

Impacto de las plataformas digitales en la adherencia terapéutica: una revisión sistemática

Impact of digital platforms on therapeutic adherence: a systematic review

José Eugenio Chafloque Capuñay

<https://orcid.org/0009-0002-4642-1540>

biologo4991@gmail.com

Universidad Internacional Iberoamericana - Mx
Chiclayo – Perú.

Kattia Solano Leandro

<https://orcid.org/0009-0006-0021-641X>

solanolk@ucimed.com

Universidad de Ciencias Médicas - CR
San José, Costa Rica.

Cesibel Teresa Coronado Porta

<https://orcid.org/0000-0002-9356-2795>

cesibelcp@gmail.com

Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Piura - Perú.



Recibido: 18/01/25 Aceptado: 31/03/25

2026. V6. N1.

Resumen

La adherencia a la atención en salud continúa siendo un desafío global, con tasas de incumplimiento que oscilan entre el 20 % y el 50 % en enfermedades crónicas, lo que reduce la efectividad de las intervenciones sanitarias. Este artículo de revisión bibliográfica, basado en la teoría de affordances, analiza el impacto de las plataformas digitales, como aplicaciones móviles y redes sociales (ej. WhatsApp y Facebook) en la adherencia terapéutica, evaluando contenido, interacciones y percepciones de los pacientes. Se realizó una investigación sistemática en PubMed, SciELO y Scopus abarcando el periodo 2020-2025, y se seleccionaron 32 estudios relevantes. Los hallazgos indican que las aplicaciones móviles logran un 67 % en condiciones agudas gracias a su contenido estructurado. En contraste, el contenido educativo en redes sociales mejora la percepción de los pacientes, pero no garantiza el cumplimiento terapéutico. Además, las interacciones sincrónicas en WhatsApp un 82 % de adherencia, superando a las interacciones asincrónicas. Si bien la credibilidad percibida es importante, faltan análisis comparativos entre plataformas y análisis en poblaciones vulnerables. En conclusión, las plataformas digitales representan una herramienta prometedora para mejorar la adherencia terapéutica, pero es fundamental desarrollar contenido validado y enfoques personalizados para optimizar su impacto.

Palabras clave: impacto de las plataformas digitales, adherencia terapéutica, percepciones de pacientes.

Abstract

Adherence to health care continues to be a global challenge, with non-compliance rates ranging from 20% to 50% in chronic diseases, reducing the effectiveness of health interventions. This literature review article, based on affordances theory, analyzes the impact of digital platforms, such as mobile applications and social networks (e.g. WhatsApp and Facebook) in therapeutic adherence, evaluating content, interactions and perceptions of patients. A systematic research was carried out in PubMed, SciELO and Scopus covering the period 2020-2025, and 32 relevant studies were selected. The findings indicate that mobile apps achieve 67% in acute conditions thanks to their structured content. In contrast, educational content on social networks improves the perception of patients, but does not guarantee therapeutic compliance. In addition, synchronous interactions on WhatsApp have an 82% adherence rate, outperforming asynchronous interactions. While perceived credibility is important, cross-platform benchmarking and analysis in vulnerable populations is lacking. In conclusion, digital platforms represent a promising tool to improve therapeutic adherence, but it is essential to develop validated content and personalized approaches to optimize their impact.

Keywords: impact of digital platforms, therapeutic adherence, patient perceptions.

Introducción

La búsqueda de información sobre salud en internet se ha convertido en una práctica común, con las redes sociales emergiendo como espacios clave para la difusión y enriquecimiento del conocimiento en esta área (Álvarez et al., 2020). Plataformas como WhatsApp, que facilita la comunicación directa, y Twitter, con su amplio alcance, ofrecen alternativas diferentes que pueden influir en la adherencia terapéutica. Este fenómeno ha dado lugar a la infodemiología, un campo que estudia cómo la información digital impacta en la salud pública, por ejemplo, al moldear percepciones sobre tratamientos o vacunas. Sin embargo, la adherencia sigue siendo un reto, especialmente en enfermedades crónicas como la diabetes tipo 2, donde las bajas tasas de cumplimiento terapéutico están asociadas a factores como estilos de vida poco saludables (Martínez et al., 2024).

