

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE MEDICINA  
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN BIOÉTICA  
CENTRO NACIONAL DE BIOÉTICA**

**RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN  
ODONTOLOGÍA. IMPLICACIONES BIOÉTICAS**

Trabajo de Grado para optar al título de Magister Scientiarum en Bioética

Carlos Eduardo Manresa Bruguera

Tutor: Maritza del Carmen Padrón Nieves

Caracas, 3 de junio de 2019

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

VICERRECTORADO ACADÉMICO

SISTEMA DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA, HUMANÍSTICA Y TECNOLÓGICA  
(SICHT)

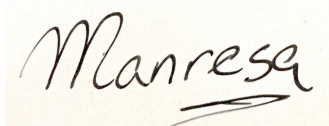
FECHA: 3 de junio de 2019

AUTORIZACIÓN PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE  
LICENCIATURA, TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO Y TESIS  
DOCTORAL DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.

Yo, Carlos Eduardo Manresa Bruguera, autor del trabajo o tesis, Red Social Instagram como Herramienta de Mercadeo en Odontología. Implicaciones Bioéticas. Presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Bioética.

Autorizo a 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 No 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

X	Si autorizo
	Autorizo después de 1 año
	No autorizo
	Autorizo difundir sólo algunas partes del trabajo



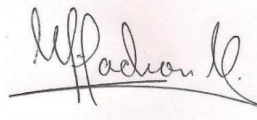
C.I No 15.204.619

e-mail: manresa723@hotmail.com

En Caracas, a los 3 días del mes de junio de 2019

Nota: En caso de no autorizarse la Escuela o Comisión 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.



---

Maritza del Carmen Padrón Nieves  
Tutora



---

Isis Nezer de Landaeta  
Director del Curso



---

Gladys Velázquez  
Coordinador del Curso

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
MÉTODOS	16
RESULTADOS	18
DISCUSIÓN	22
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

## **RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN ODONTOLOGÍA. IMPLICACIONES BIOÉTICAS**

Carlos Eduardo Manresa Bruguera, C.I. 15.204.619. Sexo: Masculino  
E-mail: [manresa723@hotmail.com](mailto:manresa723@hotmail.com). Tlf.: 0414-0338943 Dirección:  
Cátedra de Radiología, Pb, Facultad de Odontología UCV. Caracas

**Tutor: Maritza del Carmen Padrón Nieves.** Doctora en Farmacología.  
C.I. 4.682.496. Sexo: femenino. e-mail: [mapa2111@gmail.com](mailto:mapa2111@gmail.com). Tlf.: 0416-9109506 /  
02126715526. Dirección: Escuela de Medicina "Luis Razetti". Facultad de Medicina  
UCV. Caracas.

### **RESUMEN**

Objetivo: Analizar las implicaciones bioéticas en el uso de la red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología. Métodos: estudio de tipo descriptivo, documental y transeccional para la descripción del perfil profesional y las características de las cuentas de Instagram, estableciendo el cumplimiento del marco deontológico y haciendo una revisión sistemática de su contenido desde el punto de vista ético. Resultados: El 72,73% de los profesionales son del género masculino con edad promedio de  $36,55 \pm 7,95$  años, con un tiempo de ejercicio profesional entre los 3 y 37 años. Las cuentas de estética y prótesis fueron las más comunes con un 40,9%, seguido de ortodoncia 22,7% y cirugía 20,5%. Se encontró un promedio de 29.063,64 seguidores y el porcentaje de conexión se estableció en un rango entre 0,15 y 10,5 %. No hay relación directa entre estos parámetros. El 81,8% de los encuestados respondió que todas sus fotos contaban con la autorización para ser tomadas, mientras que algunos pidieron consentimiento informado solo en algunos casos y la mayoría de éstos fue obtenido de forma verbal. También, se encontró 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. Conclusión: 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.

PALABRAS CLAVE: bioética, mercadeo, odontología, red social, Instagram.

### **SUMMARY**

Objective: To analyze bioethical implications of the use of Instagram (a social network), as a marketing tool in dentistry. Methods: A descriptive, transversal study was performed including a group of dental professional using Instagram. Professional profiles and the characteristics of their Instagram accounts were evaluated stablishing the accomplishment of deontological framework in order to analyze all contents from an ethical point of view. Results: 72,73% of the professionals are male, with an average age of  $36,55 \pm 7,95$  years, with a professional experience between 3 and 37 years. The most common accounts were aesthetic and prosthetics ( 40,9%), followed by orthodontics 22,7% and surgery 20,5%. Mean of followers was 29063,64, and the

connection rate between 0,15 and 10,5%. There was no direct correlation between these parameters. 81,8% of all respondents answered that all their pictures were authorized to be taken, however only some asked for consent, and it was mostly obtained verbally. It was also found that the content of some of accounts breaks the regulations regarding the use of marketing in Dentistry in Venezuela. Conclusion: The use of social media in the health system is a reality, there are no specific regulations to control them, hence it is necessary to make individual and collective efforts to frame ethically and judicially the use of this tool in marketing.

**KEYWORDS:** bioethics, marketing, dentistry, social network, Instagram

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales en Internet son 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 el 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 clientes ofreciendo sus servicios, entre ellos los odontólogos pueden establecer también este tipo de relaciones virtuales.

Hoy en día los odontólogos recurren a la conexión en las redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram como herramientas que les permiten estar comunicados en tiempo y espacio con sus clientes, es por ello que esta investigación tiene como intencionalidad comprender el significado de la red social Instagram para el mercadeo de los odontólogos.

### **Planteamiento y delimitación 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.

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 nuestra región, Facebook, 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 odontología así como las demás áreas de la salud no está exenta a ello. Es así como la red social Instagram se posiciona como una herramienta ampliamente usada en la actualidad para el mercadeo del ejercicio de la odontología en nuestro país, la cual involucra no sólo al profesional sino a los pacientes y población en general. De aquí surge la interrogante ¿puede esta herramienta de mercadeo cumplir con su objetivo y a la vez sustentarse en principios y valores éticos?

### **Justificación e importancia**

En mercadeo para que una información tenga alcance debe realmente llegar al consumidor y causar un efecto en él, por esta razón no sólo se encarga de transmitirla de la mejor forma sino que además debe medir como es la respuesta que se produce. Se han descrito múltiples formas de lograrlo y en la medida que las formas de comunicación se actualizan éstas también lo hacen. En el caso de las redes sociales, específicamente del Instagram, existen variables que son de conocimiento público como el caso de la cantidad de seguidores de la cuenta o de "likes" o "me gusta" que puede recibir una publicación, así como herramientas más complejas utilizadas por mercadólogos que determinan el alcance de las mismas.

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. La bioética 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.

El presente trabajo pretendió determinar, mediante una revisión sistemática de un número de cuentas utilizadas con tal fin, cuales eran las consideraciones éticas en el contenido de las mismas y el cumplimiento de la legislación actual del uso de la red social Instagram como una práctica moderna de mercadeo en la Odontología venezolana.

### **Antecedentes**

Gomes et al<sup>(1)</sup> de la Universidad Federal de Marañao en Brasil publicaron, en el 2011 en la Revista de Pesquisa em Saúde, un estudio de tipo observacional donde analizaron el contenido ético de la publicidad de un grupo de odontólogos y clínicas odontológicas demostrando que la mayoría de las propagandas utilizadas no cumplían con los preceptos establecidos del Código de Ética de Odontología local.

Sassi et al<sup>(2)</sup> en Uruguay también publicaron en el 2011 un trabajo donde evaluaron, mediante un cuestionario de preguntas estructuradas y abiertas dirigido a un grupo de odontólogos, el uso efectivo del marketing odontológico, determinando que la mayoría de estos tenían un conocimiento parcial sobre el mismo y que desconocían la legislación uruguaya relativa a publicidad y propaganda en el área de salud.

Por su parte Cox y Park<sup>(3)</sup> en el 2014 publicaron un estudio donde analizaron cual tipo de actividad de mercadeo era más atractiva para los pacientes de las utilizadas en el Facebook por un grupo de ortodoncistas, concluyendo que la mayoría de los pacientes utilizaba esta red social y que para el 42% de ellos tenía influencia el contenido publicado en las mismas.

En el 2015 Miranda et al<sup>(4)</sup> publicaron en Brasil un estudio acerca de los aspectos éticos relacionados con la publicidad y propaganda en odontología, mediante una revisión sistemática de artículos y trabajos científicos y del ordenamiento jurídico vigente, determinando que existe un gran desconocimiento por parte de los

odontólogos de los aspectos éticos y legales relacionados con la publicidad y propaganda.

