019. En México la pandemia comenzó a tomar forma a principios del mes de marzo de 2020 y desde ese momento se estima que ha cobrado la vida de 96, 014 personas mexicanas (Dirección General de Epidemiología, 2020). Se han implementado acciones a nivel internacional y nacional para evitar su propagación, sin embargo, el número de infecciones sigue aumentando y existen preocupantes indicios de nuevas oleadas.

El país no estaba preparado para enfrentar esta crisis sanitaria, pero ha hecho lo propio poniendo al alcance de las personas la información necesaria para hacer frente a un panorama

incierto. De acuerdo con la OPS (Organización Panamericana de la Salud, 2020), informar a la población acerca de los riesgos para la salud que puede representar el COVID-19, así como las medidas que puede tomar para protegerse resulta clave para reducir las probabilidades de que las personas se infecten y para mitigar la propagación de la nueva enfermedad por el SARS-CoV 2. Si se facilita información precisa, pronta y frecuentemente en un idioma que las personas entiendan y a través de canales confiables, la población podrá tomar decisiones y adoptar comportamientos positivos para protegerse a sí mismas y a sus seres queridos de enfermedades como el COVID-19. La información es el primer recurso que permite a la población tomar decisiones informadas para cuidar su salud y prevenir rumores y desinformaciones.

^aAutor de correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-4269-3197>, Email: pe358647@uaeh.edu.mx

^b Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-3028-8204>, Email: go295421@uaeh.edu.mx

^c Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-9969-1312>, Email: he362857@uaeh.edu.mx

^d Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-1732-0919>, Email: ri354829@uaeh.edu.mx

Las campañas de salud pública son una gran oportunidad para aumentar la concientización y los conocimientos sobre los problemas de salud y para movilizar apoyos en todos los ámbitos, desde el local hasta el internacional, de esa forma se cubre un nivel importante de intervención primaria, que es la prevención. Por ello, en el presente trabajo se desarrollará un análisis sistemático de las distintas campañas de salud que se han puesto en marcha en México y el mundo, todas ellas desarrolladas para llegar a sus espectadores de forma virtual; con el objetivo de analizar algunas de las campañas de salud que han surgido a lo largo del presente año, destacando aspectos puntuales de cada campaña de salud presentes en este documento.

Modelos de Salud

Para una mejor interpretación de las campañas audiovisuales se relacionaron directamente con los principales modelos teóricos desde la psicología de la salud. De acuerdo con Guillamón (s.f.) se describen los siguientes:

1. *Modelo de acción en favor de la salud* de Schwarzer (1992). Tiene por objetivo explicar los mecanismos implicados en que el individuo se motive para el cambio (tenga la intención de cambiar) y efectivamente realice este cambio y lo mantenga en el tiempo, afrontando los obstáculos o contratiempos que se pueda ir encontrando.

2. *Modelo Transteórico de Prochaska y DiClemente* (1984). Busca la adopción de conductas saludables y reducir o cesar conductas de riesgo.

3. *Modelo de adopción de precauciones* de Weinstein y Sandman (1992). Su fin es explicar cómo es el proceso de adquisición de precauciones para proteger la salud.

4. *Modelo de creencias en salud* de Becker y Maiman (1974). El modelo plantea que la disposición de una persona para adoptar una conducta de salud, estará determinada por dos factores: la percepción de susceptibilidad a enfermar y la severidad percibida de la consecuencia de la enfermedad.

5. *Teoría de la acción razonada* de Martin Fishbein e Icek Ajzen (1994). Según este modelo, la conducta viene directamente determinada por la intención conductual. Esta es el determinante último e inmediato de la conducta, que lleva a la persona a ejecutarla o no.

La Prevención en la Psicología de la Salud

La prevención de la enfermedad, según la propuesta de la Organización Mundial de la Salud, abarca las medidas destinadas no solamente a prevenir su aparición (reducción de los factores de riesgo), sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida.

Por lo tanto es importante reflexionar sobre los tipos de prevención para comprender sus alcances ya que las campañas de mercadotecnia social en salud normalmente corresponden a un nivel de prevención primaria. *Prevención primaria*: su objetivo es prevenir la aparición de la enfermedad en personas sanas. *Prevención secundaria*: se

ocupa de identificar a las personas que tienen una enfermedad establecida pero que, normalmente, está en una fase temprana para limitar la exacerbación de la enfermedad y el desarrollo de complicaciones. *Prevención terciaria*: se centra en los pacientes con una enfermedad bien establecida y tiene como objetivo minimizar el sufrimiento y las complicaciones.

