



Influencers en salud: roles y responsabilidades



Bianca Guadalupe Ruiz León. Estudiante de la Maestría en Farmacia Clínica, posgrado adscrito a la Facultad de Química Farmacéutica Biológica (región Xalapa) de la Universidad Veracruzana.
e-mail: grruizbianca@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6318-975X>

Adolfo Sánchez Flores. Cuerpo Académico 214 “Farmacología Clínica y Molecular, Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Veracruzana. Orizaba, Veracruz, México.
e-mail: adosanchez@uv.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-247X>

José Domingo Rivera Ramírez. Laboratorio de Química Farmacéutica, Departamento de Farmacobiología, Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, Jalisco, México.
e-mail: domingo.rivera@academicos.udg.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3188-7321>

León Jesús Germán Ponciano. Instituto de Neuroetología, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México.
e-mail: lgerman@uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9185-2900>

Juan Francisco Rodríguez Landa Instituto de Neuroetología, Universidad Veracruzana. Xalapa, Veracruz, México.
e-mail: juarodriguez@uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5837-103X>

Emma Virginia Herrera Huerta Maestría en Farmacia Clínica, Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México; Cuerpo Académico 214 “Farmacología Clínica y Molecular, Facultad de Ciencias Químicas, Universidad Veracruzana. Orizaba, Veracruz, México.
e-mail: emherrera@uv.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4045-1554>

Resumen

Las redes sociales influyen en la compra de productos o uso de servicios en la población, tal es el caso en los temas de salud por lo que, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) lanzó la *Grrupi*, una guía para publicidad responsable, evitando la difusión de información engañosa, por lo que esta publicidad debe ser analizada por la Secretaría de Salud, para ser una herramienta para realizar una difusión sanitaria adecuada y con ello cumplir con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

Palabras clave

Difusión sanitaria, Redes sociales, Salud, *Grrupi*, COFEPRIS

Cite este artículo así:

APA: Ruiz-León, B., Sánchez-Flores, A., Rivera-Ramírez, J., Germán-Ponciano, L., Rodríguez-Landa, J., Herrera-Huerta, E. (2025). *Influencers en salud: roles y responsabilidades*. *Quimiofilia*, 2025, 4, (1), 20-25

MDPI y JACS: Ruiz-León, B.; Sánchez-Flores, A.; Rivera-Ramírez, J.; Germán-Ponciano, L.; Rodríguez-Landa, J.; Herrera-Huerta, E.

Quimiofilia, 2025, 4, 1, 20-25

DOI: <https://doi.org/10.56604/qfla2025412025>

Recibido: 12 de septiembre 2025. **Aceptado:** 15 de octubre 2025.

Publicado: 25 de octubre de 2025.

www.quimiofilia.com. ISSN: 2683-2364. Registro IMPI: 2052060 QUIMIOFILIA. Reserva de derechos al uso exclusivo 2022: 04-2019-062013201300-203



Introducción

Grrupi

Las siglas *Grrupi* significan "Guía de Roles y Responsabilidades de una Publicidad por Influencia", una herramienta creada por el Consejo Consultivo de Publicidad de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) para promover prácticas publicitarias más transparentes y responsables. Publicada en septiembre de 2024 (Imagen 1), esta guía busca informar sobre las funciones y obligaciones dentro del mundo de la publicidad por influencia, especialmente para creadores de contenido, agencias de publicidad, *influencers* y comunicadores. Con esto, se busca proteger la salud pública y garantizar que la publicidad en redes sociales sea ética y clara para el público.¹



Imagen 1. Tomado de COFEPRIS (2024).

Publicidad por influencia

Las redes sociales son plataformas de comunicación que permiten compartir información de forma instantánea a través de Internet, ya sea mediante mensajes, imágenes o videos. Su papel en la difusión de información es clave, pues pueden alcanzar a miles o incluso millones de personas en cuestión de minutos (Imagen 2). Además, su acceso es libre para cualquier persona con conexión a Internet, lo que facilita la distribución y accesibilidad de la información. Sin embargo, esta rapidez también conlleva riesgos, como la

propagación de información no verificada o falsa.^{2,3} En los últimos años, las redes sociales han cobrado aún más relevancia debido a la influencia de los creadores de contenido. En el ámbito de la salud, algunos *influencers* comparten información dirigida tanto a profesionales como al público en general. Aquí entra la publicidad por influencia, que utiliza videos, comerciales o recursos multimedia para persuadir sobre productos o servicios, buscando cambiar opiniones, actitudes o comportamientos de los usuarios. Dado su impacto, es fundamental que este tipo de publicidad se maneje con responsabilidad y supervisión, especialmente en temas de salud, para evitar riesgos a la población. La COFEPRIS se encarga de revisar estos anuncios para detectar posibles mensajes engañosos o inadecuados, y, si es necesario, suspender su difusión.¹