Las tecnologías digitales, incluidas las aplicaciones móviles y las redes sociales, han demostrado ser herramientas prometedoras para mejorar el cumplimiento terapéutico al proporcionar apoyo continuo y motivación. Diversos estudios demuestran que el apoyo social en plataformas digitales incrementa la adherencia en un 68 % en pacientes con diabetes tipo 2 (Baños et al., 2023), mientras que aplicaciones móviles alcanzan un 67.4 % de adherencia farmacológica en síndromes coronarios agudos, en contraste con el 20.5 % de los métodos tradicionales (Garmendia et al., 2025). Además, en población joven, la interacción sincrónica en redes sociales ha mostrado mayor impacto en la promoción de la actividad física en comparación con las interacciones asincrónicas (González-Pérez et al., 2024). No obstante, persisten vacíos en la investigación, como la falta de estudios comparativos entre plataformas específicas (e.g., Instagram vs. WhatsApp) y la escasez de evidencia sobre su impacto en poblaciones vulnerables, como los adultos mayores con polifarmacia (Martínez et al., 2024).

En este contexto, el presente estudio analiza el impacto de distintas redes sociales en la adherencia terapéutica, considerando tres variables clave: contenido, interacciones y percepciones de los pacientes, a fin de favorecer estrategias más efectivas y personalizadas. Para ello, se adopta la teoría de las affordances de Gibson (1979), la cual sostiene que las funcionalidades particulares de cada plataforma, por ejemplo, la inmediatez de WhatsApp o la viralidad de Twitter, influyen en el comportamiento de los usuarios y sus acciones potenciales. Este enfoque permitirá interpretar cómo las características específicas de las plataformas digitales impactan la adherencia terapéutica, brindando un fundamento sólido para el diseño de estrategias más efectivas y personalizadas en el ámbito de la salud digital.

Metodología

La selección de fuentes se realizó a través de una búsqueda sistemática en bases de datos reconocidas como PubMed, SciELO, Scopus, Web of Science y APA PsycInfo, elegidas por su relevancia en salud y ciencias sociales. Durante el período de enero a marzo de 2025, se aplicaron palabras clave en español e inglés, tales como “impacto de redes sociales”, “adherencia terapéutica”, “información sobre salud”, “interacciones del usuario” y “percepciones de pacientes”. Para mejorar la precisión, se utilizaron operadores booleanos (AND, OR) y vocabularios controlados como MeSH, adaptando las estrategias a la sintaxis de cada base de datos según guías estandarizadas (BiblioGETAFE, 2023). La búsqueda inicial identificó 245 artículos, de los cuales se eliminaron

duplicados y se filtraron por título y resumen, seleccionando aquellos que cumplieran con los criterios de pertinencia y calidad para su evaluación final.

Para definir la muestra de estudio, se establecieron criterios de inclusión y exclusión. Se incluyeron publicaciones entre 2020 y 2025, investigaciones empíricas o revisiones sistemáticas sobre el impacto de redes sociales en la adherencia terapéutica, estudios en inglés o español, y aquellos que analizaran contenido, interacciones del usuario o percepciones de los pacientes. También se exigió que los artículos estuvieran indexados en bases de datos reconocidas. Se excluyeron artículos duplicados, estudios sin metodología definida o que no abordaran la relación entre redes sociales y adherencia. Excepcionalmente, se incorporaron estudios previos a 2020, como Oscalices et al. (2019), por su valor en la contextualización de intervenciones digitales y su impacto en la adherencia terapéutica.