Hasta donde conocemos no se han realizado en nuestro país estudios relacionados con el uso de redes sociales en odontología ni como herramienta de mercadeo.

### **Marco Teórico**

“La humanidad necesita con urgencia un nuevo saber que proporcione el conocimiento de cómo usar el conocimiento para la supervivencia humana y la mejora de la calidad de vida”. “Una ciencia de la supervivencia debe ser algo más que una ciencia y, por lo tanto, el término bioética se propone para poner de relieve los dos elementos más importantes para alcanzar un nuevo saber que se necesita desesperadamente: conocimiento biológico y valores humanos”.<sup>(5)</sup>

Este fragmento forma parte de uno de los textos fundacionales de la bioética. Su partida oficial de nacimiento data de 1970 cuando el oncólogo holandés V.R. Potter<sup>(2)</sup> usó el término por primera vez en su libro “Bioética global. La ciencia de la supervivencia”. No obstante, destacados expertos han reseñado que la palabra bioética fue utilizada por primera vez por Fritz Jahr en un editorial publicado en 1927 en la revista científica alemana “Kosmos”.<sup>(3)</sup>

La publicación de este artículo le valió a Potter la paternidad del término “bioética”. Un año más tarde, en 1971, Potter publicó propiamente el primer libro de la disciplina, bajo el título Bioethics. Bridge to the future, donde intentaba crear un puente de diálogo entre el saber biológico y los valores humanos. Y a este puente de diálogo, a este nuevo saber, Potter lo denominó “bioética”. El autor participaba de la preocupación de algunos ecologistas norteamericanos por el equilibrio del ecosistema, equilibrio que consideraba indispensable mantener y promover si no se quería poner en peligro la supervivencia de la humanidad.<sup>(5)</sup>

Sin embargo, esta visión de V.R. Potter, de considerar la bioética como una ética global centrada en la supervivencia humana, en el medio ambiente y en los problemas de crecimiento de la población (bioética ecológica), no cuajó y quedó relegada a segundo término. En el año 1975, Potter ya lamentaba que la bioética

quedara reducida solamente a ser una rama de la ética aplicada, a ser “bioética clínica”.<sup>(5)</sup>

En el año 1979, Tom Beauchamp y James Childress<sup>(5)</sup> publicaron conjuntamente la primera edición de Principles of Biomedical Ethics. cuya segunda parte, “Principios morales” consta de cinco capítulos en los cuales los autores presentan los llamados cuatro principios de la bioética: el respeto a la autonomía (una acción autónoma es actuar intencionadamente, con conocimiento, sin influencias externas), la no maleficencia (no hacer daño intencionadamente), la beneficencia (obligación moral de actuar en beneficio de los otros) y la justicia (justicia formal: las personas que tienen derechos iguales tienen que ser tratadas con igualdad, y las personas que no tienen derechos iguales tienen que ser tratadas de manera diferenciada o justicia distributiva: distribución equitativa de los derechos y de responsabilidades o cargas en la sociedad). El último capítulo de esta parte está dedicado a tratar la relación del profesional sanitario con el paciente, mencionando conceptos claves en esta relación: veracidad, privacidad, confidencialidad, fidelidad y el doble rol del clínico y del investigador.<sup>(5)</sup> En esta relación, actualmente también juegan un papel importante las diversas formas en que los servicios profesionales son ofrecidos como estrategias de mercadeo a través de distintos medios, entre ellos las redes sociales.

### **Mercadeo**

El concepto de mercadeo ha evolucionado en las últimas décadas conforme la sociedad ha ido cambiando de igual forma. Para la Asociación Americana de Mercadeo en 1935 se consideraba que éste se limitaba al desempeño de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores. Para el 2013, se maneja el concepto de que el mercadeo es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.<sup>(8)</sup>

Esta última definición aborda las funciones y responsabilidades del mercadeo relacionadas con la sociedad. También, establece que las construcciones de mercadotecnia ofrecen y deben ofrecer un valor integral no solo a los clientes y consumidores, a una empresa sino también a la sociedad en general. Del mismo

modo, la definición de la comercialización a un nivel más global parece poner en evidencia la existencia y contribuciones de muchas actividades de mercadeo, instituciones y procesos más allá de los de una sola empresa y sus directivos, que tradicionalmente ha sido su campo de acción.<sup>(8)</sup>

La evolución de las definiciones de mercadeo muestra que el concepto se ha visto afectado por un entorno cambiante y que su enfoque ha involucrado a la sociedad.

Las prácticas recomendadas a través de la literatura basada en investigaciones teóricas y empíricas no son necesariamente aplicables a todos los contextos geográficos. En este sentido, vale la pena señalar que gran parte de la literatura y sus correspondientes aplicaciones se basan en el contexto anglosajón y, por lo tanto, no tienen en cuenta las especificidades de los diferentes países o incluso continentes. Se puede encontrar que las variables sociales, políticas, culturales y económicas son muy específicas de un entorno determinado.<sup>(8)</sup>

### **Comunicación**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son actualmente un fundamento de la vida diaria, los métodos científicos, los procesos industriales, las estructuras políticas, económicas y la cultura. Si bien la transformación de las sociedades industriales de los siglos XIX y XX en sociedades informatizadas se va dando a pasos acelerados, esto no sucede igual en todos los sitios ni con los mismos objetivos y prioridades. 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.<sup>(9)</sup>

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.<sup>(9)</sup>

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<sup>(10)</sup> y otras declaraciones subsiguientes, especialmente en el campo de la biotecnología.<sup>(9)</sup>

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.<sup>(9)</sup>

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<sup>(11)</sup> 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.<sup>(12)</sup>

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.<sup>(9)</sup>

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.<sup>(9)</sup>

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica que tiene sus orígenes en 1969, con la creación de internet por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos, que ha promovido el desarrollo y la masificación de nuevos aparatos tecnológicos, como computadores personales, teléfonos inteligentes y tablets, generando un intercambio global y expedito que plantea una modificación de los paradigmas de la comunicación. Son millones los individuos en todo el mundo, especialmente adolescentes y jóvenes, que se han dejado seducir por las nuevas tecnologías e internet, incorporándolos en su vida cotidiana, en sus comunicaciones y en sus vínculos. Sin embargo, la aparición de diferentes aplicaciones ha estado ligada al desarrollo de conductas adictivas, en algunos individuos con determinadas características, creándose a partir de ello el concepto de Conducta Adictiva a Internet.<sup>(14)</sup>

### **Cibercomunicación**

Para entender el concepto de cibercomunicación, los elementos asociados a él y al cambio de paradigma en esta área, es necesario revisar antes algunas definiciones sobre el concepto clásico de comunicación: “La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de la cuales actúa como sujeto”.<sup>(13)</sup>

Los teóricos de la comunicación plantean que “toda conducta y no sólo el habla, es comunicación y toda comunicación, incluso los indicios comunicacionales de contextos impersonales, afectan la conducta”.<sup>(13)</sup>

Algunos postulados básicos sobre la comunicación son por ejemplo: “No se puede no comunicar, en toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación, la naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece, en toda comunicación existe un nivel digital (símbolos lingüísticos o escritos) y un nivel analógico (conducta no verbal). Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia”.<sup>(13)</sup>

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.<sup>(13)</sup>

Por otro lado, las redes sociales son servicios que ofrecen páginas web que permiten a los individuos elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de “contactos” con otros usuarios con los que pueden estar conectados para compartir información. Además, los usuarios registrados pueden consultar sus listas de contactos y las de otros usuarios que tienen agregados a su perfil dentro de la red social.<sup>(14)</sup>

Para Cerchia<sup>(15)</sup> las redes sociales son una nueva herramienta revolucionaria que permite la comunicación entre individuos, empresas, diferentes grupos de todo el mundo, compartiendo e intercambiando información e ideas de una manera interactiva. Las plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn han ofrecido la oportunidad para que los clientes hablen acerca de sus revisiones, recomendaciones, acuerdos, desacuerdos o insatisfacciones en línea con respecto a diferentes aspectos tales como el producto, calidad o servicio al cliente. Cuando hablamos de redes sociales, nos referimos a redes sociales propiamente dichas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), además de blogs, foros, plataformas para compartir multimedia (por ejemplo, YouTube) y herramientas de colaboración (respuestas de Yahoo).<sup>(15)</sup>

Las redes sociales son un factor clave en la decisión de compra del cliente: los clientes realizan una búsqueda de productos o servicios que están dispuestos a comprar a través de las redes sociales.<sup>(15)</sup>