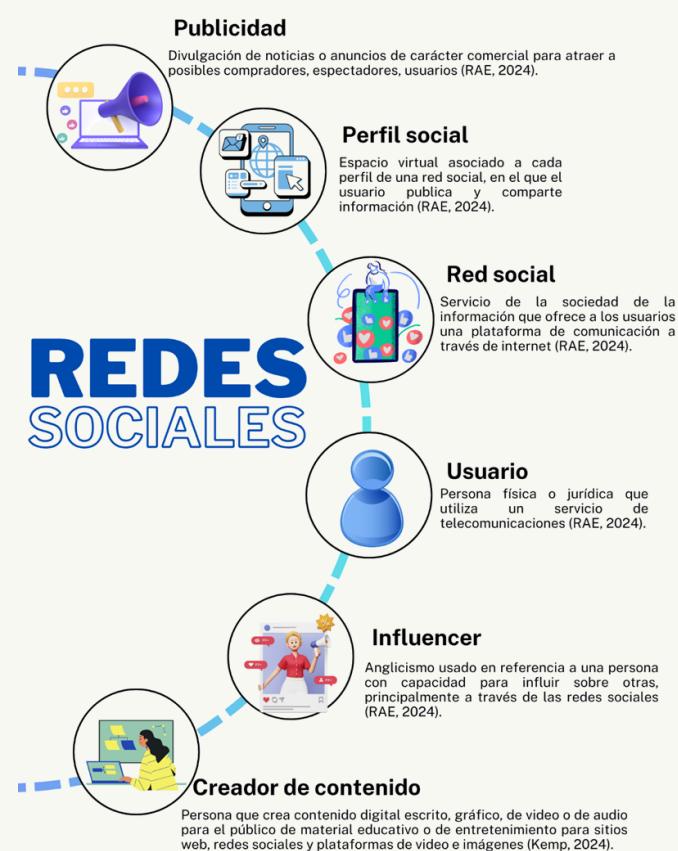


Imagen 2. Conceptos básicos de redes sociales^{3,4} (Elaboración propia).

1. COFEPRIS. Guía de Roles y Responsabilidades de una Publicidad por Influencia. 2024 Disponible en línea: <https://www.gob.mx/cofepris/articulos/consejo-consultivo-de-publicidad-lanza-grrupi-guia-para-influencers-en-difusion-responsable-de-salud> (Acceso 16 de noviembre de 2024).
2. Patrick, M.; Venkatesh, R.; Stukus, D. Social media and impact on health care. *Annals of Allergy, Asthma & Immunology* 2022, 128(2),139-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.anai.2021.09.014>

3. RAE. Real academia española. Diccionario de la lengua española. 2024. Disponible en línea: <https://dle.rae.es/> (Acceso 05 de diciembre de 2024).
4. Kemp, A. ¿Qué es un creador de contenido? *State of Digital Publish* 2024. Disponible en línea: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/estrategia-de-contenido/que-es-un-creador-de-contenido/> (Acceso 04 de diciembre de 2024).



Difusión de temas relacionados con la salud en redes sociales

Las redes sociales juegan un papel importante en la forma en que las personas acceden a la información. Un estudio realizado por la Universidad Pontificia de Madrid, basado en 195 encuestas, reveló que el 88% de los encuestados usa más de una red social, mientras que el 48.17% recibe noticias a través de medios digitales. Además, 88 personas indicaron que estos medios son su principal fuente de información, y más de la mitad considera que son una herramienta clave para mantenerse informados.⁵

Las redes sociales más utilizadas según Statista (2025)⁶ son WhatsApp con 92.6%, Facebook 91.6%, Instagram 80.6% y TikTok con 78.6 %. Sin embargo, cuando se trata de compartir contenido sobre temas de salud, las plataformas más utilizadas son X con 69.43% y YouTube 69.37%.⁷ No obstante, no toda la información que circula en estas redes es completamente veraz y, en algunos casos, puede no cumplir con regulaciones legales y éticas.⁸

