



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE MEDICINA
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN CIRUGIA PLASTICA Y RECONSTRUCTIVA
HOSPITAL MILITAR UNIVERSITARIO “DR. CARLOS ARVELO”

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO
PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS.**

Trabajo especial de grado que se presenta para optar al título de Especialista en Cirugía
Plástica y Reconstructiva.

Carlos Alfredo Díaz Cordones

Caracas, abril de 2023.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE MEDICINA
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN CIRUGIA PLASTICA Y RECONSTRUCTIVA
HOSPITAL MILITAR UNIVERSITARIO “DR. CARLOS ARVELO”

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO
PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS.**

Trabajo especial de grado que se presenta para optar al título de Especialista en Cirugía
Plástica y Reconstructiva.

Carlos Alfredo Díaz Cordones

Tutora: María Rosario Fermín Colmenares.

Caracas, abril de 2023.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN/ ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
METODOS	28
RESULTADOS	32
DISCUSIÓN	35
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE MEDICINA
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

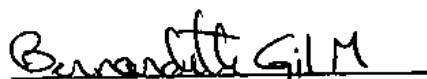


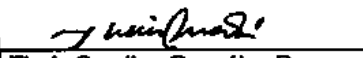
VEREDICTO

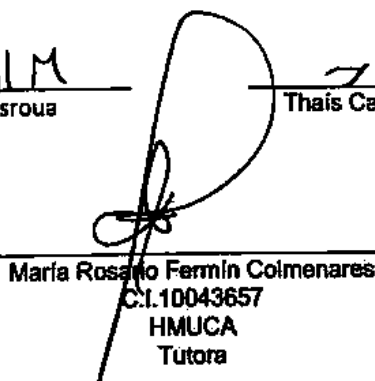
Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por **CARLOS ALFREDO DÍAZ CORDONES** Cédula de Identidad N° 17.173.698, bajo el título **"IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLÁSTICOS Y RECONSTRUCTIVOS"**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN CIRUGÍA PLÁSTICA Y RECONSTRUCTIVA - HMUCA**, dejan constancia de lo siguiente:

- 1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día 29 de marzo de 2023 a las 09:00 a.m., para que el autor lo defendiera en forma pública, lo que éste hizo en el Hospital Militar Universitario "Dr. Carlos Arvelo", mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual respondió satisfactoriamente a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.
- 2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **aprobarlo**, por considerar, sin hacerse solidario con las ideas expuestas por el autor, que se ajusta a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.
- 3.- El jurado por unanimidad decidió otorgar la calificación de **EXCELENTE** al presente trabajo por considerarlo de excepcional calidad.

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los 29 días del mes de marzo del año 2023, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Coordinadora del jurado María Rosario Fermín Colmenares.


Bernardette Gil Masroua
C.I. 16204431
HUC


Thaís Carolina González Romero
C.I. 10328016
HMUCA


María Rosario Fermín Colmenares
C.I. 10043657
HMUCA
Tutora

CD. 28/03/2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR PARA LA ENTREGA DEL TRABAJO
ACADÉMICO EN FORMATO IMPRESO Y FORMATO DIGITAL

Yo, María Rosario Fermín Colmenares portador de la Cédula de identidad N° 10.043.657, tutor del trabajo: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS**, realizado por el estudiante Carlos Alfredo Diaz Cordones Certifico que este trabajo es la **versión definitiva**. Se incluyó las observaciones y modificaciones indicadas por el jurado evaluador. La versión digital coincide exactamente con la impresa.



Dr. Mta. Rosario Fermín Z.
Cirujía Plástica
C.I.: 10.043.657 - MPPS: 53.285

_____ Firma del Profesor

En Caracas a los 12 días del mes de abril de 2023.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

**FACULTAD DE MEDICINA
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO Y TESIS DOCTORAL DE LA FACULTAD DE MEDICINA.
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.**

Yo, Carlos Alfredo Díaz Cordones autor del trabajo o tesis, IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS , Presentado para optar: título de Especialista en Cirugía Plástica y Reconstructiva.

Autorizo a la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela, a difundir la versión electrónica de este trabajo, a través de los servicios de información que ofrece la Institución, sólo con fines de académicos y de investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

x	Si autorizo
	Autorizo después de 1 año
	No autorizo
	Autorizo difundir sólo algunas partes del trabajo
Indique:	

Firma autor



C.I. N° 17.173.698.

e-mail: carlosdiazcordones.cd@gmail.com.

En Caracas, a los 12 días del mes de abril, de 2023.

Nota: En caso de no autorizarse la Escuela o Coordinación de Estudios de Postgrado, publicará: la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo, palabras clave y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.



Dr. Ma. Rosario Fermín 2.
Cirujía Plástica
C.I. 10.043.657 - MPPS: 53 285

María Rosario Fermín Colmenares

C.I 10043657

rosariofermin@gmail.com

Tutora



Dr. Ma. Rosario Fermín 2.
Cirujía Plástica
C.I. 10.043.657 - MPPS: 53 285

María Rosario Fermín Colmenares

C.I 10043657

rosariofermin@gmail.com

Directora de Programa de Cirugía Plástica y Reconstructiva



Dra. Thaís C. González de Díaz
Cirujía Plástica y Reconstructiva
C.I. 10.328.016
MPPS: 53171 GMDP: 14994

Thaís Carolina González Romero

C.I 10328016

thaiscarolinagonzalez@gmail.com

Coordinadora del Programa de Especialización de Cirugía Plástica y Reconstructiva

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS.

Carlos Alfredo Díaz Cordones, C.I.17173698. Sexo: Masculino. E-mail: carlosdiazcordones.cd@gmail.com . Teléfono: 04144072610. Dirección: Hospital Militar Universitario “Dr. Carlos Arvelo”, Caracas. Programa de Especialización en Cirugía Plástica y Reconstructiva.

Tutor: **María Rosario Fermín Colmenares**, C.I. 10043657. Sexo: Femenino. E-mail: rosariofermin@gmail.com. Teléfono: 0416-6052348. Dirección: Hospital Militar Universitario “Dr. Carlos Arvelo”, Caracas. Especialista en Cirugía Plástica y Reconstructiva.

RESUMEN

Las redes sociales han transformado la educación médica y el desempeño del médico en su práctica profesional convirtiéndose en una herramienta complementaria para el entendimiento y la profundización de distintos temas académicos e incluso en diferentes escenarios de la práctica médica. **Objetivo:** Determinar el impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, durante el periodo de tiempo 2019- 2021 en Venezuela. **Métodos:** Se realizó un estudio de carácter descriptivo, retrospectivo y transversal. Se realizó una encuesta a cirujanos plásticos y reconstructivos del país acerca de su experiencia con las redes sociales y su práctica profesional diaria durante el periodo 2019 al 2021. **Resultados:** la edad promedio de 45,03 años, con una desviación estándar de $\pm 8,85$ años, para una edad mínima de 33 años y una máxima de 66 años, con una amplitud de 33 años, el sexo femenino fue el más frecuente, la red social más usada fue Instagram con un 46,6%, fue bastante importante como estrategia de mercadeo 50%, y el contenido más frecuente de la red era el educativo en 40%. **Conclusiones:** todos los especialistas cuentan con al menos una red social activo con contenido educativo como herramienta de mercadeo, cuidando siempre la privacidad de sus pacientes.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Marketing, Salud, Bioética

ABSTRACT

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROFESSIONAL PERFORMANCE OF PLASTIC AND RECONSTRUCTIVE SURGEONS.

Social networks have transformed medical education and the performance of doctors in their professional practice, becoming a complementary tool for understanding and deepening different academic topics and even in different scenarios of medical practice. **Objective:** To determine the impact of social networks on the professional performance of plastic and reconstructive surgeons, during the period of time 2019-2021 in Venezuela. **Methods:** A descriptive, retrospective and cross-sectional study was carried out. A survey was carried out on plastic and reconstructive surgeons in the country about their experience with social networks and their daily professional practice during the period 2019 to 2021. **Results:** the average age of 45.03 years, with a standard deviation of $\pm 8,85$ years, for a minimum age of 33 years and a maximum of 66 years, with a range of 33 years, the female

sex was the most frequent, the most used social network was Instagram with 46.6%, it was quite important as a marketing strategy in 50%, and the most frequent content on the network was educational in 40%. Conclusions: all specialists have at least one active social network with educational content as a marketing tool, always taking care of the privacy of their patients.

KEY WORDS: Social networks, Marketing, Health, Bioethics

INTRODUCCION

En la actualidad la comunicación ha ejercido un importante papel sobre la atención de salud, y junto a ello el uso de redes sociales revolucionó la forma de comunicación y se convirtió en una herramienta indispensable en la comunidad para la divulgación de información en tiempo real, además, sus diversas aplicaciones permiten la interacción y el intercambio de información de forma inmediata y remota entre los individuos a través de equipos electrónicos ⁽¹⁾.

Las redes sociales en Internet se han convertido en comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Esta práctica, refleja el cambio de hábitos que ha experimentado la búsqueda y actualización de información científica, así como la publicidad y mercadeo en los últimos años.

Las relaciones interpersonales que se establecen en las redes sociales, aunque no son tan intensas en el plano físico con respecto al virtual, ofrece cientos de maneras de comunicarse, sin la necesidad física de verse frente a frente. En este sentido, profesionales de diferentes disciplinas pueden interactuar con sus pacientes ofreciendo sus servicios ⁽²⁾.

El uso de las redes sociales en medicina se expande rápidamente, siendo una fuente más eficaz como medio de comunicación para difundir actividades, eventos, congresos, clases, diplomados e información relacionada con distintos campos de dicha disciplina permitiendo tener una interacción más cercana entre los usuarios con temas específicos; se ha vuelto un método de fácil acceso para la interacción entre médicos y pacientes ⁽³⁾.

Es de importancia resaltar que a raíz de la problemática ocasionada por el aislamiento preventivo por la pandemia COVID19, se volvió la alternativa más común para la comunicación vía on line, por lo cual el objetivo del trabajo propone describir el uso de las redes sociales desde la transversalidad ética para promulgar y compartir conocimiento relacionado con la especialidad en Cirugía Plástica, Reconstructiva Estética y Maxilofacial ⁽⁴⁾.

Esta revolución tecnológica cambio la forma en que las personas perciben y desarrollan sus actividades diarias. Tradicionalmente, la educación y formación médica estaba enfocada en buscar la información en libros y artículos impresos en bibliotecas. Sin embargo, desde el

surgimiento del Internet y la digitalización de la información se rompieron esas brechas de acceso y la información cada vez es más asequible en la red ⁽⁵⁾.

Además de forma paralela las redes sociales fueron tomando cada vez más importancia en la medicina, al convertirse en un espacio que permite el intercambio de información entre expertos de un tema de forma remota, exposición de temas específicos y de casos clínicos, ser un espacio en el cual los pacientes podrían interactuar con los médicos de forma directa para resolver dudas puntuales. Históricamente, los cirujanos plásticos se han caracterizado por ser una especialidad innovadora y que se acopla de forma temprana a los cambios tecnológicos ⁽⁶⁾.

Hoy en día, y por lo anteriormente descrito, los profesionales de la medicina y en especial los de la especialidad en Cirugía Plástica y Reconstructiva, recurren a la conexión en las redes sociales como YouTube, Twitter e Instagram como herramientas que les permiten estar comunicados en tiempo y espacio con sus pacientes, es por ello que esta investigación tiene como intencionalidad comprender el significado de estas redes sociales en el marco de la publicidad y el mercadeo profesional.

Planteamiento del problema

Con el advenimiento en los últimos tiempos de nuevas herramientas tecnológicas, la sociedad en todos sus estratos se ha visto revolucionada y obligada a actualizarse constantemente. El nivel de desarrollo de cada región generalmente es proporcional al impacto que causa sobre sus poblaciones, las cuales se ven inmersas en sus políticas sociales y económicas.

Por su parte, la comunicación y sus alcances han sido el objetivo de las grandes empresas, quienes se mantienen en constante actualización de mano de los nuevos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones. El mercadeo a su vez tiene la obligación por esencia de evaluar y modificarse en la medida que la sociedad avanza frente a estos cambios y estar a la cabeza de los mismos para lograr sus objetivos ⁽²⁾.

Las áreas de la salud no son ajenas a estas prácticas de mercadeo ya que éstas son necesarias para el logro de sus objetivos más básicos como son la atención a las comunidades mediante la prevención y curación de enfermedades, así como la promoción de políticas sanitarias. En el ejercicio particular de algunas de estas profesiones interviene

el mercadeo en sus distintas formas como un factor a considerar en las estrategias para conseguir el alcance en las poblaciones de interés.