Para expandir la comunicación con los clientes, las empresas están utilizando las redes sociales y el resultado es una mejor interacción con éstos. La gestión de las relaciones con los clientes se trata de acercarse a ellos. En esta era de nuevas tecnologías, la comunicación significa redes sociales. Éstas son en realidad un diario abierto de preferencias e insatisfacciones, de gustos y aversiones.<sup>(15)</sup>

En el año 2008, el 74,6% de los 282,7 millones de usuarios europeos de internet mayores de 15 años visitaron una red social en casa o en el trabajo, lo que representaba un incremento del 13,7% respecto al año anterior. El fenómeno de las redes sociales se ha intensificado en los últimos años.<sup>(14)</sup>

Según una encuesta realizada por la Asociación de Proveedores de Servicios de Internet de Indonesia en el 2016, de 132,7 millones de usuarios de internet en ese país, el 18,4% (24,4 millones) son usuarios adolescentes. Según esta encuesta, hay dos plataformas en las redes sociales que son populares entre los usuarios de todas las edades, Facebook (71,6 millones de usuarios) e Instagram (19,9 millones de usuarios). Aunque la empresa creada por Mark Zuckerberg todavía tiene su encanto, los usuarios adolescentes ahora están pasando de Facebook a Snapchat e Instagram, un artículo afirmó que "los adolescentes realmente piensan que Facebook es menos genial que Instagram y Snapchat".<sup>(16)</sup>

Instagram es una plataforma de medios sociales en línea fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010.<sup>(17)</sup> Esta aplicación es utilizada por las personas como una plataforma para interactuar entre ellos, compartir fotos personales, videos, vistas y

reseñas sobre diferentes temas de la vida cotidiana, política, deportes, mercados y mucho más, ya sea pública o privadamente.<sup>(17,18)</sup> En el año 2012 con más de 100 millones de usuarios la empresa fue comprada por Facebook y actualmente representa una comunidad de más de 800 millones de usuarios.<sup>(17)</sup>

Por su parte, la odontología como ciencia que se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades, deformaciones y accidentes traumáticos de la boca y de los órganos o regiones anatómicas que la limitan o comprenden,<sup>(19)</sup> no escapa a la modernización al igual que las demás ciencias de la salud, y en miles de cuentas de Instagram pueden encontrarse perfiles profesionales, exposición de casos, actividades científicas o culturales relacionadas con el gremio, los odontólogos, los pacientes o cualquier otro curioso que tenga interés en el área.

Sin embargo, el marco jurídico que regula en nuestro país el ejercicio profesional de la odontología data de 1970, el cual en su capítulo III, de los deberes y derechos de los odontólogos, en su artículo 17 estipula que al ofrecer sus servicios profesionales, el odontólogo deberá acatar las disposiciones que sobre el anuncio público de servicios odontológicos se establezcan en el Código de Deontología Odontológica.<sup>(19)</sup>

Dicho código vigente desde 1992, no ha sido modificado, reformado o actualizado hasta la fecha por lo que lo referente al uso de redes sociales en el ejercicio profesional no aparece especificado. Sin embargo, aparecen en él una serie de artículos que pueden relacionarse con el uso de las redes sociales los cuales se citan a continuación:

Artículo 8º: Son actos contrarios a la moral profesional:

8.1. Cualquier publicidad encaminada a atraer la atención del público hacia el ejercicio profesional, con excepción de los avisos en la prensa autorizada por el Colegio de odontólogos respectivo.

8.2. La publicidad de trabajos científicos en periódicos y revistas con fines de propaganda personal.

8.3. La participación del odontólogo en programas de radio y televisión y en entrevistas de prensa, con fines de promoción personal.

8.4. Firmar certificados o escribir artículos recomendando explícitamente o implícitamente materiales, instrumental o equipos odontológicos, especialidades farmacéuticas u otros medios terapéuticos.

8.7. Permitir que personas extrañas a la profesión presencien innecesariamente actos del tratamiento odontológico.

Artículo 11º: Están expresamente reñidos con toda norma de ética, los anuncios que reúnan las características siguientes:

11.1. Los que informen acerca de viajes al exterior en funciones profesionales privadas, o señalen la asistencia a reuniones científicas de índole odontológica, que impliquen autopropaganda o realcen ante el público su prestigio profesional.

11.2. Aquellos que atribuyen al profesional una especialidad o credencial que no hayan sido previamente reconocidas por el Colegio respectivo.

11.3. Los que le ofrezcan la rápida curación, infalible o a plazo fijo de determinadas enfermedades.

11.4. Los que prometen la prestación de servicios gratuitos, o los que explícitamente mencionen tarifas de honorarios.

11.6. Los repartidos en forma de volantes, cualesquiera sea su formato o presentación.<sup>(20)</sup>

De igual forma en el artículo 42 del mismo código se señala que los Profesionales de la Odontología están en la obligación de mantener recíproca colaboración y buena confraternidad y que está prohibido desacreditar a un colega y hacerse eco de manifestaciones u opiniones capaces de perjudicarlo moralmente y en el ejercicio de la profesión.<sup>(20)</sup>

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el uso de la red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología desde la bioética principialista.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Describir las características y elementos que integran el perfil del profesional de odontología en las cuentas de Instagram.
2. Establecer las condiciones en las que participan los pacientes en la publicación de casos a través de la red social Instagram.
3. Establecer el cumplimiento del marco deontológico para el mercadeo del profesional odontólogo en la red social Instagram.
4. Determinar el cumplimiento de los principios bioéticos que rigen el mercadeo del profesional de odontología en la red social de Instagram.

## **Aspectos éticos**

Para la realización de este trabajo se respetaron los principios bioéticos. Se realizó un cuestionario que preservó en todo momento la confidencialidad de las personas encuestadas así como de los resultados del análisis del contenido de las cuentas. El proyecto fue sometido a la evaluación del Comité de Bioética del CENABI. Sólo fueron incluidos en el estudio aquellos odontólogos que accedieron voluntariamente a suministrar la información requerida.

## **MÉTODOS**

### **Tipo de Estudio**

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, documental, transeccional.

### **Población y muestra**

La población estudiada fueron odontólogos especialistas venezolanos en pleno ejercicio profesional que utilizan la red social Instagram. Para ello seleccionamos un grupo de odontólogos de siete distintas especialidades clínicas (Cirugía, Endodoncia, Estética y Prótesis, Odontopediatría, Ortodoncia, Patología y Periodoncia) quienes poseían una cuenta en esta red social para mercadeo y que contaban con un número mayor a 10.000 seguidores en sus cuentas, lo cual según expertos en mercadeo representa un número apropiado para considerar exitosa una cuenta tomando en cuenta el tipo de producto y la región.

### **Instrumentos de Recolección de Datos**

Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas basado en los objetivos del trabajo que fue validado por un juicio de expertos especialistas en las áreas de Bioética, Odontología y Mercadeo.

### **Procedimientos**

Se seleccionó un número de cuentas de Instagram que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión: pertenecer a odontólogos venezolanos con alguna especialidad, ser utilizada para mercadeo, tener un número mayor a 10.000 seguidores.

Posteriormente, se envió a cada uno de ellos el cuestionario vía mensaje privado a través de sus cuentas para que fuese respondido y devuelto por la misma vía. Aquellas personas que no lo respondieron fueron excluidas del estudio. Las respuestas fueron codificadas y tabuladas para su posterior procesamiento estadístico.

Se revisó la Ley de Ejercicio de la Odontología y el Código de Deontología de Odontología vigente en cuanto a los deberes y derechos del odontólogo para el uso del mercadeo en su práctica profesional.

Finalmente, se revisó el contenido de dichas cuentas seleccionadas para determinar el porcentaje de conexión con sus seguidores así como el cumplimiento del principio de no maleficencia. Se evaluaron las últimas diez publicaciones determinando para ellas el porcentaje de conexión con sus seguidores promediando la interacción según la cantidad de "me gusta", más la cantidad de comentarios o reproducciones entre el número de seguidores.

### **Tratamiento Estadístico**

Se realizó un análisis descriptivo y cualitativo de los datos. Los resultados fueron registrados en el instrumento diseñado para tal fin en el programa Excel para Mac versión 14.7.7. Las variables fueron comparadas mediante los test estadísticos Chi<sup>2</sup> y T-student, estableciendo un nivel de significancia de  $p \leq 0,05$ .