Dado el alcance de las redes sociales en la difusión de la información relacionada con la salud, es fundamental que el contenido de estas plataformas se ajuste a los marcos legales. En este sentido, aunque el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad no hace referencia específica en las redes sociales, sí tiene el objetivo de reglamentar productos, servicios y actividades como lo son los alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dispositivos médicos, medicamentos (de venta libre y restringida), plaguicidas, nutrientes vegetales, remedios herbolarios, servicios de salud, suplementos alimenticios y procedimientos estéticos.⁹

Cuando se trata de temas de salud, algunos de los contenidos con mayor cantidad de información falsa o errónea, exagerada, desinformada e irresponsable están relacionados con el uso de opioides, el abuso de drogas y la venta de productos médicos en línea. Además, factores como perfiles

falsos, bots, contenido poco claro o de baja calidad; y el uso del lenguaje pueden influir significativamente en la percepción de la información en redes sociales.^{7,10}

La información sobre salud que circula en redes sociales no siempre es confiable, la desinformación en salud se refiere a cualquier contenido falso sin respaldo científico actualizado. Este tipo de información se propaga rápidamente y suele alcanzar a más personas que los datos verificados, lo que aumenta su impacto. Sin embargo, aún se desconoce con precisión quiénes están más expuestos a esta desinformación y cómo influyen en ellos factores como sesgos cognitivos, emociones y aspectos psicológicos al consumir este contenido.^{11,12}

Un ejemplo claro de desinformación en salud ocurrió con la llegada del SARS-CoV-2 en 2019. En redes sociales se difundieron rápidamente noticias falsas sobre el dióxido de cloro, promocionándolo como desinfectante, tratamiento e incluso método de prevención contra el virus. Su impacto fue tan grande que llegó a venderse en plataformas digitales. Esto fue promovido por Andreas Ludwinf Kalcker quien afirmó que el dióxido de cloro podía curar enfermedades como cáncer y diabetes, sin evidencia confiable al respecto.¹³ La Food and Drug Administration (por sus siglas en inglés) revisó y encontró que muchos productos ofrecidos en su sitio web no fueron aprobados, tienen mal etiquetado y se encontraron afirmaciones para presentar engañosamente los productos como seguros.¹⁴ Estudios han demostrado que este compuesto puede generar toxicidad, y en animales se ha asociado con daño al hígado, problemas en la tiroides, toxicidad pulmonar, hipoxemia y hasta la muerte en exposiciones prolongadas.^{15,16,17}

En redes sociales hay una gran cantidad de información difundida en canales digitales y no digitales, puede ser información legítima, inexacta o engañosa, esta información puede llamarse también infodemia, que puede tener el

5. Vázquez, C.U.; González-Llano, M. El impacto de las redes sociales y de la audiencia activa en el periodismo. Universidad Pontificia. **2023** Disponible en línea:<https://repositorio.com.llas.edu/jspui/bitstream/11531/68435/1/TFG%20Uguina%20Vazquez%20Claudia.pdf> (Acceso 04 de diciembre de 2024).
6. Statista. Porcentaje de usuarios por red social en México. 2025. Disponible en línea: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/> (Acceso 10 de octubre de 2025).
7. Suarez-Lledo, V.; Alvarez-Galvez, J. Prevalence of Health Misinformation on Social Media: Systematic Review. *J Med Internet Res* **2021**, 23(1), e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
8. Torra-Bou, J.E. Cuando los profesionales de la salud actúan como *influencers* de otros profesionales de la salud. Reflexiones en voz alta a propósito de su impacto en el cuidado de las heridas. *Gerokomos* **2024**, 35(2), 71-72
9. DOF. Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Disponible en línea: https://www.diputados.gob.mx/Leyes_Biblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf (Acceso 16 de noviembre de 2024).
10. Yang, Q.; Sangalang, A.; Rooney, M.; Maloney, E.; Emery, S.; Cappella, J.N. How Is Marijuana Vaping Portrayed on YouTube? Content, Features, Popularity and Retransmission of Vaping Marijuana YouTube Videos. *J Health Commun* **2018**, 23(4), 360–369. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448488>