En esta región, YouTube, Twitter e Instagram se posicionan como las redes sociales más utilizadas, y aun cuando difieren entre ellas en muchos aspectos permiten de una forma u otra la interacción entre millones de personas de todas las latitudes casi de manera inmediata y con múltiples propósitos. Definitivamente las redes sociales han revolucionado el mundo de las comunicaciones interpersonales en los últimos años y la Cirugía Plástica y Reconstructiva, así como las demás áreas de la salud no está exenta a ello. Las redes sociales se han posicionado como una herramienta ampliamente usada en la actualidad para el mercadeo del ejercicio profesional de la medicina en varios países, la cual involucra no sólo al profesional sino a los pacientes y población en general.

Es así como las redes sociales han transformado la educación médica y el desempeño del médico en su práctica profesional convirtiéndose en una herramienta complementaria para el entendimiento y la profundización de distintos temas académicos e incluso en diferentes escenarios de la práctica médica. Se estima que el 50 % de los cirujanos plásticos en Estados Unidos y el 82 % en el Reino Unido utilizan las mismas como medio de comunicación directa con los pacientes, convirtiéndose en su práctica clínica diaria ⁽⁷⁾.

El sector de comunicación ha evidenciado un crecimiento y posicionamiento en todas las sociedades médicas de Venezuela, pues cada día los centros de salud utilizan para la prestación de su servicio plataformas digitales. El sector presenta un crecimiento constante que muestra posibilidades amplias para todos aquellos que se benefician de este medio, así como también las comunicaciones se emplean como medio de difusión de información y reconocimiento, surgiendo una franja de entretenimiento distribuida entre plataformas como YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, una nueva revolución rápidamente y es TikTok, escalando posiciones y siendo tendencia en los medios utilizados ⁽⁸⁾.

Por ello la adaptación al cambio es inminente al avance social para lo cual las plataformas están a la disposición de la sociedad, respondiendo al propósito principal de este proyecto, en el que se pretende determinar el uso y manejo de las redes sociales para difundir el

conocimiento enmarcado en los principios bioéticos y además en la práctica médica diaria de los cirujanos plásticos y reconstructivos ⁽⁹⁾.

En Venezuela, las redes sociales al igual que a nivel mundial son una herramienta de uso frecuente por lo que es relevante determinar la influencia de las redes sociales en el desempeño profesional de los cirujanos plásticos y reconstructivos, y es entonces que surge la necesidad de analizar esta entidad; planteándose las siguientes interrogantes ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, durante el periodo de tiempo 2019- 2021 en Venezuela? ¿Puede esta herramienta de mercadeo cumplir con su objetivo y a la vez sustentarse en principios y valores éticos?

Justificación e importancia

El ecosistema digital va en aumento, los creadores de contenido refieren que el sector es cada vez más amplio y competitivo, por lo cual el gran desafío es la creación de experiencia a través de contenido, auténtico y relevante sobre los temas de interés que los seguidores consumen a diario; en donde muestra que parte del crecimiento en la plataforma se está destinando a entretenimiento, educación y empleo, siendo elocuentes con la comunicación que interpuso en la actividad diaria la pandemia COVID 19, por tanto, la transformación digital se agilizó de tal forma que hoy en día se consume información digital, donde se resalta que al analizar el campo de la cirugía plástica tiene un movimiento amplio en la búsqueda relacionada ^(10,11).

La actualización del *Digital 2021 Global Overview Report* ⁽¹²⁻¹⁴⁾ indica que los datos registrados sobre la situación digital de Venezuela en el 2020-2021, que la población de 28.57 millones de personas, del cual el 88.3 % vive en zonas urbanizadas; hay 22.73 millones de dispositivos móviles conectados, el 79.6 % de la población total posee algún tipo de dispositivo como celulares, tablets y laptops y que el total de personas conectadas a internet es de 20.57 millones; representando con 14 millones de perfiles activos en redes sociales, lo que representa el 49 % de la población total.

Por lo tanto, los Cirujanos Plásticos y Reconstructivos al igual que un sinnúmero de especialidades se ven en la obligación de crear perfiles en las redes sociales para poder interactuar de forma más activa con sus pacientes y dar a conocer su trabajo de forma más veraz y rápida ^(15- 18).

En el caso de las cuentas utilizadas por profesionales de salud surge un problema adicional a aquellos relacionados con la aceptación del producto y es que el contenido de las mismas involucra en muchos casos imágenes o videos de pacientes, de procedimientos en el área de consultorios, clínicas e incluso quirófanos, y que involucra a seres humanos, lo que adiciona un componente moral, por lo que este contenido no debe por ningún motivo transgredir las normas éticas.

En este sentido, la investigación consideró de suma importancia la incorporación de las implicaciones bioéticas al estudio, ya que la misma debe entonces posicionarse una vez más de la mano de los avances científicos y darle respuesta a estas situaciones que cada día son más frecuentes en nuestra sociedad.

Antecedentes

Liu ⁽¹⁹⁾, en el año 2012, investigo en Estados Unidos acerca del impacto de los servicios de redes sociales (SNS) en la relación social de los estudiantes universitarios y vida privada, el propósito de este estudio fue investigar las ventajas y desventajas de SNS para ayudar a los estudiantes aproveche al máximo tales herramientas. Un cuestionario fue empleado para explorar este tema y 259 estudiantes universitarios participaron en el cuestionario. Los resultados revelaron que la participación en SNS contribuye con frecuencia a las relaciones sociales de los estudiantes y a la inclusión social, y también mejorar su autoestima. Además, los estudiantes carecen de conciencia sobre la protección de la privacidad al utilizar redes sociales. Finalmente, se propusieron más tipos de funciones para ser aplicadas al uso de SNS de acuerdo con los resultados del cuestionario.

González y Sinche,⁽²⁰⁾ en Ecuador (2016) estudiaron el *Uso de una plataforma de telemedicina para el fortalecimiento de competencias clínicas*; con el objetivo de evaluar la percepción de docentes y estudiantes de medicina sobre el uso de una plataforma de

telemedicina como herramienta para fortalecimiento de las competencias clínicas, se obtuvo como resultados todos los estudiantes determinaron que fue útil la plataforma, los estudiantes refirieron tener un fácil acceso a múltiples especialistas y las desventajas que refirieron fueron los desperfectos técnicos en la plataforma. Concluyen que el uso de la plataforma de Telemedicina en la formación profesional del médico es importante según la percepción de los estudiantes, los resultados reflejan su utilidad en el 100 % de ellos, como la principal ventaja está el acceso a docentes de diferentes especialidades.

Morandeira Rivas *et al.* ⁽²¹⁾, en el 2017 en España, realizan una investigación sobre el uso de las redes sociales por parte de los cirujanos generales, encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujanos, entre octubre y diciembre de 2017 se realizó una encuesta *online* a los socios, en la que se recogieron datos de perfil de uso y de opinión sobre RR. SS; se obtuvo respuesta de 360 cirujanos, de los cuales 310 tenían presencia en RR.SS. La red más popular fue Facebook (86%), los cirujanos con presencia en RR.SS. eran jóvenes $42,4 \pm 11$ años y el género no mostró influencia sobre la presencia en RR.SS. La mayoría de los encuestados tiene perfil en más de una red ($3,6 \pm 1$ cuentas) y el 73,5% comunicó acceder a ellas diariamente. Entre las utilidades profesionales destacan las actividades formativas (87%) y el contacto con otros profesionales (84%). El 14,1% de los encuestados utilizan RR.SS. para relacionarse con los pacientes. Concluyen que las RR.SS. son útiles para la divulgación de información sobre eventos científicos y actividades formativas, la actualización y adquisición de conocimientos y la comunicación entre profesionales.

Guillen López ⁽²²⁾, en Perú, realizaron un estudio en el año 2019 sobre el Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, describieron algunas formas de uso de algunas redes sociales por los estudiantes de pregrado, se realizó una encuesta a alumnos del quinto año, se preguntó sobre las redes sociales en las que tenían cuenta, frecuencia de uso, y tiempo que pasan en Facebook® y YouTube®. Respondieron 52 alumnos. Todos tenían cuenta en Facebook®, 46,2 % en Instagram®, 34,6 % en Twitter®, 15,4 % en SlideShare® y 7,7 % en LinkedIn®. De los que tenían Facebook®, 50 % lo utilizaban una hora o más diariamente. El 63,5% visualizaban videos

en YouTube® una o más veces al día. Se encontró que todos los estudiantes tienen al menos una cuenta en redes sociales, de preferencia en Facebook®, y lo usan al menos una vez al día, similar a lo encontrado en otros países:

Marín-Díaz-y Cabero-Almenara ⁽²³⁾ (2019) en España, titularon su investigación Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. Tal utilización ha venido potenciada por la extensión de los dispositivos móviles entre los estudiantes y la presencia de las redes inalámbricas en los centros educativos. Ahora bien, frente a esta presencia, su incorporación a la enseñanza adolece de la problemática de contar con investigaciones que nos aporten modelos y “buenas prácticas” para su utilización. Al mismo tiempo, también encontramos hándicaps como la visión negativa que se puedan tener de ellos tanto por parte del alumno como del docente, así como la visión social que en un momento dado pueden llegar a tener fuera del ámbito académico, la nula o escasa seguridad que dan al usuario si no configura adecuadamente la privacidad, ciertos riesgos de adicción o uso problemático de las redes, o falta de control sobre lo escrito o subido.

Schmitz⁽²⁴⁾ en el 2019 en España, realizó una tesis doctoral denominada análisis internacional de la intención de uso de las vídeo consultas médicas: una adaptación de la teoría UTAUT2, el objetivo de la investigación fue el análisis de manera exhaustiva las diferentes aplicaciones, ventajas y beneficios que conlleva la paulatina incorporación de la telemedicina al cuidado sanitario estándar, concluye lo siguiente que utilizar la teoría UTAUT2 como modelo teórico inicial para el estudio de la aceptación de las vídeo consultas médicas. De acuerdo con la revisión bibliográfica llevada a cabo, la aplicación de dicho modelo en un entorno internacional y al ámbito de la telemedicina constituye, hasta la fecha, un enfoque pionero.

Manresa *et al.* ⁽²⁾, publican en el año 2014 los hallazgos de su investigación denominada Red social INSTAGRAM como herramienta de mercadeo en Odontología. Implicaciones bioéticas, donde mediante un estudio de tipo descriptivo, transversal, en el cual se encuestaron 44 odontólogos que poseían cuentas de Instagram asociadas a la actividad profesional, se analizó el contenido de las mismas para determinar el cumplimiento o no del

marco legal vigente y de los principios bioéticos; encontrándose en las publicaciones que en el contenido de las mismas se infringen diversas normativas que regulan el uso del mercadeo dentro del ejercicio de la odontología en Venezuela. Concluyen los autores que el uso de las redes sociales en las áreas de la salud es una realidad, no existe una normativa específica que las regule por lo que son necesarios esfuerzos individuales y colectivos para enmarcar ética y jurídicamente el uso de esta herramienta de mercadeo.

García *et al.* ⁽²⁵⁾, en el 2020 en España llevaron a cabo una investigación donde evaluaban herramientas de vigilancia digital para el rastreo de contactos de personas contagiadas de SARS-COV-2, obteniendo como resultados que algunos países están implantando herramientas digitales para el rastreo de contactos a través de aplicaciones para móviles, las cuales permiten compartir datos de los usuarios a través del GPS y/o Bluetooth del dispositivo. Y concluyen en su estudio que el uso de herramientas de vigilancia digital para el rastreo de contactos de personas contagiadas de una enfermedad infecciosa, como la provocada por el SARS-CoV-2, puede ser capital para reducir el número de personas infectadas y reducir la propagación del virus.

Armas *et al.* ⁽²⁶⁾, en España (2020) determinaron la Influencia de los congresos en la difusión de la especialidad. #CirugíaPlástica por redes sociales, realizaron un análisis retrospectivo de los tuits publicados en español con las palabras "Cirugía Plástica" o la etiqueta #CirugiaPlastica, se revisaron 1165 tuits, los realizados por cirujanos plásticos, instituciones académicas y sociedades científicas supusieron un 13.44% en los grupos control frente a un 18.52% en los grupos congreso (p-valor= 0.02). La presencia de un congreso nacional o internacional no aumentó de manera significativa el número de tuits educativos, ni el número de enlaces a artículos científicos (p-valor> 0.05); en el ámbito de la Cirugía Plástica, los congresos analizados no han demostrado una repercusión estadísticamente significativa en el contenido educativo de los tuits. Las redes sociales deberían ser potenciadas durante estos congresos para aumentar la difusión y conocimiento de la especialidad.

Rando Cueto *et al.*⁽²⁷⁾, en España (2021), estudiaron la Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España, la investigación se basa en el desarrollo de una técnica metodológica cuantitativa a través de un cuestionario contestado por especialistas en información sanitaria de los colectivos referidos responsables de elaborar y gestionar la información emitida por parte de los C.O.M. valoran la comunicación que se intercambia en redes sociales digitales y consideran que Twitter (81,3%) y Facebook (50%) son las más relevantes de acuerdo con sus intereses, centrados en la promoción de la salud; por lo que concluyen poniendo valor al potencial de las *digital social networks*, como canales de comunicación de gran utilidad para las organizaciones sanitarias para informar, establecer relaciones con diferentes públicos y escuchar las demandas de a los usuarios para retroalimentar el discurso en redes.