El análisis de datos se llevó a cabo con una muestra final de 32 artículos, clasificados según tres dimensiones principales: contenido, evaluando la calidad y validación de la información; interacciones, considerando el apoyo social y las dinámicas entre usuarios; y percepciones, midiendo la confianza y credibilidad de la información en redes sociales. Para la síntesis de datos, se utilizaron tablas comparativas, siguiendo la metodología de Sánchez et al. (2023). Asimismo, se aplicaron los principios de la guía PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) para garantizar la transparencia en el proceso de selección (Page et al., 2021). En la Figura 1 se detalla el flujo de selección de los estudios analizados.

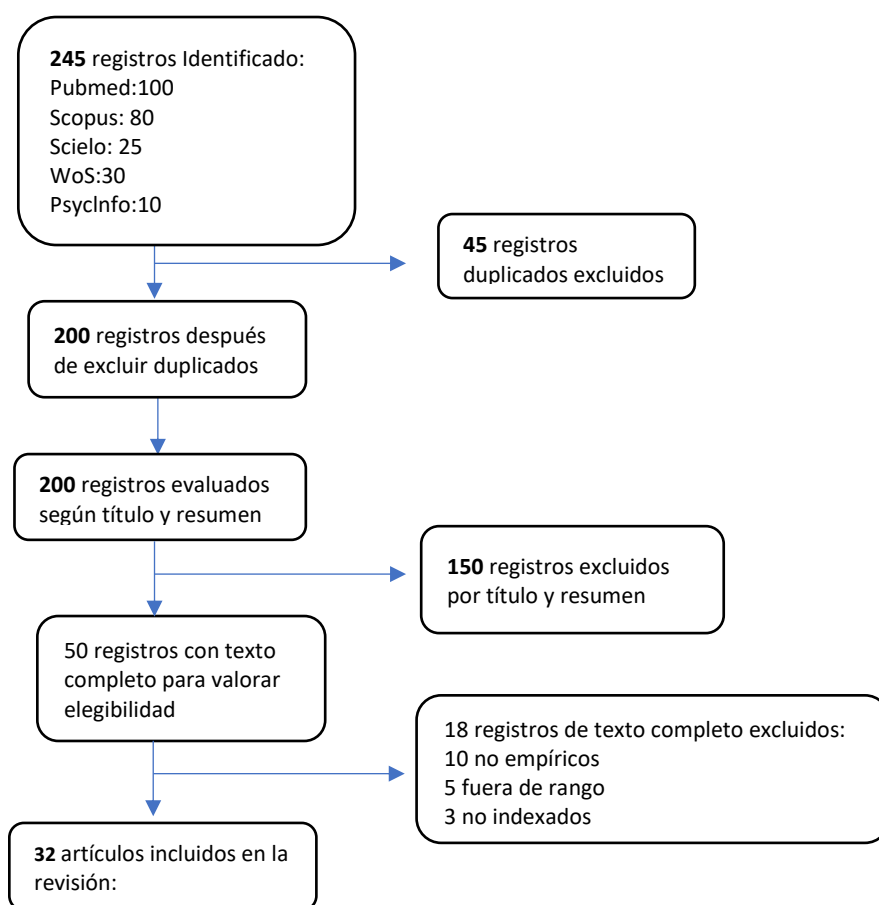


Figura 1. Elaboración propia siguiendo las recomendaciones PRISMA

Resultados

El análisis del contenido en plataformas digitales revela que las aplicaciones móviles tienen un impacto significativo en la adherencia terapéutica, especialmente en condiciones agudas. Garmendia et al. (2025) realizaron un ensayo clínico aleatorizado con 90 pacientes post-síndrome coronario agudo (SCA), comparando una aplicación móvil con indicaciones farmacológicas tradicionales. Los resultados, medidos con el Cuestionario