## **RESULTADOS**

Durante 12 meses se buscaron cuentas de Instagram que cumplieran con los criterios de inclusión para el estudio (red social para mercadeo con un número mayor a 10.000 seguidores) logrando conseguir 48 cuentas de este tipo. A estas cuentas se les envió un cuestionario vía mensaje privado el cual podían contestar de igual forma, logrando obtener 44 (91,66%) cuestionarios respondidos para su análisis. Los resultados a continuación se obtuvieron con el instrumento aplicado:

### **Perfil del Odontólogo**

El 72,73% de los profesionales pertenecen al género masculino (32) mientras que solo el 27,27% al femenino (12) (Anexo 2 - Figura 1). En cuanto a la edad de los profesionales, se encontraban en un rango entre 26 y 60 años con una media de edad de  $36,55 \pm 7,95$  años y en un tiempo de ejercicio profesional entre los 3 y 37 años con una media de  $12 \pm 8,17$ .

Las cuentas se correspondieron con 7 especialidades distintas de la odontología siendo estética y prótesis la más común con un 40,9%, seguido de la ortodoncia 22,7%, cirugía 20,5% y con menor participación de especialistas en las áreas de patología 6,8%, periodoncia 4,5%, endodoncia 2,3% y en odontopediatría 2,3%. (Figura 2)

Igualmente, al relacionar el género con las especialidades más comunes tanto en estética y prótesis, como en ortodoncia y cirugía predominó el género masculino. (Figura 2)

### **Características de las cuentas**

En la Tabla 1 se resumen los valores encontrados del número de seguidores, el porcentaje de conexión y el tiempo de antigüedad de las cuentas de Instagram analizadas.

En cuanto al número de seguidores se encontró un promedio de 29.063,64 en un rango entre 10.200 y 165.000 seguidores en las 44 cuentas examinadas. (Tabla 1)

También, se estimó el tiempo de antigüedad de las cuentas y se encontró que está en un rango entre 10 y 89 meses con una media de  $52,55 \pm 15,49$ . (Tabla 1)

Por su parte, el porcentaje de conexión se presentó con un promedio de  $2,60 \pm 2,29$  en un rango entre 0,15 y 10,5 %. (Tabla 1)

Cuando se relacionaron las distintas especialidades con el número de seguidores en sus cuentas, se encontró que odontopediatría en la cuenta analizada presenta el mayor número con 57.500 seguidores, seguida de estética y prótesis con un promedio de  $36.227,78 \pm 46.071,59$  y cirugía con un promedio de  $28.966,67 \pm 19.026,82$  seguidores con un  $p=0,36$  de acuerdo a la prueba de  $\chi^2$ . (Tabla 2 - Figura 3).

Por otro lado, al relacionar las especialidades de la odontología con el porcentaje de conexión de las cuentas se observó que existe una amplia variedad de resultados entre las distintas cuentas de una misma especialidad y la conexión de las mismas con sus seguidores. (Figura 3)

Y cuando se relacionó la cantidad de seguidores con el porcentaje de conexión de las cuentas, se observó que no existe relación directa entre ellos, ya que los datos no indican que sean directamente proporcional el número de seguidores con la interacción que se produce con el contenido publicado en las distintas cuentas. (Figura 4)

En cuanto a la relación del porcentaje de conexión con las especialidades de los profesionales se observó igualmente, una amplia variedad en la que los mayores porcentajes se encuentran distribuidos entre periodoncia, estética y prótesis, patología y cirugía respectivamente, mientras que la menor conexión se encontró entre las cuentas de endodoncia y odontopediatría con un  $p=0,34$  de acuerdo a la prueba de  $\chi^2$ . (Figura 5)

### **Contenido de las cuentas**

A través de los cuestionarios también se obtuvo información con respecto al permiso que solicitaban los odontólogos tanto para tomar como para publicar las fotos de sus pacientes en sus respectivas cuentas.

Con las preguntas 5 y 6 se consultó con respecto a la autorización para tomar las fotos y la posterior publicación de las mismas. Se encontró que el 81,8% respondió que todas sus fotos contaban con la autorización para ser tomadas, mientras que el 18,2% restante solo pidió permiso en algunos casos. (Tabla 3)

Interesantemente, cuando se preguntó sobre el permiso para publicar estas fotos sólo el 63,6% respondió contar con la totalidad de los mismos, mientras que el 20,5% reveló que solo tenía permiso para publicar algunas y el 15,9% consideró que estaba sobreentendido por el paciente que las fotos tomadas serían publicadas. (Tabla 4)

Cuando indagamos sobre la forma en la que habían sido obtenidos estos permisos que permite el respeto del Principio de Autonomía al evaluar el uso de consentimiento informado (Pregunta 7 del cuestionario), la mitad respondió que había sido de forma verbal (50%), mientras que solo el 13,6% usó consentimientos escritos, y el 36,4% respondió utilizar ambas formas. (Tabla 5)

En este sentido, también se indagó sobre la opinión de los profesionales sobre la importancia que dan los pacientes sobre el resguardo de su identidad (Pregunta 8) y se encontró que 43,2% respondió que mantener la confidencialidad era absolutamente importante para los pacientes, un 38,6% indicó que sólo para algunos, mientras que un 15,9% consideró que para la mayoría de los pacientes era importante la confiabilidad de su identidad. (Tabla 6)

Finalmente, con la pregunta N° 9 se consultó cual había sido la utilidad de emplear las cuentas de Instagram como herramienta de mercadeo y la mayoría respondió que había sido bastante útil (59,1%), incluso para muchos había sido una herramienta fundamental en la obtención de nuevos pacientes (29,5%) y sólo el 11,4% respondió que no había causado ningún impacto en su consulta. (Tabla 7)

### **Análisis del contenido de las cuentas**

Fueron evaluados tanto el contenido de las imágenes publicadas como la leyenda que acompañaba cada una de ellas y la interacción generada con los seguidores a fin de verificar si contravenían o no lo estipulado en las leyes y códigos vigentes.

Específicamente, cotejando con el Código de Deontología de Odontología se revisaron aspectos como:

- a) Promoción de la participación en eventos científicos: se encontró que el 47,7% lo hace. (Tabla 8)
- b) Publicidad de trabajos científicos con fines de promoción personal: sólo se encontró en el 4,5% de las cuentas. (Tabla 9).
- c) Lenguaje utilizado: sólo una de las cuentas en su contenido mostraba un vocabulario inadecuado poco profesional a la hora de complementar la imagen mostrada (2,3%), además de que la misma publicación buscaba desprestigiar el trabajo realizado por otros colegas. (Tabla 10). Cuando se relacionó esta característica con el número de seguidores se encontró que era de 151.000 usuarios, mucho mayor a los que no lo hacen y el porcentaje de conexión de las cuentas que cometen estas faltas fue de 2,92% mientras que los que no lo hacen fue de 2,59%. (Tablas 11 y 12)
- d) Promoción de descuentos: fue observado sólo en una de las publicaciones de una de las cuentas analizadas (2,3%). (Tabla 13)
- e) Promoción de productos: se observó en el 9,1% de las cuentas (Tabla 14).

## DISCUSIÓN

La odontología como cualquier otra profesión se enfrenta a la continua modernización no sólo en el aspecto tecnológico inherente a las herramientas y materiales de trabajo, a los resultados de las nuevas investigaciones científicas que abren a su vez nuevos campos de trabajo, que modifican tratamientos ya establecidos, que ofrecen alternativas diferentes a diversas situaciones clínicas del quehacer de la profesión, sino que además se enfrenta a una población en constante cambio en su estilo de vida, avasallado por la tecnología, por los cambios de costumbres y de la forma en la que las relaciones interpersonales son llevadas en la medida que aparecen o se modernizan los medios de comunicación.

De esta forma la comunicación representa un factor fundamental no sólo en la relación odontólogo-paciente sino en la actualización del conocimiento en todos sus niveles.

Las redes sociales, creadas inicialmente con la finalidad de socializar entre pequeñas comunidades, se han convertido en herramientas fundamentales en el manejo de las relaciones comerciales y personales en la actualidad. Hoy día son tan populares que los usuarios de Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr y Google se cuentan en millones y continúan creciendo. Los profesionales de la salud son cada vez más entre los mil millones de usuarios de Facebook y otras redes sociales.<sup>(21)</sup> Sin embargo, no hay un registro exacto de éstos, ni existe a la fecha ninguna normativa que permita este trámite, lo que convierte a este trabajo en pionero en el área.