En ocasiones los diferentes niveles se entremezclan o traslapan con el fin de garantizar intervenciones personalizadas a contextos o poblaciones específicas.

La atención primaria de salud adoptó una visión holística que iba mucho más allá del limitado modelo médico. Reconocía que muchas de las causas básicas de la mala salud y de la enfermedad escapaban al control del sector de la salud y, por lo tanto, debían abordarse mediante un enfoque amplio que abarcara a toda la sociedad. De ese modo cumpliría varios objetivos: mejorar la salud, disminuir la morbilidad, aumentar la equidad y mejorar enormemente la eficacia de los sistemas de salud (OMS, 2008 en Zapata, 2016).

En salud pública el papel del psicólogo en la intervención primaria, deberá apuntar hacia unas prácticas interdisciplinarias. Por ello, en este nivel de atención, el psicólogo necesita un conocimiento más amplio de epidemiología, políticas sociales, psicología social de la salud, entre otras.

Promoción de Salud

En palabras de Góngora (2014), la promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla, mediante el estudio de las formas para favorecerla. Para implementar propuestas en este campo no solo es importante tener conocimientos teóricos de los conceptos, sino también afrontar los retos de mirar la salud no como relación directa con la enfermedad, sino como bienestar pleno de la persona humana.

Teniendo en cuenta la relación que tiene con el concepto de prevención, es muy frecuente que la promoción de la salud se confunda con este concepto o se le asemeje, pero está bien definido que esta se interesa más allá de los estilos de vida. Se promueve salud, pero de esta forma también se previene la enfermedad.

La promoción de salud dirigida a las personas cuya conducta pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad, se busca que la promoción sea innovadora, amplia y posible y para lograrlo se requiere un enfoque de cambio distinto, para ello la mercadotecnia social se convierte en una herramienta idónea.

Mercadotecnia Social

En 1950 surgió en Estados Unidos la propuesta de aplicar los principios del *marketing* comercial, usado para la venta de bienes y servicios, para la difusión y aceptación de ideas y servicios, así como para aplicar esa tecnología en la solución de algunos problemas sociales. En 1971 Philip Kotler definió

el *marketing* social de la manera siguiente: "... la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización".

La mercadotecnia social ante todo es un área de mercadeo, cuya metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual. Para su aplicación se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones básicas (Tan Erwin, 2010 en Góngora, 2014):

- A. El programa de mercadotecnia social está fundado en la realidad (creencias, actitudes, valores y prácticas, por citar algunos) de la audiencia objetivo.
- B. La población objetivo se segmenta en grupos homogéneos que son el blanco de los mensajes desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas. El producto de la mercadotecnia social puede modificarse también para diferentes audiencias objetivo y probablemente requiera un diferente posicionamiento para diferentes grupos, como mínimo (desarrollo y prueba de conceptos de producto).
- C. Comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y de teoría del intercambio con el propósito de maximizar la respuesta de los adoptantes objetivos.
- D. Se realiza un esfuerzo para identificar, a través de la investigación (la investigación de consumidores), los canales de comunicación más probables de alcanzar a cada segmento y los tiempos o temporadas en que estos individuos serán más receptivos al mensaje.
- E. Los conceptos estratégicos que ofrecen la mayor probabilidad de lograr los objetivos establecidos se utilizan a través de la planeación, diseño e implementación de la campaña.
- F. La investigación y otros mecanismos se utilizan para asegurar que el programa se implanta como se planeó y para obtener retroalimentación acerca de las revisiones requeridas del programa.

En este sentido, la mercadotecnia social "vende" ideas, actitudes y comportamientos para el beneficio del individuo, grupo o sociedad. Se dirige a las personas para influenciarlas a aceptar, rechazar, modificar o abandonar una conducta determinada que pone en riesgo su salud, calidad de vida, bienestar y seguridad. Su propósito es crear conciencia, cambiar el comportamiento y lograr aceptación de una conducta deseada.

En la actualidad, los comportamientos por implementar fueron de orden básico, por ejemplo: el lavado de manos, cubrirse el área de nariz y boca al estornudar. Sin embargo ha sido difícil para la mayoría de la población adquirir estos hábitos, las campañas aquí expuestas han sido un parteaguas para que la

población pueda reconocer los aspectos de prevención ante el coronavirus.