Guerra *et al.*⁽²⁸⁾, en Colombia (2022) llevaron a cabo un proyecto sobre el Uso de las redes sociales como medio para difundir aspectos académicos, clínicos y científicos del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la Universidad el Bosque; fue un estudio descriptivo transversal, se obtuvo de resultados que todos tienen dos redes sociales activas, el 100 % prefiere Instagram, Tiktok y LinkedIn, con una media en el uso diario de al menos una red social de dos horas o más, con preferencia en contenido informativo a través de Twitter con Textos cortos, y en otras como Instagram o Tiktok con preferencia en videos. En conclusión, se encuentra que la población estudiantil de cirugía plástica, reconstructiva y estética les gustaría percibir información por este medio, con una preferencia sobre lo práctico.

Marco Teórico

Se define como marketing digital a todo lo que involucra las necesidades y deseos de los clientes, determinando los mercados en los que puede incursionar el producto o servicio, y generar diseños apropiados para la satisfacción del cliente, presentado una serie de relaciones de valor agregado y generar contenido de fidelidad intrínseco, entonces podemos

concluir que el marketing será la entrega de satisfacción del cliente obteniendo una utilidad, con el objetivo de atraer nuevos clientes conservarlo en un periodo de tiempo ⁽²⁸⁻²⁹⁾.

Es importante resaltar que las redes sociales sostienen una estrecha relación con el marketing digital, siendo el medio de comunicación para permitir la divulgación de información como instrumento que valida los canales de atención al usuario, y es por ello que en los avances de la última década los especialistas del marketing aplican una intervención de cambio de diseño, contenido y comportamiento más personalizado dependiendo del sector al que irán dirigidas las estrategias de mercado y contenido de valor ⁽³⁰⁾.

Historia de las redes sociales

El avance de la tecnología dio lugar a servicios basados en la construcción de redes para ampliar los niveles de comunicación entre las personas, a esto le llamaron redes sociales, la cuales funcionan a través de plataformas que se encargan de esparcir información en masa, inicialmente bajo un perfil personal que permite interactuar de manera instantánea con usuarios en el intercambio de mensajes, todo bajo herramientas electrónicas como dispositivos móviles, computadores y otros ⁽³¹⁾.

Las redes sociales en convergencia con el marketing digital y el mercado han permitido generar oportunidades de negocio bajo un esquema de redes de mercadeo, por el cual, la información de interés permitió que sin distinción poblacional se genere una interacción eficaz entre ambas partes, según el portal SixDegrees, desde el año 1997 con la primera red social en funcionamiento, más de 10.000 interacciones se registraron entre los usuarios quienes lograron comunicarse a través de un dispositivo móvil debido al furor del incremento en los usuarios registrados ⁽³²⁾.

Para el año 2000 se crearon plataformas web como MySpace, Hi5, YouTube, que lograron una masificación de uso, esto gracias a la posibilidad de utilizar los servicios no solo en una computadora de escritorio, sino a través de los dispositivos móviles que hoy enmarcan una época de tendencia y necesidad para la comunicación y la interacción social,

posteriormente los aplicativos incorporan envío de fotografías, videos y audios que facilitan aún más el intercambio de información, convirtiéndose en la revolución de la comunicación, y como a través de esta plataforma se rompen las barreras de tiempo y espacio ⁽³³⁾.

La historia de las redes sociales ha permitido la creación de comunidades virtuales que a través del uso del Internet amplían los canales de intercambio de información, datos y el contacto social entre sus usuarios, o bien entre ellos y las empresas que se publicitan en estos espacios ⁽³⁴⁾.

La red social más importante se instaura en el mercado como la plataforma de mayor interacción a nivel mundial, consolidándose como el icono de las comunicaciones virtuales, siendo Facebook la red social más popular de la historia hasta la actualidad, su fácil acceso y su versatilidad al cambio permitió en la última década registrar el mayor número de usuarios, 2700 millones de usuarios activos mensuales en el 2020, ampliando a cada instante sus mejoras ha hecho que sea una herramienta fundamental para la comunicación interpersonal y su explotación en áreas relacionadas con la educación y salud. Además, la aparición de otras plataformas como Twitter e Instagram y su gran acogida en las nuevas generaciones los convierten en canales de comunicación efectivos para la divulgación de información e interacción social que posibilitan la nueva era del metaverso ⁽³⁵⁾.

Entre las redes sociales más comúnmente utilizadas en nuestro medio, tenemos las siguientes:

- Facebook

Esta es la red social más popular e importante de todos los tiempos; su fundador Mark Zuckerberg, se hizo popular por ser el creador de la plataforma que integra tecnología con comunicación para permitir que las personas interactúen con otras, buscando afinidades en su algoritmo, así la inteligencia artificial permitía comprender quienes son compatibles entre sí y buscar las sugerencias de amistad, empresas como Microsoft, Amazon, Apple y Google vincularon sus software para integrar una big data aún mayor ⁽³⁶⁾.

A partir de la vinculación se incorporaron otros productos y servicios que la catalogaron como tendencia en foros virtuales, en el 2011, Facebook adquirió Instagram duplicando su cantidad de seguidores y para el 2016 acopla WhatsApp con una optimización de redes sociales que involucra una misma plataforma en una sola ADS (Publicidad en redes/ Social Ads). El desempeño particular de la aplicación se centra en la interacción social del usuario, seguido de compartir contenido de imágenes, fotografías, videos y audios, acompañado de mensajes virales, así como también hoy existe un Marketplace para ofertar productos o servicios cuya funcionalidad está disponible para los diferentes sistemas operativos, siendo compatible con la tecnología 2.0 en adelante ⁽³⁵⁻³⁷⁾.

Es Facebook hoy llamado meta, el dueño de Instagram y WhatsApp posee el medio de comunicación más completo al menos para Europa, África y América, pues el continente asiático no ha permitido el ingreso de tal empresa, y restringe varios de sus usos por plataformas locales, muchas de sus funcionalidades han sido perfeccionadas con el pasar del tiempo, logrando equilibrar un cifrado externo de seguridad en temporalidad de fotos que se borran automáticamente, mensajes privados entre otros. Entre otros aportes, según datos de Data Reporta para el 2020 Instagram se consolidó como la sexta red social más utilizada en el mundo, alrededor de 1000 millones de usuarios activos ⁽³⁶⁾.

- YouTube

Es una plataforma de esparcimiento de origen estadounidense que se creó para compartir videos, dentro de la misma se encuentran contenidos exclusivos de películas, canciones, shows y programas de televisión, así como contenido de interés tutorial y más que han sido creados por los reconocidos youtubers ⁽³⁵⁻³⁶⁾.

Parte de la creatividad del sitio, inspiró a millones de usuarios a crear contenido y monetizar a partir de sus videos, muchos de ellos obtuvieron grandes reconocimientos, entre ellos los ingresos anuales por 15 mil millones de dólares, y para el 2006 logro ser el

sitio web más utilizado por los internautas, así mismo, el gremio categorizo esta red social como una plataforma de generación de video con más de 500 horas por minuto y la más “googleada” en las últimas décadas ⁽³⁸⁾.

Para complementar la interacción de las redes y el análisis de los datos, parte del equipo logístico de la plataforma decidió vincular un espacio similar a Tiktok, pues en el 2020 el auge de la plataforma generó una pérdida de usuarios significativa por las posibilidades que brinda la red social oriental, la cual está plenamente diseñada con una interna sutil y agradable, facilidad lógica de entender, cautivando al público occidental ⁽³⁶⁾.

- Twitter

Esta red social tiene como objeto la inmersión de la comunicación informativa, y de esta forma se convirtió en la plataforma con mayor poder de jurisdicción en la rama política a través de los famosos trinos, esta plataforma permite orientar y difundir dentro de un ejercicio de caracteres cortos de no más de 280 palabras y un sustancioso ejercicio político al usuario ⁽³⁶⁾.

Esta aplicación va más allá del campo legislativo, es decir, que en esta red los usuarios han entendido que a través del envío de los mensajes permiten generar peticiones, quejas y reclamos que son legitimados por el poder de la masa, buscando que, a través de esta, se genere los llamados tweets, causando revuelo en las redes sociales. Hoy en día esta aplicación factura alrededor de 2500 millones de dólares y un número de usuarios activos mensuales de 353 millones a nivel mundial, que prolifera nuevas comunidades de opinión con relación a temas de interés público, facilitando el uso de las tecnologías para fomentar una participación ciudadana que alimentan bases de datos para los partidos políticos ⁽³⁶⁾.

- Instagram

Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada el 6 de octubre de 2010. Ganó rápidamente

popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.² Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016 ⁽³⁶⁾.

Instagram también posee un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct, y una función llamada Historias donde todas las personas pueden publicar fotografías y vídeos temporales a su perfil, agregando variados filtros y efectos, con una duración máxima de permanencia de 24 horas; que también se pueden guardar en el perfil permanentemente para que puedan ser vistos, como «Historias destacadas». Esta característica también permite a los usuarios una función de videos en directo, que también pueden ser guardados para ver con posterioridad y a través de los que pueden interactuar con otros seguidores; compartir gifs; crear y editar reels e incluso hacer videollamada, una función muy utilizada por los usuarios ⁽³⁷⁾.

Ética y cibercomunicación

La cibercomunicación se define como el proceso de la comunicación mediatizado a través de internet, y a través de las redes sociales en general. Nace dentro de un contexto cultural denominado cibercultura, que se define como una “cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en medios masivos como internet. Cultura de polaridades, de opuestos, de ventajas y desventajas, de libertad absoluta, anonimato, cibercrimitos; constituida por ciberciudadanos con derechos y obligaciones”. Según lo que se ha visto, se puede plantear que lo transmitido a través del ciberespacio y de las redes sociales en general, cumple con los criterios del concepto clásico de comunicación y de sus postulados, pero se agrega un elemento nuevo (objeto tecnológico) que ejerce una función de mediatizador entre las personas. ⁽³⁸⁾

Como todo gran invento tecnológico-cultural, la revolución digital tiene también una profunda influencia en las normas, principios y valores que subyacen a la vida social, los cuales constituyen la moral o ethos cultural, es decir, las formas de vida de una sociedad humana. Cuando tienen lugar cambios tecnológico-culturales que atañen en particular a las

estructuras, sistemas, instituciones y normas de información y comunicación de una sociedad, se producen diversos tipos de crisis y cuestionamientos en el ethos que sustenta las relaciones sociales, cuyo motor es justamente la comunicación. Dicho ethos comunicacional se encuentra en parte codificado en forma de leyes nacionales, así como de acuerdos y declaraciones internacionales con distinto tipo de obligatoriedad, ratificación legal y fundamentación teórica.⁽³⁹⁾

Dicho cuestionamiento abre expectativas a cambios en las relaciones de poder, en especial con respecto a las exigencias y esperanzas de sociedades o grupos sociales oprimidos o marginados, a nuevas formas de creatividad y de concebir y practicar mejores condiciones de vida común teniendo en cuenta singularidades históricas y culturales, así como también a interacciones menos violentas y destructoras del medio ambiente que las generadas por la sociedad industrial.⁽³⁹⁾

Después de los horrores de las dos guerras mundiales así como de los avances tecnológicos con impacto global como la energía atómica, la biotecnología, la nanotecnología y las tecnologías de la información y la comunicación, las Naciones Unidas y otros organismos internacionales han empezado a buscar principios y valores morales comunes; como fue el caso, tempranamente, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos⁽⁴⁰⁾ y otras declaraciones subsiguientes, especialmente en el campo de la biotecnología.⁽³⁹⁾

La reflexión ética se mueve entre los polos de la universalización y la concreción en una situación singular. Discutir sobre, por ejemplo, el tema de la privacidad no es igual en una cultura que en otra y con un trasfondo histórico y cultural determinado.⁽³⁹⁾ Respetar la privacidad de la persona requiere de un gran conocimiento de la cultura, de los hábitos, de los sentimientos o tradiciones de la población o grupo que va a ser estudiado. Según Santi⁽⁴¹⁾ respetar la privacidad implica reconocer la perspectiva del otro y considerar los límites de acceso a su persona y a sus historias que impone cada uno.

La privacidad es un derecho que nunca se ha puesto tan a prueba como con las tecnologías digitales. La enorme capacidad de almacenamiento de datos y búsquedas a través de programas de software, más las tendencias de los medios de comunicación a la permanente intrusión en las vidas privadas, ha trastocado los conceptos de vida privada y vida pública.