de Morisky, mostraron que el grupo intervención alcanzó una adherencia del 67.4 %, mientras que el grupo control obtuvo 20.5 % ($p < 0.001$), atribuyéndose esta diferencia a los recordatorios personalizados y la validación del contenido. En contraste, las redes sociales ofrecen contenido educativo diverso, pero con menor impacto en el cumplimiento terapéutico. Valdez et al. (2024) evaluaron pacientes oncológicos y encontraron que, aunque el 47.6% valoró positivamente la información sobre manejo de síntomas en Facebook, su adherencia siguió siendo baja, lo que sugiere que la falta de estructura y validación limita su eficacia. De manera similar, Valdés-Martinić et al. (2023) observaron que los testimonios y estrategias de autocuidado en redes sociales incrementaron la percepción de apoyo en hipertensos, pero sin métricas claras de adherencia. En un contexto latinoamericano, Velásquez Montenegro et al. (2022) reportaron que el 52.7% de pacientes hipertensos en Perú no cumplían su tratamiento durante la pandemia, atribuyéndolo a la interrupción de servicios y a la falta de contenido digital adaptado en plataformas accesibles como WhatsApp. Estos hallazgos indican que, mientras las aplicaciones móviles destacan por su contenido estructurado, las redes sociales requieren mayor validación y personalización para convertir percepciones positivas en cumplimiento real. Aunque plataformas como TikTok e Instagram no fueron evaluadas directamente en los estudios seleccionados, su potencial impacto puede inferirse. La viralidad de TikTok, similar a Twitter, podría amplificar contenido educativo, pero también desinformación, mientras que la narrativa visual de Instagram podría favorecer testimonios motivacionales, como los observados en hipertensos (Valdés-Martinić et al., 2023).

Las interacciones del usuario varían según la plataforma y el diseño de la comunicación. González-Pérez et al. (2024) compararon intervenciones sincrónicas (videollamadas en WhatsApp) y asincrónicas (publicaciones en Facebook) para promover la actividad física en 75 estudiantes de 10 a 14 años. Los resultados mostraron mejoras significativas en el índice de masa corporal (IMC) y el rendimiento físico ($p < 0.05$) en el grupo sincrónico, lo que sugiere que la retroalimentación en tiempo real es más efectiva que las interacciones pasivas. De manera similar, Urrejola et al. (2021) analizaron la atención a distancia en Teletón Chile durante la pandemia, hallando que el 82.02% de los pacientes siguió indicaciones recibidas por redes sociales, destacando WhatsApp por su accesibilidad (44.13%) y su capacidad de reducir barreras logísticas (17.67%). Sin embargo, el 34.41% expresó preocupación por la falta de contacto presencial, lo que indica que, aunque las interacciones digitales pueden ser efectivas, carecen de la personalización de las consultas físicas. En pacientes diabéticos, Romo (2022) observó que los grupos de apoyo en WhatsApp y Facebook favorecieron la adherencia al facilitar el intercambio de experiencias, aunque la ausencia de moderación profesional aumentó el riesgo de desinformación. En conjunto, estos estudios sugieren que plataformas como WhatsApp, con interacciones directas y personalizadas, tienen ventajas sobre redes masivas como Facebook, donde la escala de comunicación diluye el impacto individual. Las percepciones de los pacientes sobre la información digital influyen en su adherencia. Urrejola et al. (2021) encontraron que el 44.13% de los usuarios valoró la accesibilidad de la información clínica en plataformas digitales, pero el 34.41% consideró que la falta de interacción humana afectaba su confianza en los tratamientos. En pacientes oncológicos, Valdez et al. (2024) reportaron que, aunque la confianza en contenido digital promovía actitudes proactivas, el 47.6% no verificaba la fuente de la información, lo que limitaba su impacto en la adherencia. Sun et al. (2024) compararon publicaciones profesionales versus personales de médicos en redes sociales y hallaron que el contenido profesional (ej. consejos validados en Twitter) mejoraba la adherencia y los resultados clínicos ($p < 0.01$), mientras que las publicaciones personales (ej. anécdotas en Instagram) reducían ambos ($p < 0.05$). En el caso de pacientes diabéticos en México, Romo (2022) observó que el 60% confiaba en grupos de Facebook, lo que aumentó su motivación para seguir tratamientos, aunque sin datos cuantitativos sobre adherencia. Estos estudios refuerzan que la percepción de credibilidad es un factor crítico, pero la ausencia de estándares para validar contenido en redes sociales genera inconsistencias en su impacto.