MÉTODO

Objetivo

El principal objetivo de este estudio fue identificar las características de las campañas audiovisuales de marketing social para la salud relacionadas con la promoción de conductas saludables o la prevención de riesgos conductuales asociados a la pandemia COVID-19, las cuales estuvieron accesibles en la plataforma de YouTube durante la segunda semestre de 2020

Procedimiento

Se decidió recabar la información mediante la plataforma de YouTube pues, en cuanto a criterios de inclusión y exclusión, la plataforma permite encontrar únicamente material audiovisual (videos) en el idioma español, además de ser de fácil acceso para los usuarios debido a su popularidad entre la población; no se utilizó aquél material encontrado que no fuera una campaña de salud específicamente en términos de SARS-CoV 2. Dicha información se buscó durante el periodo que corresponde a partir del día 30 de septiembre hasta el día 20 de octubre del 2020. Se utilizaron palabras clave en el buscador de la plataforma ya mencionada, tales como: campaña, salud, prevención, COVID-19, entre otras que se mencionan más adelante a detalle.

De manera subsecuente, se realizó una tabla con la finalidad de sistematizar los datos recuperados de las campañas elegidas, entre ellas la nacionalidad, el sector que la publica (ya sea la institución pública o privada), si ésta es caricaturizada o actuada, el objetivo (entendiéndolo como prevención y/o promoción ante el contagio de coronavirus), duración del vídeo de la campaña, las palabras clave utilizadas para buscarla y el modelo de salud en cual se ha basado. Las campañas utilizadas y analizadas en total fueron 40, las cuales se enlistan a continuación:

Tabla 1
Capañas Analizadas

Título de la Campaña	
1	El duro anuncio del Gobierno de Canarias para prevenir los rebrotes por coronavirus
2	Campaña de prevención y concientización sobre el Coronavirus en la UNC.
3	SPOT Prevención COVID-19 Jóvenes.
4	Nosotros cuidamos de ti.
5	Campaña de prevención, al coronavirus le ganamos entre todos.
6	Prevención y Control COVID-19: Secretaría de Salud
7	La vida cambió: Cambió la forma de cuidarnos.
8	La vida cambió: Cambió la forma de cuidarnos
9	La vida cambió: Cambió la forma de vernos

- 10 Semana 2: Protejámonos para prevenir el COVID-19
- Medidas Básicas de Prevención.
- 11 Semana 4: Protejámonos para prevenir el COVID-19
- Síntomas Graves.
- 12 Semana 6: Protejámonos para prevenir el COVID-19
- No te automediques.
- 13 Semana 7: Protejámonos para prevenir el COVID-19
- Mantén las medidas de protección.
- 14 Conoce las medidas de prevención del Nuevo
#Coronavirus #COVID-19.
- 15 COVID19: Recomendaciones coronavirus.
- 16 Campaña del Gobierno de la CDMX contra
coronavirus
- 17 Campaña "Quédate en casa, quédate vivo"
- 18 ¿Qué es el COVID-19?
- 19 ¿Cómo funciona el rastreo de contactos?
- 20 COVID - 19: Materiales de comunicación.
- 21 ¡#QuédateEnCasa y actívalte! Susana
- 22 Distancia ¡No estamos de vacaciones!
- 23 Protégete en 3 pasos.
- 24 #SusanaDistancia "Salir a comprar".
- 25 #UnidosSaldremosAdelante.
- 26 Susana Distancia
- 27 ¡Quédate en casa y diviértete en familia!
- 28 Ciérrale la puerta al COVID-19.
- 29 Susana Distancia Niñas, Niños y Adolescentes.
- 30 Adultos mayores COVID-19.
- 31 Escenario 2: Jornada Nacional Sana Distancia.
- 32 #LávateLasManos.
- 33 ¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo
por #COVID-19?
- 34 Sigue los consejos de Susana Distancia y evita las
grandes concentraciones
- 35 Tiempos de contingencia.
- 36 #PorMiNoTeVasAContagiar #COVID-19 campaña de
prevención
- 37 Coronavirus / Medidas de prevención.
- 38 Medidas de protección básicas contra el COVID-19
- 39 Guía Infantil sobre Coronavirus.
- 40 Campaña para la prevención del Covid 19

RESULTADOS

Dentro de las primeras búsquedas, la plataforma digital arrojó exactamente 277,000,000 resultados sobre videos referentes a campañas sobre COVID, fue así como se comenzó a discernir de acuerdo a los criterios de inclusión ya mencionados. Posterior a la búsqueda y sistematización de los criterios de elección de campañas de salud, las investigadoras proponen una relación de carácter cuantitativo para la mejor comprensión de la persona lectora. Inicialmente, se encuentra que la mayoría de las campañas expuestas provienen del sector público, organizaciones como la OMS, UNICEF, Cruz

Roja Mexicana y la Secretaría de Salud han creado material audiovisual para ponerlo al alcance de niños, jóvenes y adultos mayores principalmente (Tabla 2).