Las entradas a blogs, en redes, en los dispositivos móviles conectados a internet (teléfonos celulares, tabletas) y los mecanismos de publicidad reconvierten a las sociedades en invasivas, vigiladas y controladas.⁽⁴²⁾

La ética intercultural de la información surge en el momento en que el cuestionamiento teórico de la moral o formas de vida se vuelve cada vez más urgente dado el profundo impacto práctico de las TIC en la sociedad. Los conflictos que antes se daban a nivel local se transforman ahora rápidamente en conflictos globales y viceversa.⁽³⁹⁾

Los intereses académicos y prácticos de la ética se entrecruzan con los de la sociología, la ciencia política, la economía política, las ciencias del medio ambiente, etc., diferenciándose de ellas por su capacidad de abrir una brecha crítica en el ámbito moral normativo implícito o explícito vigente. La tarea más noble de la ética consiste no solo en fundamentar normas y proponer opciones para nuevas formas de vida en este caso las que se refieren en especial al ámbito de la comunicación humana, pero sin restringirse a ellas, sino sobre todo en problematizarlas, abriendo nuevas perspectivas de vida y pensamiento.⁽³⁹⁾

Organizaciones tales como la Asociación Médica Americana y la Sociedad Médica de Massachusetts han desarrollado recomendaciones específicas para el uso de las redes sociales por parte de sus miembros.⁽⁴³⁾

En algunas revisiones sistemáticas hechas en el área de urología, cirugía plástica, cirugía general, cardiovascular y cirugía ortopédica conseguimos algunas sugerencias en cuanto a las publicaciones médicas en redes sociales como las siguientes:^(39- 46)

- Evitar cualquier violación a la confidencialidad de los pacientes. Revisar todas las fotografías y videos para detectar cualquier característica de identificación, como tatuajes o marcas de nacimiento, así como cualquier documentación médica que se capture accidentalmente en el fondo de la fotografía o del video.
- Obtener un consentimiento informado completo al publicar la información del paciente. El consentimiento debe incluir una discusión sobre la permanencia del contenido en línea y la falta de control sobre las potenciales audiencias.
- Se prohíben los incentivos a pacientes para permitir el envío de fotografías.
- Conocer y cumplir las pautas institucionales o departamentales.

- Evitar establecer la relación médico-paciente en línea. Más bien, alentar al paciente a discutir los problemas con sus propios cirujanos.
- Mantener cuentas de redes sociales personales y profesionales separadas.
- Utilizar las directrices de estas organizaciones sobre fotografía y publicidad para guiar el uso de las redes sociales.
- Evitar emplear el sensacionalismo en toda publicación.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, visto desde la bioética durante el periodo enero 2017- diciembre 2021 en profesionales inscritos en la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica.

Objetivos específicos

1. Describir el grupo de estudio según características sociodemográficas
2. Detallar las características de las redes sociales utilizadas por el grupo de estudio.
3. Describir los aspectos de aceptación del especialista según la visibilidad en las redes sociales.
4. Identificar los principios bioéticos presentes en el mercadeo del profesional según el tipo de red social.

Aspectos éticos

La Asociación Médica Mundial (AMM) ha promulgado la Declaración de Helsinki como una propuesta de principios éticos para investigación médica en seres humanos, incluida la investigación del material humano y de información identificables. Los organismos internacionales establecen que, en todo estudio, donde intervengan humanos, de manera directa o indirecta, es necesario establecer, en primer lugar, una descripción detallada de los procedimientos que se van a seguir para proteger a los sujetos que participen en el estudio

Toda la información recolectada, permanecerá archivada a la disposición de la universidad e institución hospitalaria, para ser verificada, sólo con fines científicos y su divulgación con otros fines no está permitida. Tal como rezan los principios bioéticos de Tom Beauchamp y James Franklin Childress, definieron los cuatro principios de la bioética: autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia ⁽⁴⁷⁻⁴⁸⁾.

A fin de garantizar los principios bioéticos fundamentales de toda investigación, se plantea que la autonomía de cada participante se respetará a través de una clara explicación sobre los objetivos del estudio, descripción del procedimiento a realizar y se aclararán dudas que se puedan presentar, antes de que el participante acepte que los datos recogidos producto de la investigación sean utilizados en este estudio. La aceptación será expresada mediante la firma del consentimiento informado de forma voluntaria (Anexo 2).

Se garantizó la privacidad de los datos obtenidos a través del instrumento aplicado; en el entendido de que ningún paciente se vió dañado, ya que no se les aplicó ningún tratamiento o técnica diagnóstica invasiva, que pueda poner en perjuicio la salud. Así mismo, se respetó a los participantes en su calidad de persona, cumpliendo así con el principio de no maleficencia.

En este mismo orden de ideas, todos los participantes incluidos en el estudio fueron tratados sin distinción de edad, ideología, estatus social, cultural y económico, teniendo el mismo acceso a la información, los recursos y el derecho a participar, sin que se les discrimine por su condición social, etnia, religión o ideología política; practicando el principio de la justicia.

Para cumplir con el principio de beneficencia se asumió, por parte del investigador, la responsabilidad de favorecer a todos los individuos que formen parte de la muestra y a la disciplina de Cirugía Plástica y Reconstructiva colocando a su disposición todos los resultados que arroje esta investigación, para mejorar la calidad de atención médica de los pacientes.

METODOS

Tipo de estudio

Se realizó un estudio de carácter descriptivo, retrospectivo y transversal.

Población

Estuvo representada en la investigación por cirujanos plásticos y reconstructivos de cualquier género, inscritos en la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, que llevan a cabo su desempeño profesional en Venezuela, durante el periodo comprendido entre enero 2019- diciembre 2021.

Muestra

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico, donde los elementos fueron elegidos a juicio del investigador de manera intencional. En este caso los elementos se escogieron con base en criterios de selección de la muestra, estableciendo criterios de inclusión y exclusión, así como el lapso establecido para la investigación.

Criterios de inclusión

1. Cirujanos plásticos y reconstructivos, inscritos en la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica.
2. Género femenino o masculino.
3. Desempeño de su actividad profesional en Venezuela.

Criterio de exclusión

1. Cirujanos plásticos y reconstructivos que se nieguen a responder encuesta.

Variables

Representaron los elementos del estudio o de la investigación, incluidos dentro de los objetivos específicos planteados inicialmente.

Cuadro de Operacionalización de variables.

Se estudiarán las siguientes variables:

Variable	Dimensión	Tipo de variable	Indicador
Características sociodemográficas	Epidemiológica	Cuantitativa	Edad
		Cualitativa	Sexo Uso de redes sociales según prioridades
Características de las redes sociales	Socioeducativa	Cualitativa	Tipo de cuenta activa Frecuencia y tiempo de uso Administración de las redes Contenidos consultados Contenidos publicados
Aceptación y visibilidad en las redes sociales	Socioeconómica	Cualitativa	Tipo de referencia a consulta Número de pacientes referidos a través de las redes sociales Utilidad de las redes en la incidencia de pacientes Conocimiento previo de los procedimientos
Aspectos éticos en la elaboración y publicación de contenidos	Ética	Cualitativa	Autonomía, No maleficencia, Beneficencia Justicia

Procedimientos

- 1.- Se solicitó por escrito la autorización de cada uno de los encuestados, para realizar la aplicación de las encuestas on line.
- 2.- Se diseñó una matriz de datos, para el vaciamiento y organización de la información recabada para su posterior procesamiento estadístico.

- 4.- Se realizó la tabulación de los resultados en base a frecuencia y porcentaje de los mismos.
- 5.- Por último, se realizó el análisis de los datos, discusión y conclusiones del trabajo especial de grado.

Instrumento de recolección de datos

La realización de esta investigación y en función de los objetivos definidos se procedió a recolectar los datos mediante la observación; se realizó la observación estructurada no participante; cuyo instrumento de recolección de datos fue una encuesta en Google forms (49-52).

Tratamiento estadístico

El análisis estadístico se realizó utilizando el programa SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) para Windows versión 20.0. Se realizó estadística descriptiva, elaborando tablas y gráficas de las variables estudiadas. La información obtenida se clasificó a través del registro de la misma en tablas del programa computarizado Excel.

Para las variables cualitativas se registró su frecuencia y porcentajes y para las variables cuantitativas, además de estos cálculos se calcularon su media aritmética, moda, valor máximo y mínimo y la desviación típica.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos humanos

Para la realización de esta investigación fue necesaria la participación e intervención de los siguientes recursos humanos:

- Cirujanos plásticos y reconstructivos del país.

Recursos materiales

- Propios e institucionales

RESULTADOS

La investigación tuvo como objetivo principal, analizar el impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, visto desde la bioética durante el periodo enero 2019- diciembre 2021 en profesionales inscritos en la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial; para la organización y procesamiento de los datos obtenidos, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva y posteriormente se expresaron en tablas, conteniendo en los mismos porcentajes y frecuencias; y Gráficas. La muestra estuvo representada por 30 especialistas.

Las cifras absolutas y porcentuales, resumidas en la tabla 1, permiten señalar, que los especialistas a los que se les evaluó el impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, tenían, para el momento en que se llevó a cabo el estudio, una edad promedio de 45,03 años, con una desviación estándar de $\pm 8,85$ años, para una edad mínima de 33 años y una máxima de 66 años, con una amplitud de 33 años.

Los grupos de edades de los participantes con mayor porcentaje en la muestra, fueron los especialistas con edades comprendidas entre 35 y 44 años, donde se concentra el 50% de la muestra, es decir un total de 15 especialistas y en menor porcentaje (3,3%) las participantes con edades 24 y 34 años, donde se registró 1 especialista, tal como se refleja en la tabla 1.

Los grupos según el sexo de los participantes con mayor porcentaje en la muestra, fue el sexo femenino con 62,5%, es decir un total de 19 mujeres, tal como se observa en la tabla 2.

En cuanto a si dichos especialistas contaban con una red social y esta se encontraba activa y con presencia en las mismas, el 100% de los mismos respondieron afirmativamente esta pregunta, lo cual está representado en las tablas 3 y 4.

Se obtuvo como resultado en cuanto a la que tipo de red social tenían, que Instagram con un 46,6% era la más común, y la menos común LinkedIn, YouTube, Discord y Reddit con un 3,3%, tabla 5.

La frecuencia con la que la red social era utilizada por parte de los especialistas era más de tres veces al día con un 66,7%, expresado en la tabla 6.

Las redes sociales de los especialistas están dirigidas y organizadas en su mayoría por ellos mismos con un porcentaje de 76,7% que representaban 23 especialistas de la muestra, tabla 7.

El contenido de las redes sociales de los Cirujanos Plásticos y Reconstructivos era básicamente educativo para sus pacientes en un 40%, tabla 8.

Cuando se planteó la interrogante de si todas publicaciones de antes y después y durante procedimientos médicos quirúrgicos contaban con el permiso para publicación de sus pacientes la mayoría respondió que si en un 83,3%. Tabla 9.

En cuanto a la importancia del paciente para el resguardo de su privacidad los especialistas respondieron que era absolutamente importante para sus pacientes el resguardo en 73,3 %, tabla 10.

El tiempo dedicado por el especialista para el uso de su red social durante el día la mayoría respondió que era de más de una hora al día con un 63,4%, tabla 11.

La prioridad de los especialistas cuando usan su red social con respecto a tiempo personal y ocio fue poco o intermedio con un 50% respectivamente, desde el punto de vista académico fue de mucha relevancia para ellos en un 33,3%, y para uso profesional y publicitario fue de mucha importancia con un 60%, tabla 12.

En la consulta los pacientes acudieron en mayor porcentaje referidos por un amigo en un 60%, tabla 13.

Las redes sociales aumentan el número de consultas de los especialistas encuestados en un 56,6%, tabla 14.

Las redes sociales como estrategia de mercadeo han sido bastante útil para los especialistas con un 50%, tabla 15.

Se interrogó sobre si aumentaba el número de consultas posterior a la publicación de antes y después de los resultados de pacientes para lo cual respondieron que si en un 60%, tabla 16.

El nivel de conocimiento de los pacientes era mucho en un 46,7% y poco en un 46,7% según los especialistas encuestados, tabla 17.

DISCUSIÓN

El impacto de las redes sociales en el desempeño profesional de cirujanos plásticos y reconstructivos, generalmente fue de gran importancia para ellos como estrategia de mercadeo, la red social más popular es Instagram, pudiendo mostrar contenido educativo para sus pacientes y así los mismos pudiesen llegar a la consulta con dicho especialista con algún grado de conocimiento al respecto; no obstante, el mayor número de pacientes que concretaban una consulta médica eran referidos por un amigo.

Los resultados de este estudio descriptivo, retrospectivo de corte transversal en el cual se incluyeron 30 especialistas miembros de la sociedad de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial, se estableció que los especialistas encuestados, son en su mayoría, en edades comprendidas entre 35 a 44 años, de sexo femenino, que al momento de su evaluación tenían red social y esta estaba activa, el contenido de las mismas es educativo y son dirigidas por ellos mismos y no por especialistas en marketing.