El gremio odontológico, al igual que muchos otros, ha ido poco a poco adaptándose de manera casi espontánea al desarrollo de estas nuevas herramientas y es así como en los últimos años hemos visto desarrollarse mecanismos de promoción y mercadeo en el área de la salud a través de las redes sociales. Sin embargo, cabe destacar que la muestra obtenida en este estudio, en 12 meses de búsqueda, nos permite hacer una estimación de la situación en este gremio, sin llegar a ser taxativo. Este fenómeno no sólo ocurre en las generaciones que están formándose apenas o en aquellas muy jóvenes sino como se encontró en este estudio, que el perfil del odontólogo venezolano que utiliza estas redes sociales con fines de mercadeo es

preferencialmente del sexo masculino en 7 especialidades distintas (Figuras 1 y 2), se encuentran en una media de 36 años de edad, en un rango que alcanza hasta los 60 años, con un promedio de 12 años de ejercicio profesional. Es decir, que ha habido un cambio adaptativo de la comunidad odontológica hacia estas nuevas herramientas de comunicación que no existían en otros tiempos. Por eso es común hoy día ver cientos de cuentas en Facebook e Instagram de clínicas privadas o de profesionales de la odontología que son utilizadas para ese fin.

En las redes sociales, las personas pueden divulgar información personal, profesional o personal/profesional. Si bien la naturaleza del contenido que se publica en las redes sociales depende de los usuarios, el alcance de la distribución de la información que se publica depende de la cantidad de personas con las que los usuarios están interconectados y de la configuración de privacidad de cada plataforma.<sup>(22)</sup> Es por esto, que se evaluaron características de las cuentas Instagram analizadas como son: del número de seguidores, el porcentaje de conexión y el tiempo de antigüedad en total y desglosado por especialidad (Tabla 1 y 2; Figuras 3 a 5). Al realizar el análisis estadístico no encontramos relación estadísticamente significativa entre éstas, por lo que no podemos determinar que exista una relación directa que indique por ejemplo que una cuenta por ser más antigua tendrá mayor porcentaje de conexión o que el universo de la población que sigue este tipo de cuentas tenga preferencia por alguna especialidad de la odontología sobre las otras. Como segundo objetivo de este estudio se quiso establecer la participación del paciente en la publicación de casos a través de la red social Instagram. Cada red social cuenta con sus propias políticas de privacidad, en el caso de Instagram los datos son recogidos y almacenados y aún cuando la cuenta sea eliminada y se borre todo su contenido, la información permanece guardada en la compañía y no es posible eliminar aquella que haya sido compartida anteriormente aún cuando su contenido trasgreda cualquier norma moral o legal, es decir que es inmesurable el alcance que puede tener una publicación en una red social.<sup>(23)</sup>

La fotografía clínica beneficia a la sociedad en al menos tres formas: educando a más clínicos, permitiendo y promoviendo la investigación, y asesorando y educando a la población en general sobre temas de salud.<sup>(22)</sup> En este estudio se encontró que

el 81,8% de los profesionales piden permiso a todos los pacientes para la toma de fotografías (Tabla 3) y sólo el 63,6% solicitó permiso para la publicación de éstas (Tabla 4). También, se encontró que varía la forma de obtener el consentimiento informado, siendo la forma verbal (50%) la más utilizada (Tabla 5) y el 43,2% de los profesionales consideró absolutamente importante la confidencialidad de la identidad del paciente (Tabla 6).

Con el tercer objetivo de este estudio para establecer el cumplimiento del marco deontológico para el mercadeo del profesional odontólogo en la red social Instagram se indagó sobre el contenido ofrecido en las fotografías, y se observó que puede variar considerablemente desde información personal del odontólogo, presentación de casos, técnicas, procedimientos e información científica hasta promoción de productos, información de asistencia a eventos científicos o publicidad explícita de consultas hasta con ofrecimiento de promociones y descuentos, todo esto, claramente prohibido en el código de Deontología Odontológica vigente.<sup>(20)</sup>

El artículo 11 de este código señala que “están expresamente reñidos con toda norma de ética, los anuncios que informen acerca de viajes al exterior en funciones profesionales privadas, o señalen la asistencia a reuniones científicas de índole odontológica, que impliquen autopropaganda o realcen ante el público su prestigio profesional. Sin embargo, se encontró que el 47,7% de las cuentas analizadas incumplían con esta norma. (Tabla 8)

Por su parte, el artículo 8 del mismo código señala también que son actos contrarios a la moral profesional la publicación de trabajos científicos con fines de promoción personal y encontramos que esto ocurría en el 4,5% de las cuentas. (Tabla 9)

Solo una de las cuentas en su contenido mostraba un vocabulario inadecuado a la hora de complementar la imagen mostrada (2,3%), además de que la misma publicación buscaba desprestigiar el trabajo realizado por otros colegas. (Tabla 10)

Al respecto, el artículo 42 del mismo código señala que está prohibido desacreditar a un colega y hacerse eco de manifestaciones u opiniones capaces de perjudicarlo moralmente y en el ejercicio de la profesión.

Interesantemente, cuando relacionamos algunas de estas faltas a la normativa vigente con la cantidad de seguidores que poseen estas cuentas y comparamos

aquellas que hacen uso de lenguajes inapropiados y que además desprestigian el trabajo de otros colegas con aquellas que no, la media de seguidores para las que si lo hacen es de 151.000 vs. 26.227,91 ± 25.727,74 de las que no. (Tabla 11). De igual forma ocurrió cuando se comparó el porcentaje de conexión de las cuentas que cometen estas faltas (2,92%) con la que no lo hacen (2,59%). (Tabla 12)

Por otro lado, en el mismo artículo 11 señalado anteriormente, están prohibidos los anuncios que prometen la prestación de servicios gratuitos, o los que explícitamente mencionen tarifas de honorarios, como fue observado en una publicación en una de las cuentas analizadas. (Tabla 13)

Finalmente, la recomendación explícita o implícita de materiales, instrumental o equipos odontológicos, especialidades farmacéuticas u otros medios terapéuticos también contraviene las normas éticas vigentes y el 9,1% de las cuentas incumple con dicha norma. (Tabla 14)

Cabe destacar, que 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.<sup>(24)</sup> En algunas revisiones sistemáticas hechas en el área de urología, cirugía plástica, cirugía general y cardiovascular y cirugía ortopédica conseguimos algunas sugerencias en cuanto a las publicaciones médicas en redes sociales como las siguientes: <sup>(25-32)</sup>

- 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.

- Evita emplear el sensacionalismo en toda publicación.

Sin embargo, en nuestro país las normas y códigos que regulan el ejercicio de la profesión no se han actualizado desde hace más de un cuarto de siglo, dejando un inmenso vacío en la normativa que determine cual sería el uso correcto de estos medios tanto legal como moralmente.

De igual forma es interesante señalar que el contenido publicado no forma parte de una relación unidireccional sino que existe un público establecido a través de la cuenta y sus seguidores que interacciona con él, que a su vez está constituido por colegas, pacientes, familiares y desconocidos en general. Estos seguidores tienen la posibilidad de establecer conexión con lo publicado a través de opciones de la aplicación como la de hacer clic en el botón de “me gusta” o de hacer saber su opinión mediante comentarios positivos o negativos, simplemente ignorarla o incluso dejar de seguir la cuenta. Esta interacción es medida cuantitativamente y en el caso de este estudio se ubicó en un rango entre 0,15 y 10,5% (Tabla 1) sin poder establecer una relación directa entre la afinidad de la cuenta con ninguna especialidad, ni con su contenido. Incluso al analizar el porcentaje de conexión de aquellas cuentas que incurren en contenidos que se contraponen a normas y códigos morales básicos vemos que tampoco existe una relación directa entre estos.

Por último, en un cuarto objetivo de este estudio se planteó determinar los principios bioéticos que rigen el mercadeo del profesional de odontología en la red social de Instagram. En este sentido, vale referenciar a Furnas<sup>(32)</sup> quien insta por ejemplo a los cirujanos plásticos a colaborar con los pacientes en línea para evitar que los profesionales no esenciales monopolicen la comunicación. Al considerar entonces que las cuentas involucran un contenido y un público debemos considerar que tal vez una publicación que sea 100% ética y 100% profesional también puede ser 100% ignorada. De esta manera evolucionarán continuamente la tecnología y las redes sociales, acompañadas de análisis éticos cuyos esfuerzos eviten así repercusiones legales indeseables.<sup>(33)</sup>

El impacto de las redes sociales en la práctica odontológica así como en la mayoría de las áreas de la salud permanece en gran medida sin ser examinado, y las pocas publicaciones que existen se centran en sitios como Facebook, YouTube y Twitter, por lo que ignoran las plataformas más nuevas y modernas como Snapchat e Instagram. Esto es sorprendente, dado que estas se encuentran en el epicentro de mucha controversia con respecto a la transmisión de operaciones en vivo y un comportamiento cuestionable e inapropiado en la sala de operaciones.

Hasta la fecha, no se encontraron artículos revisados por pares que discutan las implicaciones éticas de tales transmisiones. Dorfman et al<sup>(33)</sup> sugieren que el consentimiento informado para los pacientes que serán registrados de manera audiovisual con propósito de ser subido a una red social, debe ser lo suficientemente explícito en su contenido, libre de ser firmado, sin ningún tipo de coacción o represalia y que explique finalmente que a pesar de poder retirarlo en cualquier momento es incontrolable el alcance que puede lograr dicha publicación a través de las redes sociales.

