

## Jóvenes y adolescentes como grupo diana para la publicidad sobre salud ofrecida por internet.

Silvia González Castillo. Raquel Roldán Roldán. Sonia González Castillo.

### Objetivo

El objetivo de esta comunicación es analizar la importancia y la influencia que la publicidad sobre la salud recibida por internet tiene sobre los jóvenes y adolescentes.

### Metodología

Para ello se realizó una revisión bibliográfica narrativa. La búsqueda se llevó a cabo consultando las bases de datos de Dialnet, Cuiden, SciElo, Pubmed y Enfispo, consultando los términos MeSH y DeSH: "internet", "jóvenes", "adolescentes", "publicidad" y "salud", así como las distintas combinaciones de ellos. Para limitar la búsqueda se utilizó el operador AND, y el periodo de búsqueda fue desde el año 2005 hasta la actualidad. Debido a la multitud de artículos obtenidos, se fijaron como criterios de inclusión los documentos científicos publicados en español y que hicieran referencia sólo a jóvenes y adolescentes. Se consideraron criterios de exclusión aquellos documentos no científicos, irrelevantes para el tema a tratar y/o duplicados. Con estas pautas se obtuvieron un total de 43, de los cuales sólo cumplían los criterios de inclusión 24.

### Resultados

Los resultados obtenidos muestran que son muchas las ocasiones en las que se publicitan contenidos sobre salud en internet y al que tienen acceso, sobre todo el grupo poblacional más vulnerable, como es el formado por los jóvenes y adolescentes. Este tipo de publicidad ejerce gran influencia sobre ellos, haciendo que piensen durante un periodo de tiempo sobre dicho tema y su importancia sobre su salud, aumentando la motivación que este grupo de población tiene sobre su cuidado, ayudando en muchas ocasiones a crear hábitos de vida saludables. Sin embargo, estos contenidos publicitarios también pueden ser utilizados por diversas empresas, cuyos productos son de dudosa calidad, para influir en ellos. Estudios analizados muestran que el 86% de los jóvenes y adolescentes con acceso a internet, en alguna ocasión, lo han utilizado para consultar temas publicitados relacionados con la salud. Por países, los resultados indican que las y los jóvenes españoles e italianos son los que mejor percepción poseen de la publicidad de salud ofrecida por internet, con relación a los otros países estudiados (Francia, Alemania y Reino Unido). Estos resultados también muestran que los jóvenes ingleses son los más interesados en la publicidad on-line. En el extremo opuesto, se encuentran los alemanes, los cuales son los que peor valoran los mensajes publicitarios.

### Conclusiones

En base a estos resultados, podemos concluir que las campañas publicitarias sobre salud ofrecidas por internet tienen gran impacto sobre la población. En concreto, el grupo de jóvenes y adolescentes es uno de los más vulnerables por lo que los anuncios tienen un efecto sobre su subconsciente.

### Bibliografía

- Baladrón Pazos, A. J. y Martínez Pastor, E. (2007). "Publicidad irrespetuosa en Internet. La comunicación comercial como instrumento para el engaño en la Red". Falsedad y comunicación. Universidad de Málaga, Málaga.
- Colinas, J. G. y Moreno, D. (2009). "Publicidad Online", El Publicista (202), 18-26.
- Gordo López, A. J. y Mejías Quirós, I. (2006). Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva.
- Muela Molina, C. (2008). "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor", Zer (24), 183-201.