Morandeira Rivas *et al.* ⁽²¹⁾, en su estudio realizado en España tienen como resultados que el promedio de edad y su desviación estándar era de $42,4 \pm 11$ años y en nuestro estudio la edad promedio es de 45 años con una desviación estándar $\pm 8,85$ años. En cuanto al grupo de edad más frecuente no contamos con algún estudio que lo especifique, sin embargo, el rango de edad más frecuente era de entre 35 a 44 años, siendo los especialistas jóvenes los más adaptados a estas nuevas tecnologías de marketing.

En cuanto al sexo más frecuente de especialistas que contaban con redes sociales el estudio de Morandeira Rivas *et al.* ⁽²¹⁾ fue indiferente, en contraste con el nuestro en donde el sexo más frecuente fue el femenino con un 62,5 %.

Guillen López ⁽²²⁾, en Perú en su estudio de 52 estudiantes de medicina contaban con alguna red social activa en donde todos contaban con esta herramienta de comunicación al igual que en nuestro estudio, ya que la utilizan como medio educativo y de conexión con su entorno al igual que en nuestra investigación.

La red social más popular entre los especialistas fue Instagram con un 46,6 % al igual que en el estudio de Guerra *et al.*⁽²⁸⁾, en Colombia (2022) en donde llevaron a cabo un proyecto sobre el Uso de las redes sociales como medio para difundir aspectos académicos, clínicos y científicos del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la Universidad el Bosque, y esta, en nuestra era está constituyendo un red social fundamental en el marketing de especialistas de la salud tanto de forma educativa como método publicitario de sus servicios.

La frecuencia con la que la red social era utilizada por parte de los especialistas era más de tres veces al día con un 66,7 %, similar al resultado obtenido en estudio de Guillen López⁽²²⁾ donde la red social era utilizada más de una vez al día y como mínimo 1 hora, como fue el caso de nuestro estudio en donde se obtuvo que el 63,4 % utilizaban la red social más de una hora.

Las redes sociales de los especialistas están dirigidas y organizadas en su mayoría por ellos mismos con un porcentaje de 76,7 % sin embargo no tenemos algún estudio que evaluara este resultado.

Las redes sociales de los Cirujanos Plásticos y Reconstructivos eran básicamente educativas para sus pacientes en un 40 %, Guerra *et al.*⁽²⁸⁾ los estudiantes del postgrado de cirugía plástica preferían que el contenido de las redes sociales sean videos y sobre todo con tips educativos, por lo que se demuestra en el estudio que el uso de la red social en el público en general es como método educativo e informativo de los procedimientos.

Cuando se planteó la interrogante de si todas publicaciones de antes y después y durante procedimientos médicos quirúrgicos contaban con el permiso para publicación de sus pacientes la mayoría respondió que si en un 83,3 %, esta no fue una interrogante evaluada en otro estudio.

La investigación arrojó como resultado que el Cirujano Plástica utiliza las redes sociales en su mayoría como método de marketing y publicitario de sus servicios y darse a conocer como profesional en su rama al igual que en el estudio de Rando Cueto *et al.* ⁽²⁷⁾, donde esta es utilizada como método publicitario por los profesionales de la salud.

Los pacientes acudieron a consulta referidos por un amigo en un 60%, muy similar al estudio Armas *et al.* ⁽²⁶⁾, donde la presencia de un congreso nacional o internacional no aumentó de manera significativa el número de tuits educacionales, ni el número de enlaces a artículos científicos ($p\text{-valor} > 0.05$), por lo que sigue siendo el método de mejor publicidad para los especialistas la relación médico paciente con los mismos.

Las redes sociales aumentan el número de consultas de los especialistas encuestados en un 56,6 %, sin embargo, no contamos con un punto de comparación para esta variable.

Las redes sociales como estrategia de mercadeo han sido bastante útil para los especialistas con un 50 %, y se interrogó sobre si aumentaba el número de consultas posterior a la publicación de antes y después de los resultados de pacientes para lo cual respondieron que si en un 60 %, pero al indagar un poco más en la misma nos pudimos dar cuenta que lo que había suscitado que el paciente revisara el perfil de dicho especialista y se interesara en él era la recomendación de un tercero.

El nivel de conocimiento de los pacientes era mucho en un 46,7 % y poco en un 46,7 % según los especialistas encuestados, por lo que es similar a la obtenido en el estudio de Guerra *et al.* ⁽²⁸⁾, donde los estudiantes usaban esta herramienta como método educativo, lo que nos lleva a pensar que las redes sociales de los especialistas deben contener más contenido educativo para los pacientes ya que les puede generar más confianza e interés por este profesional de la salud.

Conclusiones

1. Fueron los especialistas jóvenes los que tenían red social activa, y las mujeres en mayor frecuencia, y la totalidad de los encuestados contaban con alguna red social activa
2. La red social más utilizada era Instagram como estrategia de marketing y publicidad del especialista en Cirugía Plástica y Reconstructiva, y el contenido de la mayoría de esta era educativo.
3. La percepción de los cirujanos plásticos y reconstructivos con respecto al uso de su red social fue que si es una herramienta útil para fomentar la confianza e interés del público en general de su trabajo.
4. En cuanto a los principios bioéticos con los que se llevaba su red social, la mayoría cumplían con los mismos, presentando autorización de sus pacientes para la publicación de contenido informativo y siempre resguardando la identidad.

Recomendaciones

- Las redes sociales de los profesionales de la cirugía plástica y reconstructiva deben estar orientadas a más contenido educativo para los pacientes.
- Se debe cuidar siempre el resguardo de la identidad del paciente y contar autorización del mismo para la publicación.
- Cumplir las normativas específicas que regulan el uso profesional de las redes sociales, por lo que son necesarios esfuerzos individuales y colectivos.

REFERENCIAS

1. Aroca, C, y López, E. ¿Cómo afectan los medios sociales a la confidencialidad de los pacientes? Revisión de los potenciales problemas y recomendaciones. *Acta bioethica*, 2017; 23(1), 189-197.
2. Manresa, C. Padrón, M. Villarroel-Dorrego, M. Red social INSTAGRAM como herramienta de mercadeo en odontología. Implicaciones bioéticas. *Acta Odont. Venez.* Vol 57 N° 2 AÑO 2019_
3. Ayala P. Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2014; (26), 23-48
4. Boyd, D., & Ellison., N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
5. Brito, D., González, J., González, V., Preciado, M., & Abreus, J. Influencia de la utilización de las redes sociales en el proceso de comunicación interpersonal. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 2021; 6 (3), 6-13.
6. Cabrera, L., Luna, C., Pedraza, M. Adaptación De La Residencia De Cirugía General En Colombia a La Pandemia Del COVID-19: Programa De enseñanza Quirúrgica Virtual. *Rev Colomb Cir.* 2020; 35, 256-263.
7. Cadavid, H. Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes *Semestre Económico*, 2014; 7 (13), 203-211
8. Calva, D; Galarza, A; Sare, F. Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 2019; 15(66), 31-37.
9. Campos, F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008; 11(63), 277-286.
10. Cao, J. YouTube: Social networking platform or media? Study of its power as a renewal of traditional media. [trabajo de grado], Universidad de Coruña. 2016.
11. Cepeda, S. y Gómez, A. El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá [Trabajo de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. 2021. Repository Cesa edu. <https://cutt.ly/SIvuRGs>
12. Chang, J. Knowledge revolution through online interactive platform: International Microsurgery Club. *Int Microsurg J.*, 2017; 1 (1).
13. Inprofit. (2020). Social ADS: publicidad para vender y ganar autoridad desde las redes sociales. Inprofit. <https://cutt.ly/7IvuHVV>
14. Kotler, P; Armstrong, G. Fundamentos de Marketing (Escalona, R.): Ciudad de México, México. Pearson Educación. 2003.
15. Kotler, P. Marketing Management, Analysis, planning and control. New Jersey: PrenticeHall. 2020
16. Kwon, G., Wang, E., Chu, Y., Chuieng-Yi, J., Wei, C., Ting-Wei, A., Nai-Jen, T. Tips for Making a Successful Online Microsurgery Educational Platform: The Experience of International Microsurgery Club. *Plast Reconstr Surg.* 2020; 143(1), 221-233.
17. Lagu, T., Greysen, S. Physician, monitor thyself: Professionalism and accountability in the use of social media. *J Clin Ethics.*, 2021; 22, 187-90.
18. León, A. Qué es la educación virtual y por la importancia en el sector de la salud. *Educere*, 2007; 11 (39), 595-604.

19. Liu, Y. The impact of social networking services (SNS) on college students' social relationship and private life. *International Journal of Arts and Commerce*, 2012; 1(4).
20. González Granda PV y Sinche Gutiérrez NA. Uso de una plataforma de telemedicina para el fortalecimiento de competencias clínicas, *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2016; No. Especial 9, 32: 892 – 906; disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482049.pdf>
21. Antonio Morandeira Rivas, Jerónimo Riquelme Gaona, Mario Álvarez Gallego, Eduard María Targarona Soler y Carlos Moreno Sanz, Uso de las redes sociales por parte de los cirujanos generales. Resultados de la encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujanos, España (2019), volumen 97, 1:11-19.
22. Guillen Lopez, OB. Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Rev Med Hered* [online]. 2019, vol.30, n.2, pp.94-99. ISSN 1018-130X. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>.
23. Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 2019; 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248Resumen>
24. Schmitz, Anne, Análisis internacional de la intención de uso de las vídeo consultas médicas: una adaptación de la teoría UTAUT2, España (2019), Tesis doctoral, 150-167.
25. García-Iglesias JJ, Martín-Pereira J, Fagundo-Rivera J, Gómez-Salgado J. Herramientas de vigilancia digital para el rastreo de contactos de personas contagiadas de SARS-CoV-2. *Rev Esp Salud Pública*. 2020; 94: 23 de junio e202006067
26. Armas Elena, Mas David, Wasak Katarzyna, Herraiz María, Tejero Lucía, Maldonado Andrés A et al. Influencia de los congresos en la difusión de la especialidad. #CirugíaPlástica por redes sociales. *Cir. plást. iberolatinoam*. [Internet]. 2020 Jun [citado 2022 mayo 20]; 46(2): 223-232. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0376-78922020000300012&lng=es. Epub 17-Ago-2020. <https://dx.doi.org/10.4321/s0376-78922020000300012>
27. Rando Cueto, D., de las Heras Pedrosa, C., y Paniagua Rojano, F. J. Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021; 79, 113-133. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1491>
28. Guerra Guevara, Paola Hernández y Gómez, Mariana. Uso de las redes sociales como medio para difundir aspectos académicos, clínicos y científicos del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la universidad el bosque. Bogotá (2022), 16- 150.
29. Morales, G; Moreno, K; Romano; M; & García, M. Gestión del conocimiento, a través de plataformas y herramientas digitales de aprendizaje ante la migración de clases presenciales a en línea. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 2020; 7(2), 1-19.

30. Lillo, C. Reclutamiento y selección de los empleados a través de las redes sociales. El caso LinkedIn. Universitat Politècnica de València 2021.
31. Limas, S; Vargas, G. Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. Educación Y Educadores, 2021; 23(4), 559–574.
32. Llordachs, F. Redes sociales y salud: Para qué sirven y cómo usarlas en tu clínica. Cliniclcloud, 2020; 18(1),1.
33. Mariscal, J., Rentería, C., & Arteaga, R. (2014). Lecciones de gestión pública en la salud: el caso del Sistema de Telemedicina.: Minsalud.
34. Mejía, R; Bautista, A. (El Hábito de las Redes Sociales en Estudiantes de Medicina. Bol Clin Hosp Infant Edo Son, 2014; 31(1),19-25.
35. Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P. The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: Literature review and our own experience. Aesthetic Plast Surg, 2015; 39 (1), 270–277.
36. Moorhead, S., Hazlett, E., Harrison, Carroll, K., Irwin, C. A New dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health Communication J Med Internet Res, 2013; 15 (4), 85.
37. Naftali, Y., Duek, O., Rafaelit, S., Ullmann, Y. Plastic Surgery Faces the Web: Analysis of the Popular Social Media for Plastic Surgeons. PRSglobo; 2018; 6 (10),1-7.
38. Arab E, Díaz A. Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. Rev Med Clin Condes. 2015;26(1):07-13
39. Capurro R. Desafíos teóricos y prácticos de la ética intercultural de la información. Ética Multicultural y Sociedad en Red. Madrid: Editorial Ariel; 2014.
40. Organización de las Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. [Consultado: 31 de enero de 2021]. Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.
41. Santi MF. Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. Revista de Bioética y Derecho. 2016;(37):5-21.
42. Del Brutto B. Redes sociales, culturas libres y controles. Ética Multicultural y Sociedad en Red. Madrid: Editorial Ariel; 2014
43. Potter VR. Global bioethics. Building on the Leopold legacy. Michigan: Michigan State University Press; 1988
44. Sass H. El pensamiento bioético de Fritz Hajr 1927-1934. Aesthetica. Rev Internacional de estudio e investigación interdisciplinaria sobre subjetividad, política y arte. 2011; 6 (2): 20-33.
45. Sanclemente-Téllez, J. El marketing y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Entre la ampliación del concepto de la disciplina y lo social como estrategia de marketing. Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2017; 21(2): 4-25.
46. Okazaki Sh, Rubio N, Campo S. Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. 2012;16 (2):31-48.
47. Núñez, A. Conocimiento y uso de las redes sociales en el ejercicio profesional y académico de los residentes y docentes del posgrado de pediatría de la pontificia universidad católica del ecuador en el año 2020 [trabajo de grado], Universidad Católica del Ecuador, 2020.

