Carta al Director

Branded content y educación sexual en TikTok: del alcance al impacto

Branded content and sexuality education on TikTok: from reach to impact

Sr. director:

Las redes sociales se han consolidado como canales relevantes para la promoción de la salud sexual entre adolescentes y jóvenes, especialmente en contextos donde la educación sexual formal resulta percibida como insuficiente. En este escenario, plataformas como TikTok han adquirido un protagonismo creciente, tanto para iniciativas institucionales como para proyectos impulsados por marcas comerciales que adoptan formatos de divulgación y *branded content* con una aparente finalidad educativa.

Los estudios recientes han documentado este fenómeno, como el análisis del caso de Durex España en TikTok realizado por Zomeño-Jiménez et al.[1], que describe con detalle los formatos, las estrategias narrativas y las métricas de interacción de contenidos de divulgación en salud sexual promovidos desde una marca comercial. Este tipo de trabajos constituye una aportación valiosa para comprender la lógica comunicativa de estas iniciativas y su inserción en el ecosistema digital.

No obstante, desde una perspectiva de salud pública, resulta necesario matizar el alcance de las conclusiones que pueden derivarse de este tipo de análisis. En particular, la inferencia implícita de eficacia a partir de métricas de interacción, como visualizaciones, «me gusta» o comentarios, plantea limitaciones relevantes. La literatura sobre promoción de la salud en las redes sociales muestra que, aunque estas plataformas pueden influir en comportamientos preventivos, la evidencia empírica disponible es todavía limitada y se apoya mayoritariamente en indicadores de proceso, más que en medidas de resultado en salud[2].

Desde un enfoque evaluativo, las métricas de plataforma deben considerarse variables intermedias[3], pero no sustituyen a indicadores de resultado final como mejoras en la alfabetización en salud sexual, cambios actitudinales, incremento de la autoeficacia o adopción de conductas preventivas[4,5]. Además, la lógica algorítmica de las plataformas digitales, orientada a maximizar la atención y la interacción, no siempre es compatible con los objetivos de comprensión profunda y de toma de decisiones informadas que deben guiar la promoción de la salud.

A estas limitaciones metodológicas se añade una cuestión ética y regulatoria de especial relevancia. Cuando una marca comercial se posiciona como agente divulgador en un ámbito sensible como la salud sexual, se difumina la frontera entre intervención educativa y estrategia de *marketing* de influencia. Esta ambigüedad plantea interrogantes sobre la necesidad de salvaguardas adicionales, como la transparencia sobre los fines comerciales, la delimitación clara entre información y promoción, y la supervisión por instancias independientes. Dada la capacidad de estos contenidos para moldear actitudes y preferencias en la población joven, cabe preguntarse si deberían estar sujetos a estándares de evaluación y gobernanza similares a los aplicados a otras intervenciones de promoción de la salud.

En conjunto, estos elementos ponen de relieve la necesidad de avanzar hacia enfoques de investigación que superen la identificación de buenas prácticas comunicativas y aborden de manera explícita la evaluación de resultados en salud. En el ámbito de la educación sexual en las redes sociales, y especialmente cuando intervienen actores comerciales, resulta imprescindible distinguir entre visibilidad, interacción y efectividad real, incorporando diseños que permitan medir cambios en alfabetización en salud, actitudes y comportamientos preventivos. Solo así será posible valorar el verdadero potencial (y los límites) de estas iniciativas desde una perspectiva de salud pública.

Contribuciones de autoría

J.A. Martínez es el único autor de la carta.

Financiación

Ninguna.

Conflictos de intereses

Ninguno.

Bibliografía

1. Zomeño-Jiménez D, Tur-Viñes V, Cuesta-Martínez C. Influencers, marcas y divulgación de salud sexual: el caso de Durex España en TikTok. Rev Esp Comun Salud. 2025;16:22–36.
2. Gabarron E, Wynn R. Use of social media for sexual health promotion: a scoping review. Glob Health Action. 2016;9:32193.
3. Kite J, Chan L, MacKay K, et al. A model of social media effects in public health communication campaigns: systematic review. J Med Internet Res. 2023;25:e46345.
4. World Health Organization Regional Office for Europe. Standards for sexuality education in Europe: a framework for policy makers educational and health authorities and specialists. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe; 2010.
5. UNESCO. International technical guidance on sexuality education: an evidence-informed approach. Revised ed. Paris: UNESCO;. 2018. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260770.

José A. Martínez

Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena (Murcia), España

Correo electrónico: josean.martinez@upct.es

https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2026.102566
0213-9111/© 2026 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).