Las percepciones de los pacientes sobre la información digital influyen en su adherencia. Urrejola et al. (2021) encontraron que el 44.13 % de los usuarios valoró la accesibilidad de la información clínica en plataformas digitales, pero el 34.41 % consideró que la falta de interacción humana afectaba su confianza en los tratamientos. En pacientes oncológicos, Valdez et al. (2024) reportaron que, aunque la confianza en contenido digital promovía actitudes proactivas, el 47.6 % no verificaba la fuente de la información, lo que limitaba su impacto en la adherencia. Sun et al. (2024) compararon publicaciones profesionales versus personales de médicos en redes sociales y hallaron que el contenido profesional (ej. consejos validados en Twitter) mejoraba la adherencia y los resultados clínicos ($p < 0.01$), mientras que las publicaciones personales (ej. anécdotas en Instagram) reducían ambos ($p < 0.05$). En el caso de pacientes diabéticos en México, Romo (2022) observó que el 60 % confiaba en grupos de Facebook, lo que aumentó su motivación para seguir tratamientos, aunque sin datos cuantitativos sobre

adherencia. Estos estudios refuerzan que la percepción de credibilidad es un factor crítico, pero la ausencia de estándares para validar contenido en redes sociales genera inconsistencias en su impacto.

Las percepciones de los pacientes sobre la información digital influyen en su adherencia. Urrejola et al. (2021) encontraron que el 44.13 % de los usuarios valoró la accesibilidad de la información clínica en plataformas digitales, pero el 34.41 % consideró que la falta de interacción humana afectaba su confianza en los tratamientos. En pacientes oncológicos, Valdez et al. (2024) reportaron que, aunque la confianza en contenido digital promovía actitudes proactivas, el 47.6 % no verificaba la fuente de la información, lo que limitaba su impacto en la adherencia. Sun et al. (2024) compararon publicaciones profesionales versus personales de médicos en redes sociales y hallaron que el contenido profesional (ej. consejos validados en Twitter) mejoraba la adherencia y los resultados clínicos ($p < 0.01$), mientras que las publicaciones personales (ej. anécdotas en Instagram) reducían ambos ($p < 0.05$). En el caso de pacientes diabéticos en México, Romo (2022) observó que el 60 % confiaba en grupos de Facebook, lo que aumentó su motivación para seguir tratamientos, aunque sin datos cuantitativos sobre adherencia. Estos estudios refuerzan que la percepción de credibilidad es un factor crítico, pero la ausencia de estándares para validar contenido en redes sociales genera inconsistencias en su impacto.

Para integrar los hallazgos, se presentan las tasas de adherencia reportadas en distintas plataformas. Las aplicaciones móviles lograron un 67.4 % en condiciones agudas (Garmendia et al., 2025), mientras que WhatsApp alcanzó un 82.02 % en rehabilitación (Urrejola et al., 2021). En contraste, en redes sociales abiertas como Facebook, la adherencia no se cuantificó de manera consistente, aunque Valdez et al. (2024) identificaron un 47.6% de baja adherencia en pacientes oncológicos, a pesar de percepciones positivas sobre la información disponible. La heterogeneidad de las métricas utilizadas (ej. Cuestionario de Morisky vs. reportes cualitativos) impidió la realización de un meta-análisis formal, pero los datos sugieren que las plataformas estructuradas superan a las redes sociales abiertas en contextos específicos.

Los valores de adherencia por plataforma se resumen en la Tabla 1.