48. World Health Organization: Planning of the public health services. Tech. Rep Series. N° 215. 2002.
49. Arias Fidas G. El Proyecto De Investigación, Guía Para Su Elaboración. 3ra edición. Caracas: Editorial Episteme; 1999.
50. Tamayo, Tamayo M. El Proceso de la Investigación Científica. 1ra edición. México: Editorial Limusa; 1997.
51. Hurtado J. ¿Cómo formular objetivos de investigación? 2da edición. Caracas: Ediciones Quirón; 2000.
52. Balestrini M. ¿Cómo se elabora el proyecto de investigación? 1 ed. Caracas: Bl Consultores Asociados; 1997.

ANEXOS

Anexo 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Apreciado colega, es grato dirigirme a usted en la oportunidad de hacerle llegar un instrumento de recolección de información, el cual forma parte de un trabajo de investigación a cargo del MC **Carlos Díaz Cordones**, adscrito al Servicio de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital Militar Universitario “Dr. Carlos Arvelo” y el cual agradecería pudiera contestar completamente, ya ud que cumple con las criterios de inclusión para nuestro estudio titulado **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL DE CIRUJANOS PLASTICOS Y RECONSTRUCTIVOS**.

La información será confidencial y con fines netamente académicos.

Si Ud. no desea participar o tiene cualquier duda o comentario puede hacérselo saber.

Agradecido de antemano.

1. ¿Cuál es su edad?
 - o 24 a 34 años
 - o 35 a 44 años
 - o 45 a 54 años
 - o 55 a 64 años
 - o Más de 64.
2. Seleccione su sexo
 - o Masculino
 - o Femenino
3. ¿Tiene usted redes sociales?
 - o Si
 - o No
4. ¿Están activas actualmente?
 - o Si
 - o No

5. ¿En cuál de estas redes sociales tiene una cuenta activa?
- ☐ Instagram
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ Tik Tok
 - ☐ Otro: _____.
6. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?
- ☐ Menos de tres veces al día
 - ☐ Más de tres veces al día
 - ☐ Menos de tres veces por semana
 - ☐ Más de tres veces por semana.
 - ☐ Una vez por mes.
7. ¿Quién lleva sus redes sociales?
- ☐ Yo personalmente
 - ☐ Un profesional en marketing
 - ☐ Otro: _____.
8. ¿Qué tipo de contenido muestra en sus redes sociales?
- ☐ Informativo o Entretenimiento
 - ☐ Actividades personales
 - ☐ Educativo
 - ☐ Antes y después de procedimientos quirúrgicos
 - ☐ Todas las anteriores
9. ¿Las fotos y documentos presentados en su cuenta contaron con el permiso de los pacientes para ser tomadas y publicadas?
- ☐ No
 - ☐ Solo algunas
 - ☐ Todas
10. ¿Considera Ud. que para sus pacientes es importante el resguardo de su identidad?
- ☐ No
 - ☐ Solo para algunos
 - ☐ Para la mayoría
 - ☐ Absolutamente
11. ¿Cuánto tiempo dedica usted para el uso de las redes sociales?
- ☐ Menos de 15 minutos
 - ☐ Entre 15 a 30 minutos.
 - ☐ Una hora
 - ☐ Más de una hora.

12. ¿Cuál es su prioridad en el uso de las redes sociales?

Mucha Intermedia Poca

- ☐ Tiempo personal y ocio
- ☐ Académico
- ☐ Uso profesional y publicitario

13. En consulta (presencial u online), ¿Sus pacientes refieren conocerlo de qué forma?

- ☐ Referidos por un amigo
- ☐ Referidos por un colega
- ☐ A través de las redes sociales
- ☐ Ninguno de los anteriores

14. ¿Las redes sociales aumentan la visita de pacientes a su consulta?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Qué tan útil ha sido su cuenta en redes sociales como herramienta de mercadeo?

- ☐ No ha causado impacto en mi consulta
- ☐ Bastante útil
- ☐ Es una herramienta fundamental para obtener nuevos pacientes

16. ¿Acuden mayor número de pacientes consultando algún procedimiento quirúrgico, el cual usted ha publicado antes y después de dichos procedimientos?

- ☐ Si.
- ☐ No.
- ☐ Los motivos de consulta son variables, no tienen relación con lo publicitado en la red.

17. ¿Sus pacientes evaluados en consulta que nivel de conocimiento tienen acerca del procedimiento a realizar?

- ☐ Mucho.
- ☐ Poco.
- ☐ Ninguno.

Anexo 2. FORMATO CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: _____

Yo, _____ identificada(o) con cédula de ciudadanía número _____ de la ciudad de _____, con _____ años de edad, residencia en la dirección _____ y número de teléfono _____ manifiesto que he sido informada(o) sobre el objetivo del proyecto de investigación al que me invitan a participar como una actividad académica de la Universidad Central de Venezuela. Por lo tanto, doy testimonio de que se me hizo saber también mis derechos y las características de aplicación del(os) instrumento(s) _____. Aplicación que no tendrá una duración mayor a 20 minutos. Acepto contestar de manera clara y sincera, entendiendo que los resultados serán tratados de forma anónima, respetando la confidencialidad de mis datos y mi identidad. Se me informó de igual manera que el proceso de la investigación en el participo no representa ningún peligro ni efectos secundarios para mi persona. Comprendo que esta información será utilizada únicamente para fines académicos e investigativos en la medida en que es importante para el fortalecimiento de las competencias académicas de los futuros profesionales de la medicina de la Universidad. Fui informada(o) y manifiesto haber obtenido respuesta a todos mis interrogantes y dudas al respecto. Soy consciente que tengo el derecho a retirar este consentimiento informado si durante o al finalizar la participación lo considero necesario. Por lo tanto, acepto participar libre y voluntariamente.

Firma _____
Nombre(s), Apellido(s) del participante
C.C.:

Firma _____
Nombre(s), Apellido(s) C.C.: Estudiante del Programa de Especialización
En Cirugía Plástica y Reconstructiva. HMUCA

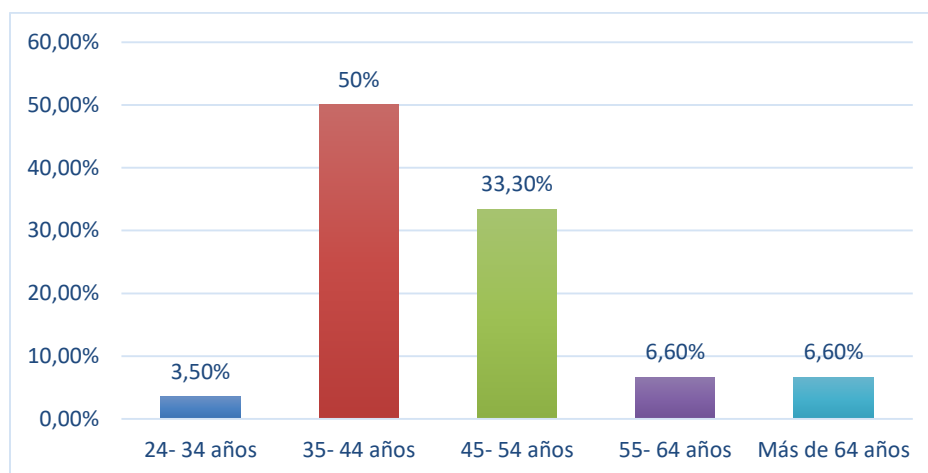
Anexo 3: TABLAS Y GRAFICOS DE LOS RESULTADOS

Tabla 1. Distribución de la población según la edad

Grupos etarios	f	%
24- 34 años	1	3,5 %
35- 44 años	15	50%
45- 54 años	10	33,3%
55- 64 años	2	6,6%
Más de 64 años	2	6,6%
Total	30	100 %

45,03± 8, 85

Gráfica 1. Distribución de la población según la edad

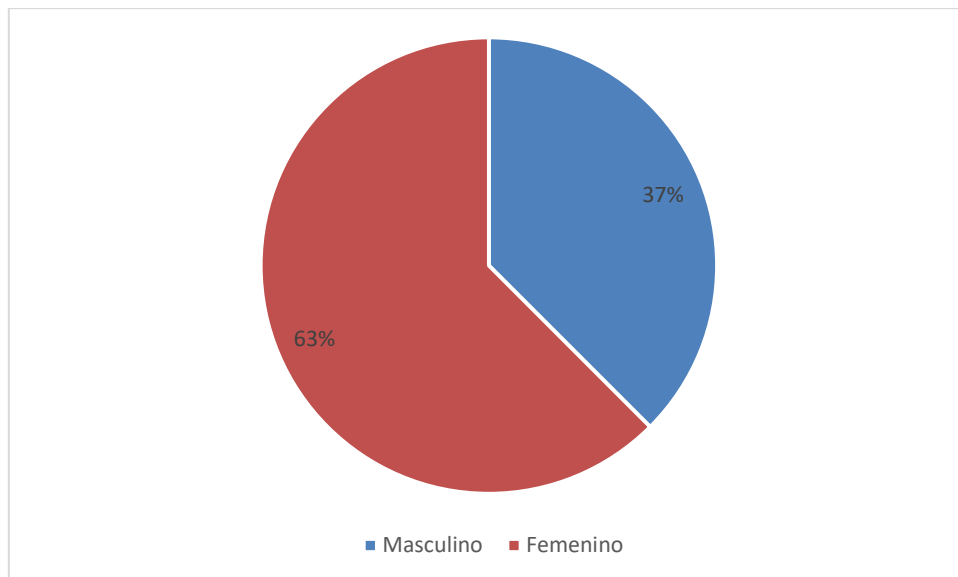


Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Distribución de la población según el sexo

Sexo	f	%
Masculino	11	37,5
Femenino	19	62,5
Total	30	100

Gráfica 2: Distribución de la población según el sexo

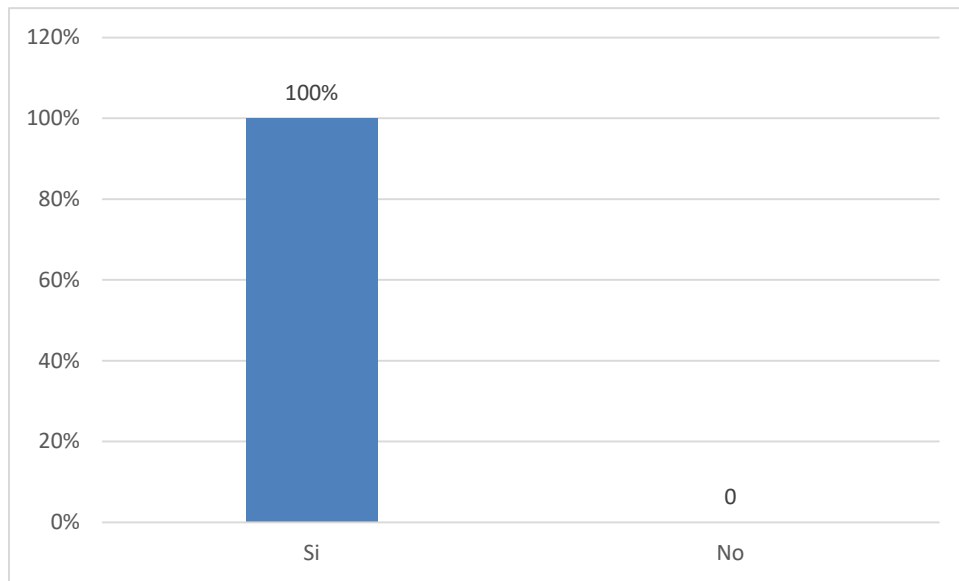


Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Distribución la población según la presencia en redes sociales