Tabla 2
Palabras utilizadas para buscar campañas audiovisuales

Palabra clave	Frecuencia	Palabra clave	Frecuencia
COVID	30	2020	6
Salud	27	México	5
Campaña	22	Protección	1
Secretaría	14	Niños	1
COVID 19	10	Jovenes	1
Prevención	10	Cubrebocas	1
Promoción	6	Adultos	1
2019	6	Mayores	1

Con respecto al sector de donde provienen estas campañas, el 80% provienen del sector público, mientras que el 20% pertenecen al sector privado el cual incluye canales de tv abierta, universidades y hospitales. Por otro lado, en cuestión a la nacionalidad de las dichas campañas, es posible encontrar que 52.5% son nacionales (mexicanas), 10% provienen de España, 5% son chilenas, 5% de Argentina, 17.5% provienen de El Salvador, sólo 2.5% de Uruguay y 2.5% de Colombia, mientras que otro 5% no indican su país de procedencia, sin embargo cumplen el criterio de inclusión de utilizar el idioma español.

Por lo que se refiere a la composición de los videos, el 80% son animados de los cuales la gran mayoría fueron amigables con la población infantil por su facilidad de comprensión, el 15% fueron representados por personas reales (actuados) y otro 5% se representó a través de posters y carteles con contenido solo de letras.

En cuestión de la población hacia la que los videos son dirigidos, sólo el 12.5% mencionan en el título del video o su desarrollo la población a la que va dirigida, por otra parte el 87.5% no dice a quienes van dirigidos. En este sentido se establecieron criterios como el lenguaje utilizado (fácil o difícil de comprender), las imágenes presentadas, y las personas que representaban los videos (niños, jóvenes o adultos) para clasificar a qué población pueden ser dirigidos. Con respecto a lo anterior se ha determinado que de estos videos que no mencionan específicamente la población a quien van dirigidos y posterior a la clasificación antes mencionada; el 5.7% es para los jóvenes, el 60% puede ser bien recibido por la población en general, el 22.9% muestra contenido que puede ser fácilmente comprendido solo por la población adulta

y el 11.4% es de lenguaje comprensible tanto para jóvenes y adultos por igual.

En relación a las estadísticas de nuestro país, al menos el 71.4% de los videos fueron difundidos por la Secretaría de Salud, otro 14.3% fue difundido por canales televisivos como televisa, canal once y Tv UNAM.

Entre los videos pertenecientes al sector público y por consiguiente a la secretaría de salud resaltaron los relacionados a la campaña de salud que comenzó desde el mes de marzo al mes de abril protagonizada por el personaje de *Susana Distancia* que cubre un 52% del total, este personaje promueve además de las medidas de prevención alternativas de promoción de la salud para mejorar el aislamiento social como realizar ejercicio en casa u organizar juegos en familia. Además, cabe mencionar que al presentarse en dibujos animados y con accesible lenguaje pueden ser fácilmente comprendidos por toda la población.

En cuanto a modelos de salud, destacaron dos, teniendo como resultado que el 62.5% están basados en el Modelo de Creencias (MCS), mientras que el modelo de Acción Razonada constituye el 22.5%, y a partir de los siguientes modelos, se derivan la minoría de éstos, el Modelo transteórico compone el 7.5%, el modelos de Aproximación de Procesos a la Acción Saludable (HAPA) integra el 5% y finalmente el Proceso de Adopción de Precauciones (PAP) forma parte del 2.5% (véase la figura 5).

La duración promedio de los videos es de 1 minuto 26 segundos, teniendo en cuenta que los más largos duran alrededor de los cuatro minutos, mientras que los más cortos duran alrededor de medio minuto.

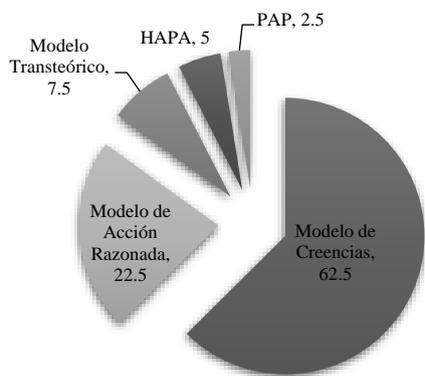


Figura 5. Modelos de salud.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Los cambios repentinos y estructurales exigen que los seres humanos estemos preparados para hacerles frente, en especial los profesionales de salud que trabajamos con la prevención y promoción de la salud, lo cual no es tarea sencilla dado que tras el desarrollo de las campañas de salud se encuentra un

trabajo multidisciplinario de investigación, práctica y publicidad, no sólo del personal de salud.