Plataforma	Tasa de Adherencia	Contexto	Fuente
Aplicaciones móviles	67.4%	Síndrome coronario agudo	Garmendia et al., 2025
WhatsApp	82.02%	Rehabilitación	Urrejola et al., 2021
Facebook	47.6%	Oncología	Valdez et al., 2024

Tabla 1. *Tasas de adherencia terapéutica según plataformas digitales seleccionadas (2020-2025) – Elaboración Propia*

Discusión

Los hallazgos confirman que las aplicaciones móviles superan a las redes sociales en condiciones agudas debido a sus affordances de contenido estructurado y recordatorios personalizados, como demuestra Garmendia et al. (2025) con un 67.4 % de adherencia en síndromes coronarios agudos (SCA). Este resultado se alinea con Oscalices et al. (2019), quienes reportaron que las intervenciones tecnológicas incrementan la probabilidad de adherencia en 3.8 veces, pero extiende el análisis al contrastar con redes sociales, donde el contenido educativo mejora percepciones sin traducirse consistentemente en cumplimiento (Valdez et al., 2024). La diferencia radica en las funcionalidades de las plataformas: las aplicaciones móviles ofrecen control y consistencia, mientras que redes como Facebook dependen de formatos interactivos, como testimonios, que son efectivos en hipertensos (Valdés-Martinić et al., 2023) pero carecen de seguimiento estructurado. Este matiz resalta un vacío identificado por Álvarez et al. (2020): la falta de estudios que analicen cómo las características específicas de cada plataforma modulan el impacto del contenido en la adherencia.

En el ámbito de las interacciones, la inmediatez de WhatsApp fomenta dinámicas sincrónicas que superan a las asincrónicas de Facebook, como evidencian las mejoras significativas en actividad física en jóvenes (González-Pérez et al., 2024). Lo anterior es congruente con lo dicho por Urrejola et al. (2021) quienes obtuvieron un 82.02 % de logro en rehabilitación utilizando plataformas de mensajería, marcando su accesibilidad. Un hallazgo importante respecto a lo anterior es que revisiones pasadas tendieron a priorizar el alcance sobre la profundidad de las interacciones; sin considerar que redes de alcance masivo como Facebook diluye la personalización (Rodríguez et al., 2024). Aunque un vacío sigue siendo el estudio de plataformas emergentes

como TikTok e Instagram, podría suponerse que el poder para generar contenido viral de la primera podría semejar el efecto de Twitter en el aumento en la adherencia (Sun et al., 2024), sin embargo, ha de considerarse que su formato breve también podría anteponer la desinformación sobre educación validada. Igualmente, Instagram, con sus narrativas visuales podría potenciar interacciones motivacionales como las de Facebook (Romo, 2022), sin embargo, el depender de influencers pone en riesgo su credibilidad. Finalmente, lo antes propuesto deja ver la necesidad de estudios específicos en las redes sociales emergentes y de mayor uso entre la población joven, sobre todo.

Uno de los factores que influyen sobre la adherencia es la credibilidad percibida. En este sentido, Sun et al. (2024) indican que, en Twitter, el contenido profesional mejora los resultados clínicos, al contrario de las publicaciones personales en Instagram, lo que coincide con la confianza reportada en grupos de apoyo en Facebook (Romo, 2022). Desde la teoría de las affordances, esto demostraría que los algoritmos de las plataformas, diseñados para maximizar el engagement, podrían más bien favorecer la desinformación, lo que no fue considerado por Urrejola et al. (2021) al enfocarse en la accesibilidad sin considerar la calidad de la información. Por su lado, Valdez et al. (2024) señalan el contraste que existe entre la falta de parámetros para validar contenido en redes sociales frente a la verificación inherente al diseño de las aplicaciones móviles, lo que hace evidente que es urgente la definición de guías para las primeras.

En poblaciones que consumen múltiples fármacos, como, por ejemplo, adultos mayores, las dinámicas de contenido, interacciones y percepciones podrían cambiar notablemente. Martínez et al. (2024) indican que la falta de adherencia en este grupo podría asociarse a estilos de vida y creencias, por lo que el contenido en plataformas debería ser sociales simple y con accesibles, como mensajes de texto en WhatsApp. Las interacciones deben considerar la mediación de los cuidadores, lo que ha demostrado ser exitoso en rehabilitación (Urrejola et al., 2021). Por otro lado, las percepciones dependerán de la alfabetización digital (Valdez et al., 2024). Considerando la prevalencia de enfermedades crónicas en este grupo de edad, es necesario profundizar más en el estudio de las necesidades específicas a fin de adaptar las plataformas para que respondan de forma efectiva a estas.