REDES SOCIALES	f	%
Si	30	100
No	-	-
Total	30	100

Gráfica 3. Distribución la población según la presencia en redes sociales



Fuente: Tabla 3

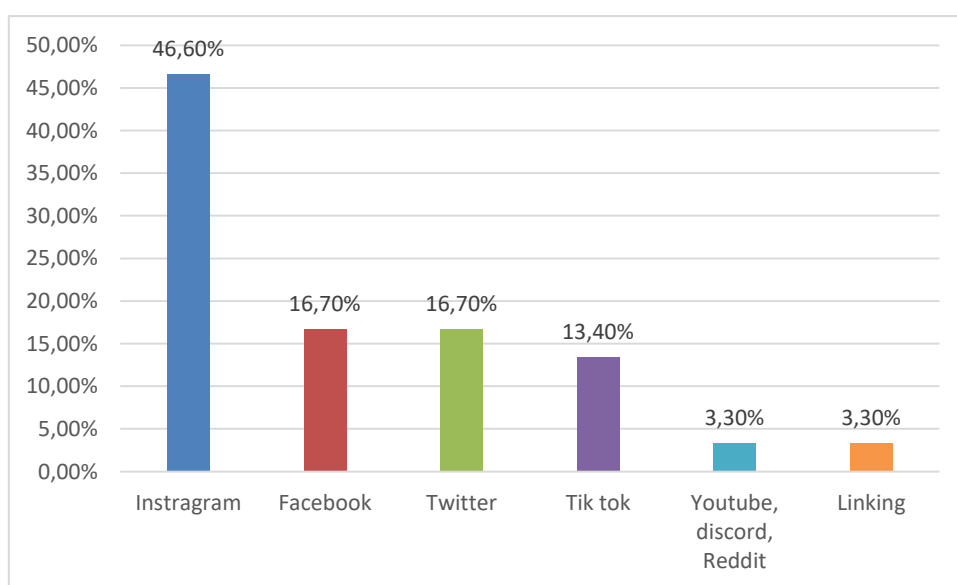
Tabla 4. Distribución de la población según mantenimiento de actividad en las redes sociales

Actividad de la red social	f	%
Si	30	100
No	-	-
TOTAL	30	100

Tabla 5: Distribución de la población según el tipo de red social más utilizada

Red social	f	%
Instagram	14	46,6
Facebook	5	16,7
Twitter	5	16,7
Tik tok	4	13,4
Youtube, discord, Reddit	1	3,3
LinkedIn	1	3,3
Total	30	100

Gráfica 4. Distribución de la población según el tipo de red social más utilizada



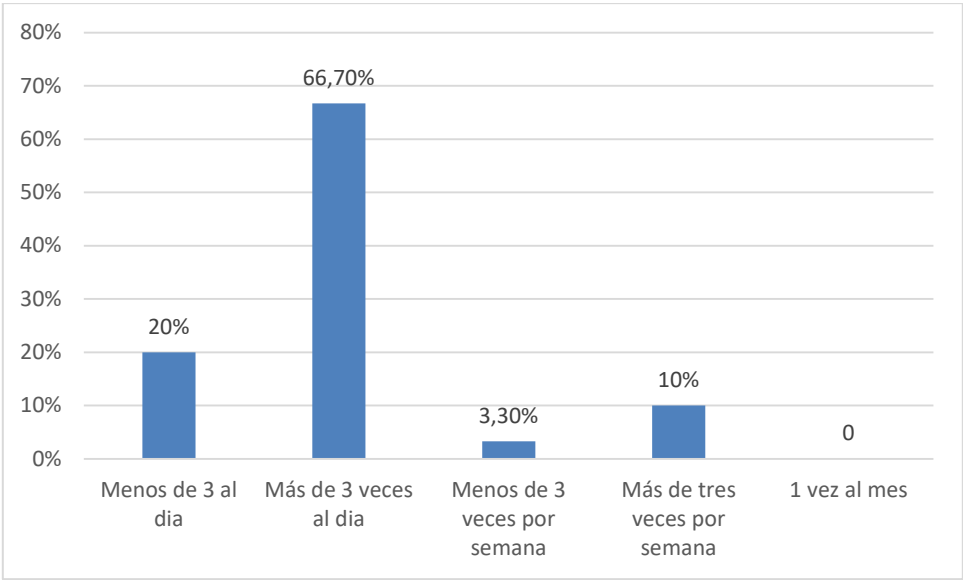
Fuente: Tabla 5

Tabla 6: Distribución según la frecuencia de uso de las redes

Frecuencia de uso	f	%
Menos de 3 al día	6	20
Más de 3 veces al día	20	66,7
Menos de 3 veces por semana	1	3,3
Más de tres veces por semana	3	10
1 vez al mes	-	-

TOTAL	30	100
--------------	-----------	------------

Gráfica 5: Distribución la población según la frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Tabla 6

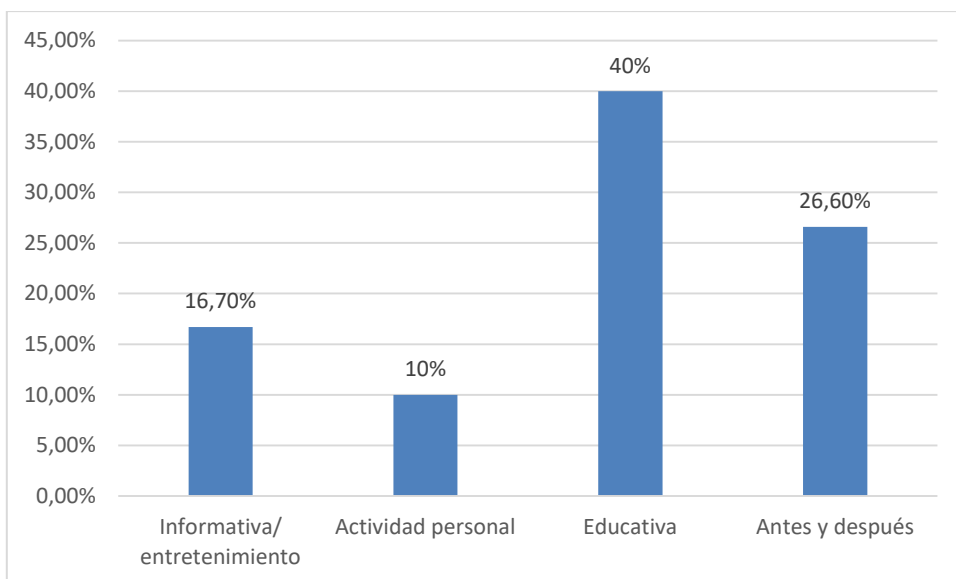
Tabla 7: Distribución de la población según quien lleva las redes sociales

Quien lleva la red social	f	%
Yo	23	76,7%
Un especialista en marketing	7	23,3%
TOTAL	30	100%

Tabla 8. Distribución la población según el contenido predominante de la red social

Tipo de contenido	f	%
Informativa/ entretenimiento	5	16,7%
Actividad personal	3	10%
Educativa	12	40%
Antes y después	8	26,6%
TOTAL	30	100%

Gráfica 6. Distribución de la población según el contenido predominante de la red social

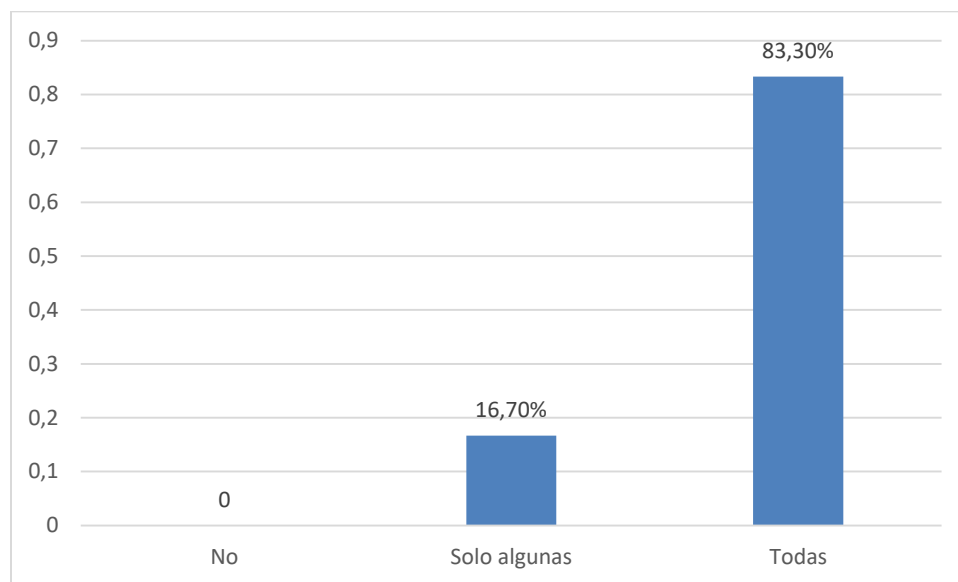


Fuente: Tabla 8

Tabla 9. Distribución de la población según si se cuenta con el consentimiento informado de los pacientes

Consentimiento Informado	f	%
No	-	-
Solo algunas	5	16,7
Todas	25	83,3
TOTAL	30	100

Gráfica 7. Distribución de la población según si se cuenta con el consentimiento informado de los pacientes

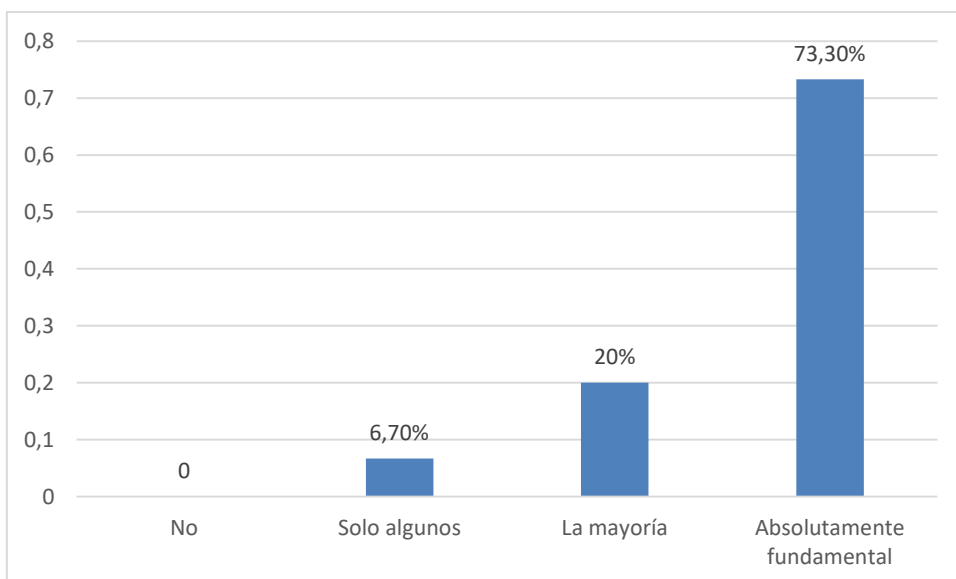


Fuente: Tabla 9

Tabla 10: Distribución de la población según la importancia de la privacidad de los pacientes

Importancia de la privacidad	f	%
No	-	-
Solo algunos	2	6,7
La mayoría	6	20
Absolutamente fundamental	22	73,3
TOTAL	30	100

Gráfica 8. Distribución de la población según la importancia de la privacidad de los pacientes.