Si bien existen diferentes campañas su objetivo es el mismo, el cual es fomentar el cuidado de la salud mediante la instigación de inmunógenos conductuales que, de manera simultánea, permitan hacerle frente a las situaciones que pongan en riesgo la salud.

La labor del profesional en salud mental no termina en centros de atención, escuelas o comunidades, es imprescindible que se extienda tanto en la construcción de políticas públicas como en el desarrollo de campañas para medios masivos, puesto que existen poblaciones, objetivos y recursos diferentes. Ejemplo de ello es que actualmente la crisis sanitaria ha traído consigo consecuencias en distintos ámbitos, uno de los principales, el económico, sin embargo, existe otro igual o con mayor relevancia, la salud mental. Como ya observamos anteriormente, sólo dos de las campañas de salud estuvieron dirigidas a la salud mental ante el aislamiento generado por el coronavirus.

Por otro lado, fue posible observar el alto porcentaje en videos animados, sin embargo, no todos ellos fueron dirigidos a la población infantil; tomando en cuenta que ésta es extensa (al menos en nuestro país) y que los y las infantes son quienes más afectados se vieron con el confinamiento, pues si bien no fueron considerados población de riesgo inicialmente, sí son posibles portadores asintomáticos del virus SARS-CoV 2, por ello se ha considerado que las campañas y videos de prevención fueron mínimos, ya que con el avance en el uso de las TIC'S, plataformas como Youtube se han convertido en las de principal acceso a los y las niñas, pero desafortunadamente no contienen información de fácil acceso a las medidas preventivas adecuadas a su edad.

Finalmente, parece imprescindible destacar el interés de las autoridades para diseminar las medidas de prevención y acción ante la pandemia por la cual atravesamos, aunque existen otros factores que inhiben en la población la atención ante éstos. Es por ello, que a partir de la presente revisión pueden surgir nuevas investigaciones resaltando los aspectos que impulsan a la población a tomar o no las medidas que las secretarías de salud de los gobiernos proporcionan.

REFERENCIAS

- Arellano, C. (2020, julio 27). *Importancia del uso de cubrebocas | UNICEF*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=XQgFk0K1ZiU&ab_channel=ClaudiaArellanoB
- Cadena SER. (2020, julio 23). *El duro anuncio del Gobierno de Canarias para prevenir los rebrotes por coronavirus* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VluhRRYn_uM