Estos resultados amplían la literatura al integrar contenido, interacciones y percepciones en un marco comparativo basado en affordances, pero revelan vacíos persistentes: la escasez de datos sobre plataformas emergentes como TikTok y la limitada adaptación a contextos crónicos y poblaciones vulnerables. Estas lagunas son fundamentales para optimizar el diseño de intervenciones digitales en salud. La heterogeneidad metodológica dificulta comparar plataformas específicas (e.g., Instagram vs. TikTok). El enfoque en condiciones agudas subestima desafíos crónicos, y la falta de datos sobre poblaciones vulnerables (e.g., adultos mayores) limita la generalización. Por lo tanto, se sugieren ensayos multicéntricos comparando plataformas (e.g., TikTok vs. WhatsApp), análisis de variables psicosociales en pacientes vulnerables, y guías para validar contenido médico en redes sociales.

Conclusiones

Este estudio identificó que las plataformas digitales influyen en la adherencia terapéutica a través de tres mecanismos interrelacionados: contenido, interacciones del usuario y percepciones de los pacientes. Las aplicaciones móviles destacan por tasas de adherencia elevadas, superiores al 67 % en condiciones cardiovasculares agudas, debido a su contenido estructurado y recordatorios personalizados. En contraste, las redes sociales como Facebook fomentan percepciones positivas a través de contenido educativo y motivacional, pero no garantizan el cumplimiento terapéutico. WhatsApp, por su parte, alcanza un 82 % de adherencia en rehabilitación gracias a sus interacciones sincrónicas, lo que supera ampliamente a plataformas masivas con dinámicas asincrónicas. Esto evidencia que la inmediatez es un factor determinante para la adherencia. Además, la credibilidad percibida y la accesibilidad emergen como elementos clave en el cumplimiento terapéutico.

Desde la teoría de las affordances, las redes sociales poseen un gran potencial para mejorar la adherencia, pero su efectividad depende de la validación del contenido, la adaptación de las interacciones y la implementación de mecanismos que refuercen la confianza del paciente. Su impacto varía según las funcionalidades de cada plataforma y el contexto clínico en el que se utilicen. La metodología PRISMA y la selección de 32 estudios indexados entre 2020 y 2025 respaldan el rigor del análisis, aunque la exclusión de estudios no publicados representa una limitación. Son necesarios más estudios que comparen el impacto de diferentes plataformas, como TikTok y WhatsApp, y que se enfoquen en poblaciones con necesidades específicas, como adultos mayores con polifarmacia, a fin de optimizar su impacto en la salud conectada.