Las redes sociales son en definitiva una herramienta comunicacional cuyo crecimiento exponencial es inmensurable. No existe sociedad en el mundo que no se encuentre vinculada directa o indirectamente con las redes sociales. Pretender disociar las profesiones del área de la salud de las redes sociales sería negarse a ver el presente y el futuro próximo.

Por esta razón son necesarios los mayores esfuerzos individuales y colectivos para el análisis ético y jurídico que permitan enmarcar esta relación de la manera más correcta posible. La educación integral sobre los riesgos y beneficios de publicar en las redes sociales es especialmente necesaria para aquellos que son menos expertos en tecnología.

Hasta ahora son pocos los análisis en el campo de la bioética sobre el uso de las redes sociales en el área de la salud, aún más en odontología, por lo que este trabajo contribuye a llenar ese vacío y pone sobre la mesa la necesidad de elevar las preocupaciones planteadas para hacer seguimiento del uso correcto de las redes sociales en odontología y solicitar la creación de pautas formales por parte de las

instituciones responsables para mantener los más altos estándares de profesionalismo de la mano de la ciencia y la tecnología.

Mientras tanto exhortamos a todos los profesionales de la salud a seguir las pautas aquí sugeridas para el manejo ético del contenido de sus publicaciones, a conocer el marco jurídico que corresponde en cada una de sus profesiones y países y a contribuir de manera activa en el buen uso de las redes sociales de manera individual y en su entorno.

## REFERENCIAS

- 1- Gomes AL, Costa MA, Gomes MV, Costa LL, Lima E, Ferreira J. Assessment of ethical aspects of advertising and propaganda disseminated by dental professionals in Sao Luis-Maranhao. *Rev Pesq Saúde*. 2011; 12(2): 23-6.
- 2- Sassi C, Francesquini L, Marques M, Picapedra A, Pereira D, Daruge E. Effective use of dental marketing in Uruguayan cooperative field. *Actas Odontol Fac Odontol Univ Catol Urug*. 2011; 8(1): 5-13.
- 3- Cox T, Park JH. Facebook marketing in contemporary orthodontic practice: A consumer report. *J World Fed Orthodontists*. 2014; e1-5.
- 4- Miranda SS, Bulcão JA, Dultra ChA. Publicity and advertisement in dentistry: evaluation of ethical issues involved. *Rev Bras Odontol Leg*. 2015; 2(1): 53-67.
- 5- Mir Tubau J, Busquets Alibés E. Principios de Ética Biomédica, de Tom L. Beauchamp y James F. Childress. *Bioética & Debat*. 2011; 17(64): 1-7.
- 6- Potter VR. *Global bioethics. Building on the Leopold legacy*. Michigan: Michigan State University Press; 1988.
- 7- Sass H. El pensamiento bioético de Fritz Hajr 1927-1934. *Aesthethika*. 2011; 6 (2): 20-33.
- 8- 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. *Span J Mark-ESIC*. 2017; 21(2): 4-25.
- 9- Capurro R. *Desafíos teóricos y prácticos de la ética intercultural de la información. Ética Multicultural y Sociedad en Red*. Madrid: Editorial Ariel; 2014.
- 10- Organización de las Naciones Unidas. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.
- 11- Santi MF. Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Rev Bio y Der*. 2016;(37):5-21.
- 12-Del Brutto B. *Redes sociales, culturas libres y controles. Ética Multicultural y Sociedad en Red*. Madrid: Editorial Ariel; 2014.
- 13- 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):7-13.

- 14- Okazaki Sh, Rubio N, Campo S. Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Span J Mark-ESIC*. 2012;16 (2):31-48.
- 15- Cerchia AE. Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*. 2016; 39: 785–90.
- 16- Hafidz I, Kautsar A, Valianta T, Rakhmawati N. Teenstagram TimeFrame: A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya, Indonesia). *Procedia Economics and Finance*. 2017; 124: 100-07.
- 17- Instagram. About Us. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/about/us/>.
- 18- Mittal V, Kaul A, Sen Gupta S, Arora A. Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Computer Science*. 2017; 122: 138-45.
- 19- Ley De Ejercicio De La Odontología. 1970. Caracas. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.elcov.org/ley1.htm>
- 20- Código de Deontología Odontológica. 1992. Caracas. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.elcov.org/ley2.htm>
- 21- DeCamp, M., T.W. Koenig, and M.S. Chisolm. 2013. Social media and physicians' online identity crisis. *J Amer Med Assoc* 310(6): 581–582.
- 22- Palacios-González, C. The ethics of clinical photography and social media. *Med Health Care Philos*. 2015;18(1):63-70.
- 23- Políticas de datos de Instagram. [Consultado: 20 de enero de 2019]. Disponible en: <https://help.instagram.com/519522125107875>
- 24- American Medical Association. Professionalism in the Use of Social Media. [Consultado: 20 de enero de 2019] Disponible en: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-med-ical-ethics/opinion9124.page>.
- 25- Bennett K, Berlin N, MacEachern M, Buchman S, Preminger B, Vercler C. The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery: A Systematic Review of the Literature. *Plast Reconstr Surg*. 2018;142(3):388-398.
- 26- Modgil V, Cashman S, Bedi N, et al. Social media in urology: What is all the fuss about? *J Clin Urol*. 2015;8:160–165.

- 27- Mata DA, Tilak G, Loeb S, Ramasamy R. Curating a digital identity: What urologists need to know about social media. *Urology*. 2016;97:5–7.
- 28- Ehlert MJ. Social media and online communication: Clinical urology practice in the 21st century. *Urol Pract*. 2014;2:2–6.
- 29- Herron PD. Opportunities and ethical challenges for the practice of medicine in the digital era. *Curr Rev Musculoskelet Med*. 2015;8:113–117.
- 30- McLawhorn AS, De Martino I, Fehring KA, Sculco PK. Social media and your practice: Navigating the surgeon-patient relationship. *Curr Rev Musculoskelet Med*. 2016;9:487–95.
- 31- Gould DJ, Grant Stevens W, Nazarian S. A primer on social media for plastic surgeons: What do I need to know about social media and how can it help my practice? *Aesthet Surg J*. 2017;37:614–19.
- 32- Furnas H. Discussion: The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery: A Systematic Review of the Literature. *Plast Reconstr Surg*. 2018;142(3):399-400.
- 33- Dorfman R, Vaca E, Fine N, Schierle C. The Ethics of Sharing Plastic Surgery Videos on Social Media: Systematic Literature Review, Ethical Analysis, and Proposed Guidelines. *Plast Reconstr Surg*. 2017; 140(4):825-36.

## ANEXO 1

### Cuestionario

Apreciado colega como parte de mi trabajo de grado como Magister Scientiarium en Bioética de la UCV, le envió un breve cuestionario de preguntas cerradas el cual agradecería enormemente pudiera contestar completamente, ya que Ud. y su cuenta cumplen con las características idóneas para nuestro estudio titulado “Implicaciones bioéticas en el uso de la red social instagram como herramienta de mercadeo en odontología”. 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. Especialidad:

- a) \_\_\_ Cirugía
- b) \_\_\_ Endodoncia
- c) \_\_\_ Estética y prótesis
- d) \_\_\_ Odontopediatría
- e) \_\_\_ Ortodoncia
- f) \_\_\_ Patología
- g) \_\_\_ Periodoncia

2. Edad: \_\_\_ años

3. Sexo: \_\_\_\_\_

4. Tiempo de ejercicio profesional: \_\_\_\_\_ años

5. ¿las fotos presentadas en su cuenta contaron con el permiso de los pacientes para ser **tomadas**?

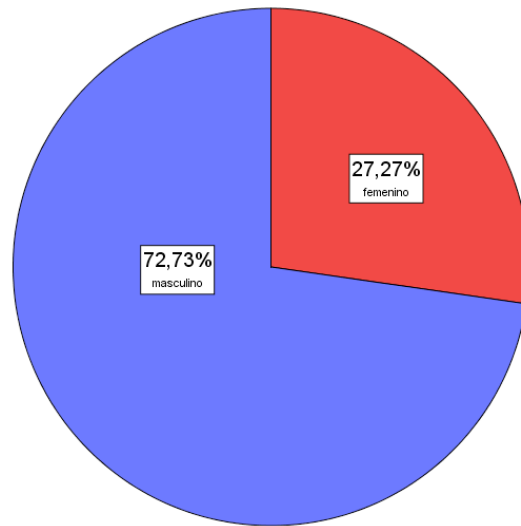
- a) \_\_\_ No
- b) \_\_\_ Solo algunas
- c) \_\_\_ Todas

6. ¿las fotos presentadas en su cuenta contaron con el permiso de los pacientes para ser **publicadas**?