- Canal 10 Córdoba. (2020, marzo 20). *Campaña de prevención y concientización sobre el Coronavirus en la UNC*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nH-tZ-R4oTQ>
- Diputación de Córdoba. (2020, agosto 3). *SPOT Prevención COVID-19 Jóvenes*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zjEHZTgR8Zo>
- Dirección General de Epidemiología. (2020): *Covid - 19 México: Información General. Secretaría de Salud de México*. Recuperado de <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>
- Guillamón, N. (s.f.). *Modelos teóricos y técnicas de intervención en psicología clínica y de la salud*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://n9.cl/sc7zd>
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de la salud. *Medisan*, 18(5),684-694.
- Cruz Roja Mexicana. (2020, abril 10). *Nosotros cuidamos de ti. Por favor, # QuédateEnCasa*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=BwcWfYytF9o&feature=youtu.be&ab_channel=CRUZROJAMEXICANAIAIP
- Intendencia de Maldonado. (2020, marzo 14). *Campaña de prevención, al coronavirus le ganamos entre todos*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1Ph0ImXBNmA>
- LIGA BBVA MX. (2020, marzo 13). *Prevención y Control COVID-19 | Secretaría de Salud*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AoSgaoZCpo8>
- Ministerio de Salud de El Salvador. (2020, julio 10). *La vida cambió | cambió la forma de cuidarnos*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Bh08ALHzt8U>
- Ministerio de Salud del Salvador. (2020, agosto 26). *Semana 2 | Protejámonos para prevenir el COVID-19 | Medidas Básicas de Prevención*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=he9e2eR1Vh0>
- Ministerio de Salud del Salvador. (2020, agosto 26). *Semana 4 | Protejámonos para prevenir el COVID-19 | Síntomas Graves*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X5o6UNm8uts>
- Ministerio de Salud del Salvador. (2020, agosto 26). *Semana 6 | Protejámonos para prevenir el COVID-19 | No te automediques*. [Archivo de Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=yHpK518W_PI
- Ministerio de Salud del Salvador. (2020, agosto 26). *Semana 7 | Protejámonos para prevenir el COVID-19 | Mantén las medidas de protección*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Hqe09fv6LIA>
- Ministerio de Salud Gobierno de Chile. (2020, febrero 12). *Conoce las medidas de prevención del Nuevo Coronavirus #COVID-19*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2H_2GsVia3Y
- Ministerio de Sanidad. (2020, marzo 14). *COVID19 | Recomendaciones coronavirus*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=auEuKlFQJto&ab_channel=MinisteriodeSanidad
- Noticieros Televisa. (2020, junio 16). *Campaña del Gobierno de la CDMX contra coronavirus - Las Noticias* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AP6Y7CU7dCg>
- Noticieros Televisa. (2020, mayo 2). *Campaña "Quédate en casa, quédate vivo" - Sábados de Foro* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VLsQqsN4zLw>
- Once Niñas y Niños. (2020, marzo 17). *¿Qué es el COVID-19? Once Niñas y Niños*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PlpVBvFvlnU>
- Public Health Video Chanel. (2020, septiembre 3). *COVID-19: ¿Cómo funciona el rastreo de contactos?* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=MHJKu3gW SU8&feature=emb_title
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Covid - 19: Materiales de comunicación*. Recuperado de <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>
- Secretaría de Salud México. (2020, mayo 11). *¡#QuédateEnCasa y actíivate!* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YjDddHDBY Gs&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1 UIMc&index=12

- Secretaría de Salud México. (2020, abril 13). *Susana Distancia ¡No estamos de vacaciones!* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=FIR1mxpDLzo&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=5
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 14). *Protégete en 3 pasos.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4UH846d258&list=PL_W2CEvi5ZV-TY8Iy6P5x0IOjYFRNLYWM&index=2
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 20). *#SusanaDistancia "Salir a comprar".* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=mJMkGoMmUAg&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=6
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 20). *#UnidosSaldremosAdelante.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6HFQKQ0DztA&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=1
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 21). *Susana Distancia.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KL4FTrWR2s&list=L_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=10
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 21). *¡Quédate en casa y diviértete en familia!* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=KFVUPBBpg6g&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=13
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 22). *Ciérrale la puerta al COVID-19.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=fpL6GXwNoI8&list=PL_W2CEvi5ZV-TY8Iy6P5x0IOjYFRNLYWM&index=3
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 25). *Susana Distancia Niñas, Niños y Adolescentes.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EG1rQT1DXDQ&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=11
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 25). *Adultos mayores COVID-19.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=hs4HvIEriwQ&ab_channel=Secretar%C3%ADadeSaludM%C3%A9xico
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 25). *Escenario 2: Jornada Nacional Sana Distancia.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=t12VIdJL67Q&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=9
- Secretaría de Salud México. (2020, marzo 28). *#LávateLasManos.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=d_pUH8w0nZU&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=7
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 6). *¿Qué debo hacer si creo estar enferma o enfermo por #COVID-19?* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=msDjza7gnPE&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=3
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 6). *Sigue los consejos de Susana Distancia y evita las grandes concentraciones.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Zd6dP3HfbFU&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=4
- Secretaría de Salud México. (2020, abril 6). *Tiempos de contingencia.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QuGaU6mktCE&list=PL_W2CEvi5ZV8ukewEstGS74AprSP1UIMc&index=2
- SomosLaJoven. (2020, julio 30). *#YouWontCatchItBecauseOfMe | #COVID-19 campaña de prevención | LaJoven* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KB19eZKL1m8>
- TV UNAM. (2020, febrero 28). *Coronavirus / Medidas de prevención.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xyAOj_g4NMI
- UCSC Concepción. (2020, marzo 19). *Medidas de protección básicas contra el COVID-19.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dQEZq1pIlzI>
- UNICEF Argentina. (2020, abril 21). *Guía Infantil sobre Coronavirus.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=X34iZwv_hEM&ab_channel=SUPERSLICKSLIMESAM
- Unilibreperira. (2020, marzo 10). *Campaña para la prevención del Covid 19.* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=i_p4dodl8vE
- Zapata, J. (2016). *Fundamentos de la Psicología de la Salud.* México: Pearson Education.