11. Vosoughi, S.; Roy, D.; Aral, S. The spread of true and false news online. *Science* **2018**, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
12. Chou, W.S.; Gaysinsky, A.; Vanderpool, R.C. The COVID-19 Misinfodemic: Moving Beyond Fact-Checking. *Health education & behavior: the official publication of the Society for Public Health Education* **2021**, 48(1), 9–13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
13. Kalcker, A. Protocolo O [CDS Protocol] **2025**. Disponible en línea: <https://andreas-kalcker.com/en/cds-protocols/protocolo-o/> (Acceso 10 de octubre de 2025).
14. FDA. Food and Drug Administration. Warning letter to OCLO LLC/OCLO Nanotechnology Science (MARCS-CMS 614310). **2021**. Disponible en línea: <https://www.fda.gov/inspections-compliance-enforcement-and-criminal-investigations/warning-letters/oclo-llc/oocl-nanotechnology-science-614310-05272021> (Acceso 10 de octubre de 2025).
15. Akamatsu, A.; Lee, C.; Morino, H.; Miura, T.; Ogata, N.; Shibata, T. Six-month low level chlorine dioxide gas inhalation toxicity study with two-week recovery period in rats. *J Occup Med Toxicol* **2012**, 7, 2. <https://doi.org/10.1186/1745-6673-7-2>
16. Dev-Kumar, G; Mishra, A.; Dunn, L.; Townsend, A.; Oguadinma, I.C.; Bright, K.R.; et al. Biocides and Novel Antimicrobial Agents for the Mitigation of Coronaviruses. *Front Microbiol* **2020**, 11, 1351. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.01351>
17. Chica-Londoño, V. Dióxido de cloro: la verdad toxicológica y riesgo de las noticias falsas. *IATREIA* **2022**, 35(4), 424-432.



objetivo de desinformar, es decir proporcionar información falsa o inexacta con la intención de engañar o manipular.¹⁸ Los temas de salud más discutidos incluyen vacunas (32%), especialmente decisiones sobre vacunación y efectos secundarios (14%); drogas y tabaquismo (22%); enfermedades no transmisibles como cáncer, diabetes y epilepsia (19%); pandemias y enfermedades transmisibles (10%); trastornos alimentarios como anorexia y bulimia (9%); y tratamientos médicos (7%).^{7,19}

Se han analizado las políticas sobre contenido relacionado con la salud en plataformas como YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, X, Twitch y Reddit, encontrando que, aunque existen reglas explícitas que prohíben la promoción de sustancias ilícitas, drogas, suplementos y esteroides, estas normativas suelen ser ambiguas y poco específicas. Esto resalta la necesidad de regulaciones más claras y concretas para el manejo de la información en redes sociales.²⁰ Además, es fundamental considerar otras plataformas como Pinterest, Tumblr y Reddit, así como analizar el impacto de imágenes, memes y videos en la percepción de la salud, evaluando los comportamientos y consecuencias que generan en la población.¹² Es fundamental que la información sobre salud en redes sociales sea comprobable y basada en evidencia científica. Se debería legislar la difusión de información en redes sociales, revisar los algoritmos y verificar los posteos acerca de los temas de salud para ser revisados antes de postearlos y que la información viaje a través de todas las personas que usan redes sociales.²¹

Además, cuando se trate de contenido patrocinado, debe indicarse claramente y mencionar explícitamente el nombre del producto o servicio sin atribuirle propiedades terapéuticas, curativas, preventivas o rehabilitadoras que no estén registradas en COFEPRIS.¹ De lo contrario, la información puede resultar engañosa, generar confusión y fomentar hábitos poco saludables, como el consumo indebido de medicamentos, suplementos o dietas. Esto, a su vez, facilita su difusión a través de algoritmos y el intercambio entre familiares y amigos, quienes podrían no contar con criterios suficientes para diferenciar información confiable de aquella sin respaldo científico.²²

Una herramienta útil para garantizar que la información en redes sociales no represente un riesgo para la salud es la guía *Grrupi*, que ofrece instrumentos de autoevaluación

para revisar el contenido antes de publicarlo. Al promocionar productos o servicios de salud, es clave evitar exageraciones sobre sus propiedades curativas, rehabilitadoras, nutritivas o estimulantes. La información debe ser clara, incluir precauciones e instrucciones, y no sugerir que un producto puede prevenir, aliviar o tratar enfermedades sin respaldo oficial. También es importante evitar afirmaciones que sugieran cambios en la conducta o apariencia tras su uso. Si bien las redes sociales pueden ampliar el acceso a información sobre salud, mejorar la seguridad del paciente y fortalecer la práctica clínica, su uso debe ser responsable para no poner en riesgo a la población.^{1,8}