Referencias

- Álvarez-Mon, M. A., Rodríguez-Quiroga, A., de Anta, L., & Quintero, J. (2020). Aplicaciones médicas de las redes sociales: Aspectos específicos de la pandemia de la COVID-19. *Medicine: Programa de formación médica continuada acreditado*, 13(23), 1305–1310. <https://doi.org/10.1016/j.med.2020.12.012>
- Angulo Landázury, Y. V., Acosta Gutiérrez, L. M., Robles Mora, D., & Zambrano Bermeo, R. N. (2023). Factores asociados a la adherencia del tratamiento de la diabetes tipo 1 en adolescentes: Revisión de alcance. *Revista científica de enfermería*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.35383/cietna.v10i1.923>
- Baños, Y., Almarales, O., Izquierdo, M., Cabrera, E., Rosales, Y., & Fajardo, J. (2023). Adherence to treatment in older adults with diabetes mellitus: Medical office 124. *Salud ciencia y tecnología: Serie de conferencias*, 2, 488. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023488>
- BiblioGETAFE. (2023, 26 de mayo). Guía para la búsqueda de literatura para una revisión sistemática. <https://bibliogetafe.com/2023/05/26/guia-para-la-busqueda-de-literatura-para-una-revision-sistematica>
- Garmendia, C. M., Miranda, R. M. P., Verello, E., Goyeneche, A., Furmento, J. F., & Costabel, J. P. (2025). Una aplicación digital aumenta la adherencia al tratamiento farmacológico en síndromes coronarios. *Medicina (Buenos Aires)*, 81, 11–15. <https://www.medicinabuenosaires.com/indices-de-2021/volumen-81-ano-2021-n1-indice/aplicacion/>
- González-Pérez, A., et al. (2024). Diseño y validación de un instrumento para evaluar la adherencia médico-nutricional en personas con obesidad. *Revista de nutrición clínica y metabolismo*, 5(4), 397–405. <https://doi.org/10.35454/rncm.v5n4.397>
- Martínez, J., et al. (2024). Adherencia al tratamiento y creencias sobre los medicamentos en personas con hipertensión arterial. *Avances en enfermería*, 41(2), 93311. <https://doi.org/10.15446/av.enferm.v41n2.93311>
- Oscalices, M. I. L., Okuno, M. F. P., Lopes, M. C. B. T., Campanharo, C. R. V., & Batista, R. E. A. (2019). Discharge guidance and telephone follow-up in the therapeutic adherence of heart failure: Randomized clinical trial. *Revista latino-americana de enfermagem*, 27, e3159. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2484.3159>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rodríguez, J., et al. (2024). Salud mental y adherencia al tratamiento en pacientes con uveítis. *Iris the international journal of research in eye sciences*, 23(1), 1–5. <https://doi.org/10.24875/iris.23000002>
- Romo, J. (2022). Adherencia al tratamiento en personas con diabetes mellitus tipo 2 en México. *Psicumex*, 12, 1–20. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.493>
- Sánchez, J., et al. (2023). Clima social familiar y adherencia al tratamiento de pacientes con tuberculosis pulmonar en un hospital de referencia Lima-Perú. *Neurología, neurocirugía y psiquiatría*, 51(1), 13–18. <https://doi.org/10.35366/111040>
- Sun, Q., Tang, G., Xu, W., & Zhang, S. (2024). Social media stethoscope: Unraveling how doctors' social media behavior affects patient adherence and treatment outcome. *Frontiers in public health*, 12, 1459536. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1459536>
- Urrejola, Ó., Díaz, M., Pérez, N., Pedrero, Z., Torres, V., & Rivas, M. (2021). Caracterización de la atención a distancia, preferencias y utilidad de redes sociales de los usuarios de Teletón Chile, en el período junio-agosto de 2020, con motivo de la contingencia de COVID-19: Estudio descriptivo transversal. *Rehabilitación integral*, 15(1), 30–40. <https://doi.org/10.51230/ri.v15i1.64>
- Valdez, J., et al. (2024). Estudio de la adherencia al tratamiento en pacientes con la enfermedad de Parkinson desde la farmacia comunitaria y las asociaciones de Parkinson de la región de Murcia. *Pharm care España*, 24(6), 7–17. <https://doi.org/10.60103/phc.v24i6.779>
- Valdés-Martinić, C., Rojas, C., Sánchez, H., & Troncoso, C. (2023). Relación del apoyo social percibido y el logro de las metas de compensación de los pacientes con hipertensión arterial y diabetes mellitus. *Horizonte enfermero, (NE)*, 266–284. https://doi.org/10.7764/horiz_enferm.num.esp.266-284
- Velásquez Montenegro, A. D., Dávila Uriarte, M., & Valladares-Garrido, M. J. (2022). Factores asociados a la no adherencia al tratamiento antihipertensivo en un hospital del seguro social de Chiclayo durante el período de emergencia sanitaria por COVID-19. *Revista del cuerpo médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(1), 11–18. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.151.1169>