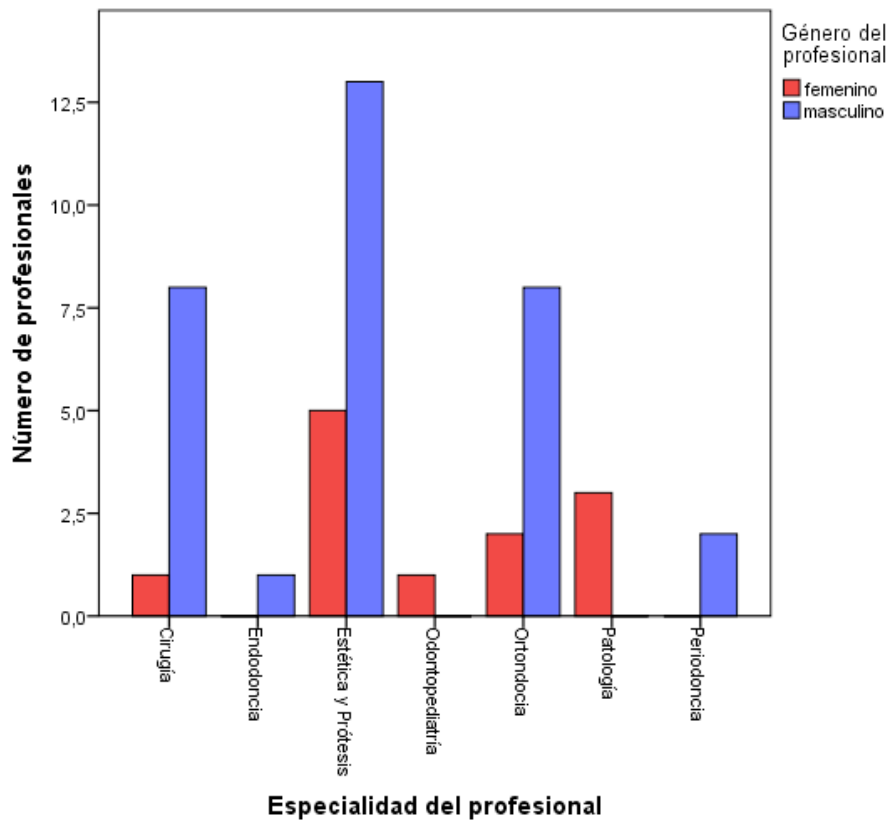
- a) \_\_\_ No
- b) \_\_\_ Solo algunas
- c) \_\_\_ Fue sobreentendido que serían publicadas

- d) \_\_\_Todas
7. El permiso de las mismas fue obtenido de manera:
- a) \_\_\_Verbal
  - b) \_\_\_Escrita
  - c) \_\_\_Ambas
8. ¿considera Ud. que para sus pacientes es importante el resguardo de su identidad?
- a) \_\_\_No
  - b) \_\_\_Solo para algunos
  - c) \_\_\_Para la mayoría
  - d) \_\_\_Absolutamente
9. ¿Qué tan útil ha sido su cuenta de Ig como herramienta de mercadeo?
- a) \_\_\_No ha causado impacto en mi consulta
  - b) \_\_\_Bastante útil
  - c) \_\_\_Es una herramienta fundamental para obtener nuevos pacientes

## ANEXO 2 RESULTADOS



**Figura 1.** Distribución según el género de profesionales que participaron en el estudio. N= 44



**Figura 2.** Distribución según la especialidad del odontólogo y el género

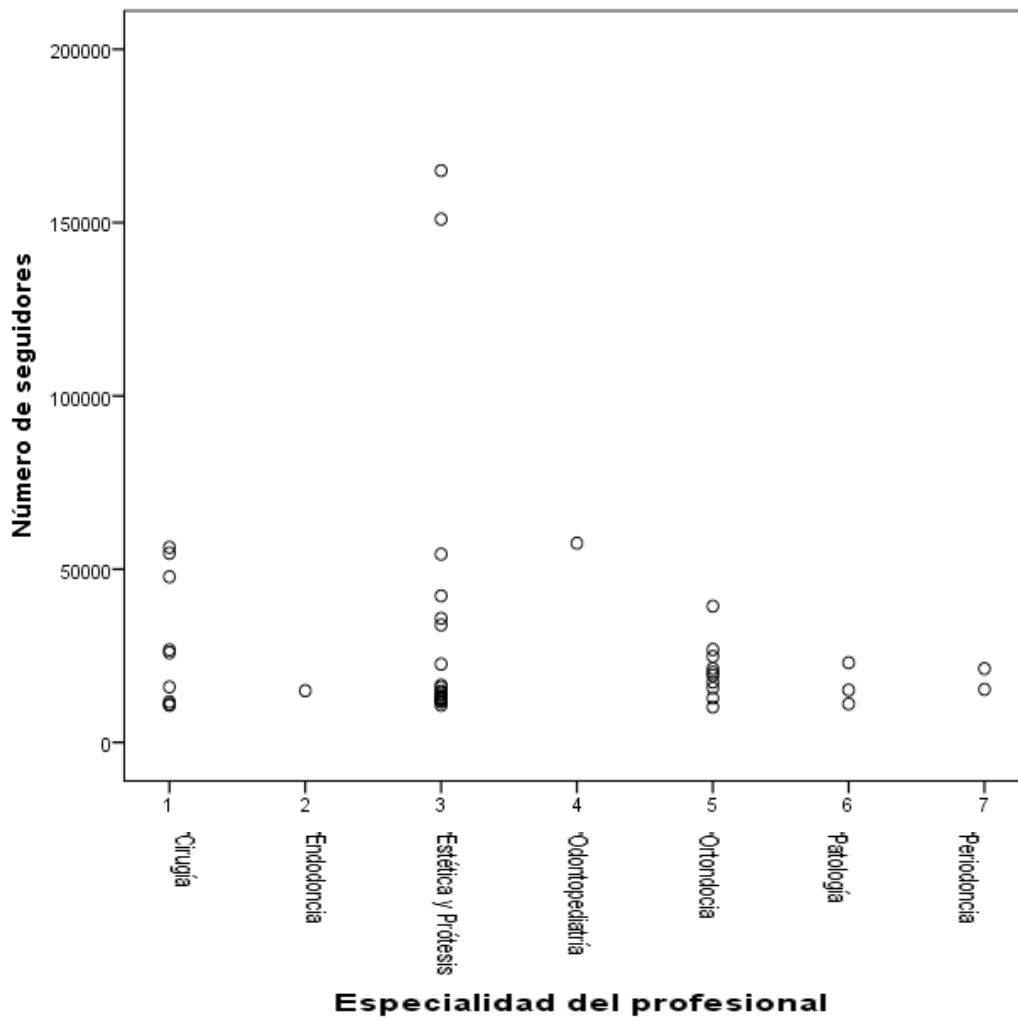
**Tabla 1. Número de seguidores, porcentaje de conexión y antigüedad de la cuenta**

	Número de seguidores	Porcentaje de conexión	Tiempo cuenta (meses)
Media	29063,64	2,60	52,55
Desviación. Típica	31628,20	2,29	15,49
Mínimo	10200	0,15	10
Máximo	165000	10,50	89