Ley General de Salud y la publicidad

Las investigaciones sobre los creadores de contenido en temas de salud han revelado que gran parte de la información compartida en redes sociales no es completamente veraz, es ambigua, inespecífica o de baja calidad, y carece de regulaciones claras.^{7,8,12,20} Sin embargo, no existen suficientes estudios sobre el impacto de estos contenidos en los profesionales de la salud. Aunque las redes sociales facilitan el acceso a información sobre nuevas investigaciones y prácticas médicas, es fundamental que esta esté basada en evidencia científica. Para evitar la difusión de contenido engañoso, la legislación busca regular la publicidad de productos y servicios de salud, asegurando que sea clara, veraz y accesible. En el caso de los medicamentos, la promoción no debe atribuirles propiedades que no les correspondan, como efectos terapéuticos o preventivos no comprobados. Además, la información debe ser clara y educativa, indicando cómo usar y almacenar los productos de salud y advirtiendo sobre posibles riesgos en los servicios.^{8,9}

Algunos ejemplos de cómo identificar si un contenido en redes sociales está incumpliendo la ley de publicidad son los siguientes: cuando un producto promete hacer todo, como reducir el colesterol, curar enfermedades como diabetes o hipertensión, y aliviar la depresión con solo una toma; o cuando se promete perder 10 kilos en una semana sin hacer ejercicio. También es un indicio cuando el empaque no tiene la información básica como nombre, lote, fecha de caducidad, contenido, o datos del laboratorio, y cuando el producto no está disponible en farmacias. Si ves una noticia sorprendente sobre un tratamiento milagroso, es

18. Rodrigues, F.; Newell, R.; Babu, G.R.; Chatterjee, T.; Sandhu, N.K.; Gupta, L. The social media infodemic of health-related misinformation and technical solutions. *Health Policy and Technology* 2024, 13(2), 100846. <https://doi.org/10.1016/j.hpt.2024.100846>

19. Álvarez-Cordero, R. Las redes sociales en la educación médica y en la promoción de la salud. *Gaceta médica de México* 2019, 155(6), 573-575. <https://doi.org/10.24875/gmm.19005561>

20. Ganson, K.T.; Sinicropi, E.; Nagata, J.M. Analyzing Social Media Policies on Muscle-Building Drugs and Dietary Supplements. *Subst Use Misuse* 2024, 59(3), 380-387. <https://doi.org/10.1080/10826084.2023.2275557>



importante verificar si mencionan estudios científicos y confirmar que la información provenga de fuentes confiables como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o FDA. Además, asegúrate de que el *influencer* que comparte el contenido tenga credenciales en ciencias de la salud, ya que la experiencia o colaboraciones no son suficientes para confiar en lo que publican.^{8,9} Adicional a esto, la Ley Federal de Protección al Consumidor (PROFECO) y su reglamento en su capítulo acerca de la información y la publicidad establece que la información debe ser veraz, comprobable sin información engañosa, abusiva o confusa y de no cumplirse se debe suspender la información o publicidad y si aplica sanciones o compensaciones. Además, las leyendas de "garantizado" y equivalentes solo si son efectivas.²³

Publicidad para medicamentos y remedios herbolarios

La publicidad relacionada con la salud tiene dos enfoques principales: uno dirigido a los profesionales de la salud y otro a la población en general. Para los primeros, se ofrecen materiales informativos sobre medicamentos, sus características y usos con fines médicos o científicos, a través de medios como videos, grabaciones o impresos. Esta información está dirigida a explicar los principios activos y la utilidad terapéutica de los medicamentos, y solo se puede compartir en diccionarios y guías especializadas.¹ En cuanto a la población general, la publicidad de medicamentos de venta libre o remedios herbolarios debe ser clara y comprensible, utilizando un lenguaje adecuado para el público al que va dirigida. Debe incluir información sobre la enfermedad, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación, e identificar claramente la marca del producto. La publicidad también debe seguir las indicaciones de la Secretaría de Salud y, en algunos casos, puede ser presentada en forma de anuncios auditivos, visuales o televisivos con advertencias apropiadas (Imagen 3). No se permite que estos productos sean promocionados como soluciones definitivas para enfermedades, ni se deben alterar las indicaciones del producto o incentivar el consumo a través de sorteos o concursos. Tampoco está permitido utilizar testimoniales o tácticas para atraer a menores de edad.⁹



Imagen 3. Publicidad de medicamentos y enfermedades en redes sociales (Fuente propia).