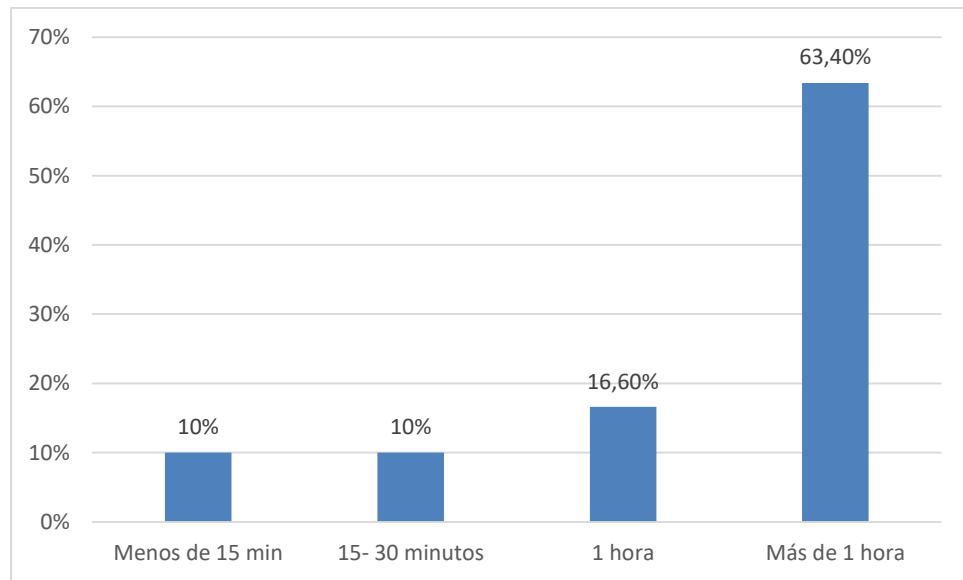


Fuente: Tabla 10

Tabla 11. Distribución de la población según el tiempo empleado durante el día para su red social

TIEMPO	f	%
Menos de 15 min	3	10
15- 30 minutos	3	10
1 hora	5	16,6
Más de 1 hora	19	63,4
TOTAL	30	100

Gráfica 9: Distribución de la población según el tiempo empleado durante el día para su red social

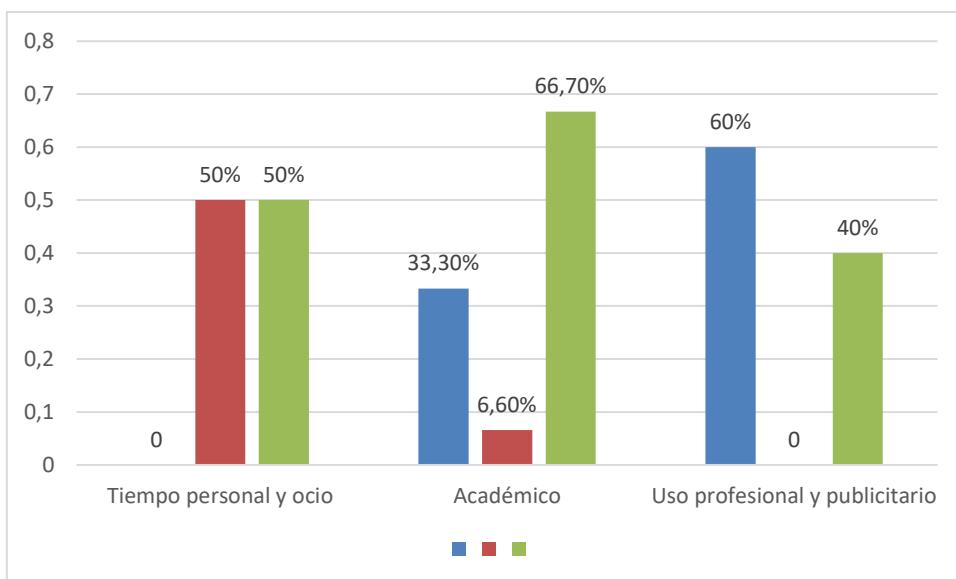


Fuente: Tabla 11

Tabla 12. Distribución de la población según la prioridad de contenido de las redes sociales

	Mucha		Poca		Intermedia	
	f	%	f	%	F	%
Tiempo personal y ocio	-	-	15	50%	15	50%
Académico	10	33,3%	2	6,6%	20	66,7%
Uso profesional y publicitario	18	60%	-	-	12	40%

Gráfica 10. Distribución de la población según la prioridad de contenido de la red social

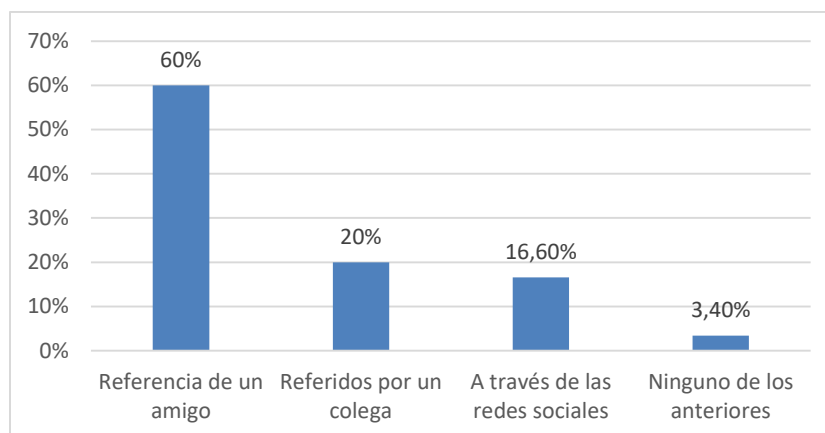


Fuente: Tabla 12

Tabla 13. Distribución de la población según el origen de la referencia de los pacientes a su consulta

Referencia	f	%
Referencia de un amigo	18	60
Referidos por un colega	6	20
A través de las redes sociales	5	16,6
Ninguno de los anteriores	1	3,4
TOTAL	30	100

Gráfica 11: Distribución de la población según la causa de origen de la referencia de los pacientes a su consulta

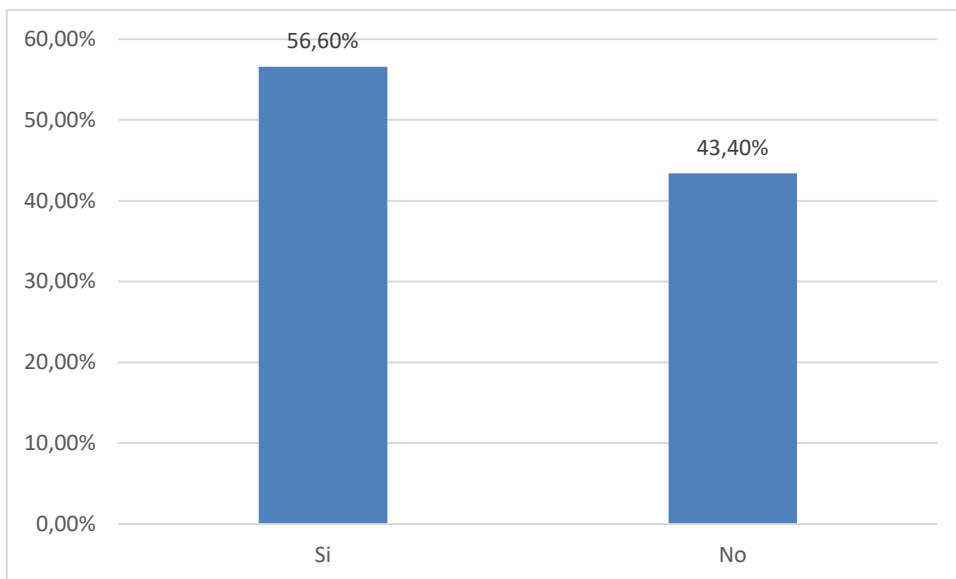


Fuente: Tabla 13

Tabla 14. Distribución de la población según la influencia de la red social en el flujo de pacientes la consulta

Influencia	f	%
Si	17	56,6
No	13	43,4
TOTAL	30	100

Gráfica 12: Distribución de la población según la influencia de la red social en el flujo de pacientes la consulta

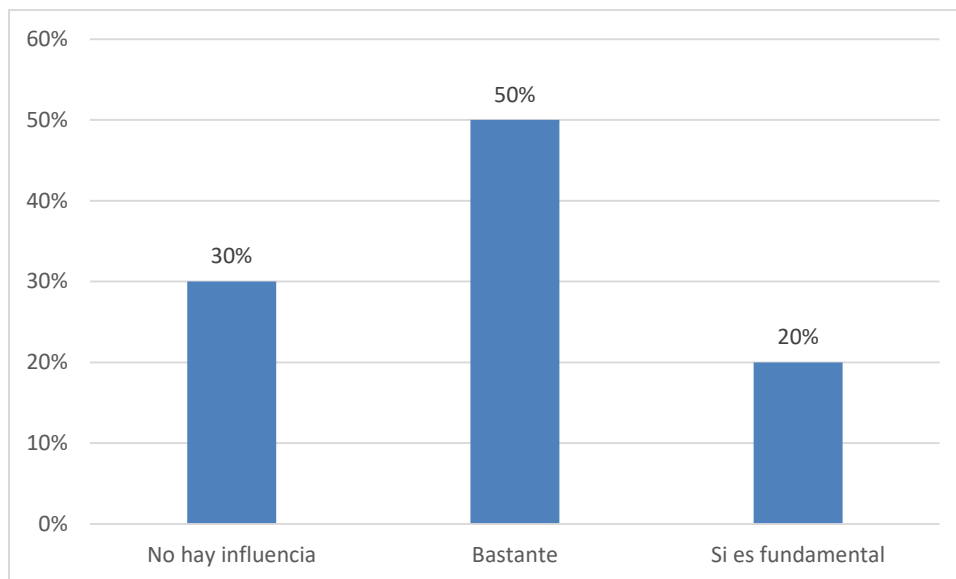


Fuente: Tabla 14

Tabla 15. Distribución de la población según la importancia de la red social como estrategia de mercadeo

Utilidad	f	%
No hay influencia	9	30
Bastante	15	50
Si es fundamental	6	20
TOTAL	30	100

Gráfica 13. Distribución de la población según la importancia de la red social como estrategia de mercadeo

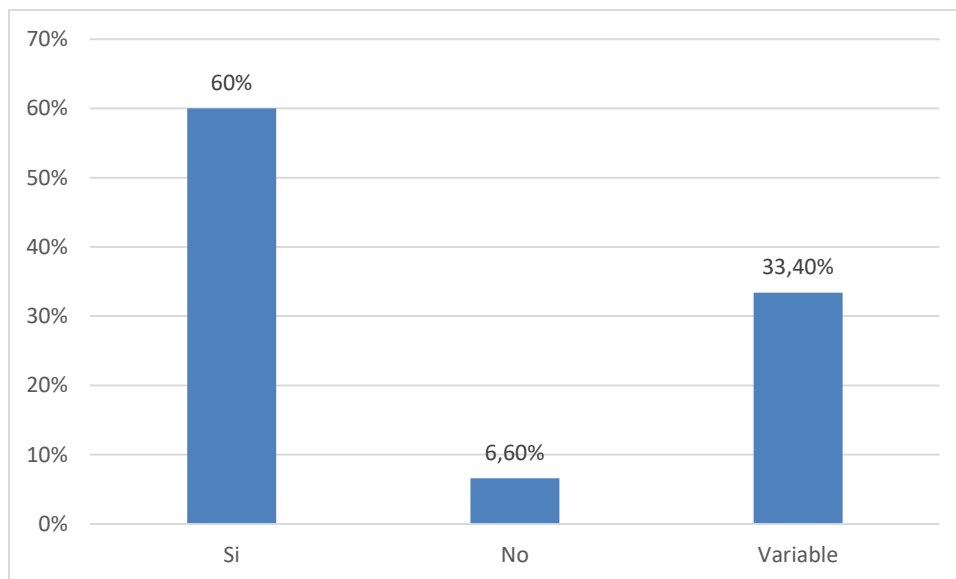


Fuente: Tabla 15

Tabla 16. Distribución de la población según el aumento del número de pacientes a la consulta en relación con número de publicaciones en las redes sociales.

Aumenta el n° de consulta	f	%
Si	18	60
No	2	6,6
Variable	10	33,4
TOTAL	30	100

Gráfica 14. Distribución de la población según el aumento del número de pacientes a la consulta en relación con número de publicaciones en las redes sociales

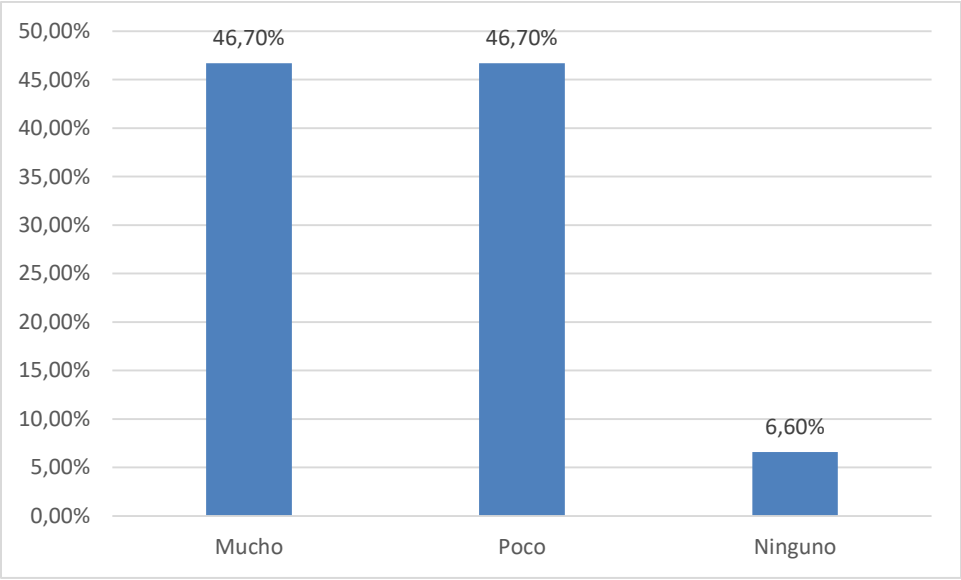


Fuente: Tabla 16

Tabla 17. Distribución de la población según opinión del grado de conocimiento de los pacientes de acuerdo al procedimiento a realizarse

Nivel de instrucción	f	%
Mucho	14	46,7
Poco	14	46,7
Ninguno	2	6,6
TOTAL	30	100

Gráfica 15. Distribución de la población según opinión del grado de conocimiento de los pacientes de acuerdo al procedimiento a realizarse



Fuente: Tabla 17