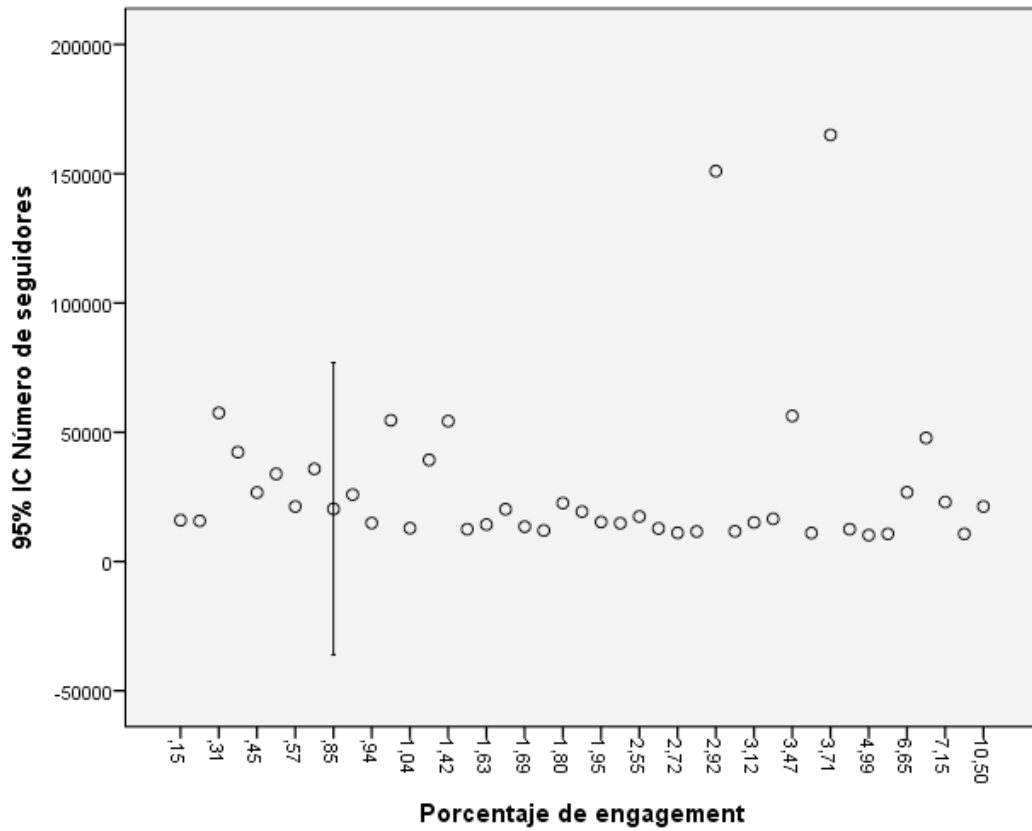
**Tabla 2. Distribución de cuentas según la especialidad del odontólogo**

Especialidad del profesional	Número de cuentas	Media	Desviación estándar
Cirugía	9	28966,67	19026,82
Endodoncia	1	14900,00	.
Estética y Prótesis	18	36227,78	46071,59
Odontopediatría	1	57500,00	.
Ortodoncia	10	20780,00	8239,71
Patología	3	16400,00	6055,57
Periodoncia	2	18300,00	4242,64
Total	44	29063,64	31628,20

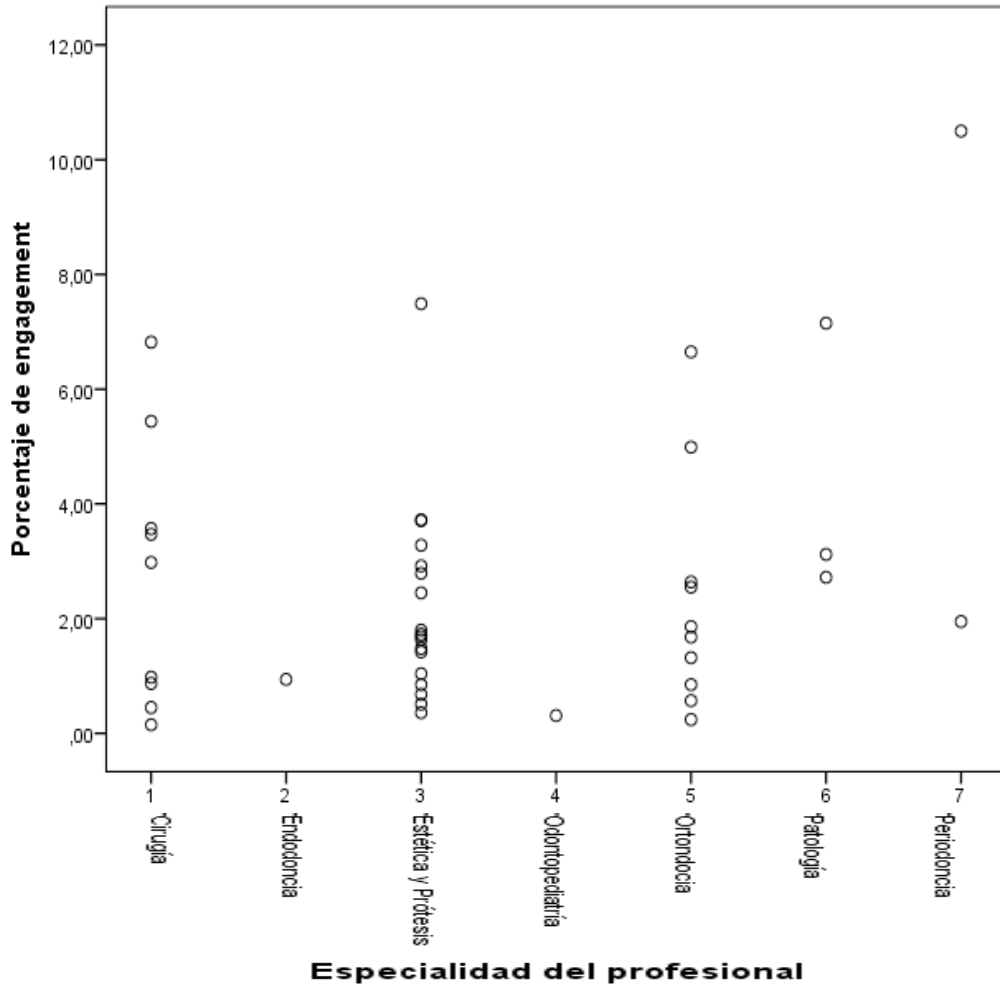
P=0,36 (Chi<sup>2</sup>)



**Figura 3.** Distribución según la especialidad del odontólogo y el número de seguidores



**Figura 4.** Distribución según el porcentaje de conexión de las cuentas y el número de seguidores



P=0,34 (Chi<sup>2</sup>)

**Figura 5.** Distribución según la especialidad del odontólogo y el porcentaje de conexión de la cuenta

**Tabla 3. Permiso obtenido para la toma de fotografías a pacientes**

Solicitud de permiso para tomar fotos	Frecuencia	Porcentaje
sólo algunas	8	18,2
todas	36	81,8
Total	44	100,0

**Tabla 4. Permiso obtenido para la publicación de fotografías de pacientes**

Permiso para publicar la foto	Frecuencia	Porcentaje
sólo algunas	9	20,5
fue sobreentendido que serían publicadas	7	15,9
todas	28	63,6
Total	44	100,0

**Tabla 5. Obtención del consentimiento informado**

Forma en que fue dado el permiso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
verbal	22	50,0	50,0
escrito	6	13,6	13,6
ambas	16	36,4	36,4
Total	44	100,0	100,0

**Tabla 6. Importancia de la confidencialidad de la identidad del paciente**

Importancia de la confidencialidad de la identidad del paciente	Frecuencia	Porcentaje
no	1	2,3
sólo para algunos	17	38,6
para la mayoría	7	15,9
absolutamente	19	43,2
Total	44	100,0

**Tabla 7. Utilidad del Instagram como herramienta de mercadeo**

	Frecuencia	Porcentaje
no ha causado impacto en mi consulta	5	11,4
bastante útil	26	59,1
fundamental para obtener nuevos pacientes	13	29,5
Total	44	100,0

**Tabla 8. Promoción de participación en eventos científicos**

Promoción de eventos científicos	Frecuencia	Porcentaje
no	23	52,3
si	21	47,7
Total	44	100,0

**Tabla 9. Publicidad de trabajos científicos**

Publicidad de trabajos científicos	Frecuencia	Porcentaje
no	42	95,5
si	2	4,5
Total	44	100,0

**Tabla 10. Uso lenguaje poco profesional y desprestigio a otras cuentas o colegas**

Uso de lenguaje poco profesional	Frecuencia	Porcentaje
no	43	97,7
si	1	2,3
Total	44	100,0

**Tabla 11. Relación del uso de lenguaje poco profesional con el número de seguidores**

	Uso lenguaje poco profesional	Número	Media	Desviación estándar	Error estándar de la media
Número de seguidores	no	43	26227,91	25727,74	3923,44
	si	1	151000,00	.	.

p<0,001 (T STUDENT)

**Tabla 12. Relación del porcentaje de conexión con el uso de lenguaje poco profesional**

	Uso lenguaje poco profesional	Número	Media	Desviación estándar	Error estándar de la media
Porcentaje de conexión	no	43	2,59	2,31	0,35
	si	1	2,92	.	.

( $p=0,88$ )

**Tabla 13. Promoción de descuentos**

Promoción de descuentos	Frecuencia	Porcentaje
no	43	97,7
si	1	2,3
Total	44	100,0

**Tabla 14. Promoción de productos**

Promoción de productos	Frecuencia	Porcentaje
no	40	90,9
si	4	9,1
Total	44	100,0