COFEPRIS y los *influencers*

Las redes sociales tienen un gran impacto en la vida de las personas, influyendo en nuestra comunicación, en cómo nos relacionamos y en la forma en que nos percibimos a nosotros mismos. Aunque ofrecen muchos beneficios, también pueden generar problemas de salud, como la adicción a estas plataformas, lo que afecta nuestra identidad y comportamiento. En este contexto, la colaboración entre marcas y personas influyentes en redes sociales se ha vuelto común, ya que las marcas buscan llegar a audiencias específicas a través de estas personas con gran presencia en línea. Sin embargo, antes de aceptar una colaboración para promocionar productos o servicios relacionados con la salud, es importante conocer bien los objetivos y las características del producto o servicio en cuestión. El proceso para difundir información de manera responsable y efectiva puede verse en la Imagen 4.^{1,19}

Los *influencers* deben evitar aceptar colaboraciones publicitarias dirigidas a menores de edad. Además, es crucial incluir mensajes de responsabilidad en las publicaciones, como: "no automedicarse", "consulta a tu médico", "consulta a un profesional de la salud", "aliméntate sanamente y haz ejercicio". También se debe dejar claro cuando el contenido es patrocinado o negociado y evitar atribuir cualidades al producto o servicio que no corresponden a su uso real.

23. PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento (Edición 2009). Disponible en línea: https://profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf (Acceso 10 de octubre de 2025).



Finalmente, es fundamental verificar que el producto o servicio cumpla con la regulación sanitaria vigente.^{1,24,25}

Además se debe evitar el uso de información médica de pacientes, mostrar imágenes sin consentimiento de las personas que aparecen en ellas, rompiendo la confidencialidad y su derecho a la intimidad, se debe respetar la confidencialidad médico-paciente, no se debe reconocer el sujeto, debe ser útil para la comunidad asistencial y se debe proteger la fotografía y datos clínicos, se debe solicitar el consentimiento del paciente y estar justificado el uso, ser anónimas, es decir cuidar fechas, lugares, reconocimiento fácil y manejo de las imágenes en un lugar seguro, en resumen cuidar la intimidad, y la confidencialidad del paciente.²⁶

Conclusión

Los *influencers* de salud deben ser responsables y asegurarse de seguir las reglas establecidas por la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Es importante que obtengan los permisos necesarios para que la COFEPRIS esté al tanto de lo que van a compartir, ya sea con otros profesionales de la salud o con el público en general.

Una herramienta útil para lograr una difusión más responsable es la *Grrupi*, que ayuda a regular la gran cantidad de información errónea que circula en las redes sociales. Al hacer esto, poco a poco podremos tener un espacio más seguro y confiable en internet, donde la información de salud sea precisa y beneficiosa para todos.

Financiación

Este trabajo fue financiado por Becas CONAHCYT Nacionales 2024 (Ahora SECIHTI) (1344239) de la Maestría en Farmacia Clínica y del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII, CVU: 202094, CVU:121508, CVU: 561559, CVU: 266576).

Conflicto de intereses

Los autores declaran que la investigación se llevó a cabo en ausencia de cualquier relación comercial o financiera que pudiera interpretarse como posible conflicto de interés.

DIFUSIÓN EXITOSA Y RESPONSABLE

Según la *Grrupi* y Álvarez-Cordero, se deben realizar estos pasos:



Imagen 4. Pasos para una difusión responsable^{1,19} (Fuente propia).

24. Arab, E.; Díaz, A. Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses. *Revista Médica Clínica Las Condes* 2014, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>

25. Jasso-Medrano, J.L.; López-Rosales, F.; Díaz-Loving, R. Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de investigación psicológica* 2017, 7(3), 2832-2838. <https://doi.org/10.1016/j.aipprr.2017.11.001>

26. García-Herrera, A.L. Redes sociales, ética médica, secreto profesional y derecho a informar: ¿dónde están los límites?. *Rev Méd Electrón* 2021, 43(5), 1-5. Disponible en línea: <https://revmedicalelectronica.sld.cu/index.php/rme/article/view/4716>