

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

Dr. Salim Behaine Montes

Dr. Daniel Ramos Hernández

Asesor metodológico: Dr. Luis Guillermo Pinilla

Asesores Temáticos: Dr. Andrés Ferro Morales - Dr. Alexander Casallas

Universidad El Bosque

Facultad de Medicina

Programa de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética

Bogotá, 2022

Nota de salvedad de responsabilidad institucional

“La universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”.

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 8 |
| Abstract..... | 9 |
| Introducción | 10 |
| 1 Marco teórico | 11 |
| 1.1 Análisis de las redes sociales en Colombia..... | 12 |
| 1.2 Análisis del sector salud y en especial en cirugía plástica para el uso de las redes sociales en Colombia | 13 |
| 1.3 El entorno educativo y la necesidad de la inmersión en las redes sociales..... | 15 |
| 1.4 El marketing digital y redes sociales. | 17 |
| 1.5 Las Social Ads | 18 |
| 1.6 Historia de las redes sociales | 18 |
| 1.6.1 Facebook..... | 19 |
| 1.6.2 YouTube | 20 |
| 1.6.3 Twitter..... | 20 |
| 1.6.4 LinkedIn Corporation..... | 21 |
| 1.7 Cirugía plástica y redes sociales | 22 |
| 1.8 Tipos de redes sociales..... | 23 |
| 1.8.1 Redes sociales de relaciones | 23 |
| 1.8.2 Redes sociales de entretenimiento | 24 |
| 1.8.3 Redes sociales de profesional | 24 |
| 1.8.4 Redes sociales de nicho | 25 |
| 1.9 Factores uso redes sociales | 25 |
| 1.9.1 Aprender de otras cuentas médicas en línea existentes | 29 |
| 1.9.2 Más miembros, más oportunidad..... | 29 |
| 1.9.3 Privacidad del paciente y derechos de autor | 29 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.9.4 | Los usuarios dirigen el contenido | 30 |
| 1.9.5 | Acceso gratuito a la plataforma de aprendizaje | 30 |
| 1.9.6 | Actualice el sitio web periódicamente | 30 |
| 1.9.7 | Contenido educativo original y de alta calidad..... | 30 |
| 1.9.8 | Intención del comentario..... | 31 |
| 1.9.9 | Mantener la interacción entre miembros..... | 31 |
| 1.9.10 | Mantenga discusiones entre los usuarios | 31 |
| 1.9.11 | Material educativo | 32 |
| 2 | Planteamiento del problema..... | 33 |
| 2.1 | Descripción del problema | 33 |
| 2.2 | Pregunta de investigación | 33 |
| 3 | Justificación | 34 |
| 4 | Objetivos..... | 35 |
| 4.1 | Objetivos fase uno..... | 35 |
| 4.1.1 | Objetivo General investigación..... | 35 |
| 4.1.2 | Objetivos Específicos fase uno | 35 |
| 4.2 | Objetivos fase dos | 35 |
| 4.2.1 | Objetivos específicos fase dos | 36 |
| 5 | Propósitos..... | 37 |
| 6 | Metodología | 38 |
| 6.1 | Tipo de estudio..... | 38 |
| 6.2 | Población y muestra..... | 38 |
| 6.3 | Variables | 39 |
| 6.3.1 | Plan de análisis de variables | 39 |
| 6.4 | Técnicas de recolección de información (instrumento) | 39 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.5 | Materiales y métodos | 41 |
| 6.6 | Fases de desarrollo de la investigación | 41 |
| 7 | Cronograma..... | 43 |
| 8 | Presupuesto | 44 |
| 9 | Resultados | 45 |
| 9.1 | Tipo de contenido y uso redes sociales..... | 45 |
| 9.2 | Redes sociales | 52 |
| 9.3 | Estrategias diseño <i>feed</i> | 52 |
| 9.3.1 | Diseño del feed | 54 |
| 9.3.2 | Proceso publicación | 56 |
| 9.4 | Indicadores de medición | 59 |
| 10 | Discusión..... | 60 |
| 11 | Conclusiones y recomendaciones | 62 |
| 11.1 | Conclusiones | 62 |
| 11.2 | Recomendaciones | 63 |
| | Referencias..... | 65 |
| | Anexos | 70 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. <i>Análisis trend de cirugía plástica</i> | 12 |
| Figura 2 <i>Ventajas educación a través de redes sociales</i> | 16 |
| Figura 3. <i>Edad</i> | 45 |
| Figura 4. <i>Género</i> | 45 |
| Figura 5. <i>Actividad desempeña</i> | 46 |
| Figura 6 <i>Uso redes sociales</i> | 46 |
| Figura 7 <i>Redes sociales activas</i> | 46 |
| Figura 8 <i>Redes sociales activas</i> | 47 |
| Figura 9 <i>Frecuencia de uso redes sociales</i> | 48 |
| Figura 10. <i>Contenido preferencia por red social</i> | 49 |
| Figura 11. <i>Tiempo Uso redes sociales</i> | 50 |
| Figura 12. <i>Búsqueda de Información programas médicos</i> | 50 |
| Figura 13. <i>Uso redes sociales</i> | 50 |
| Figura 14. <i>Uso redes fines académicos</i> | 50 |
| Figura 15. <i>Temáticas preferencia publicaciones</i> | 51 |
| Figura 16. <i>Actividades de comunicación redes sociales</i> | 56 |
| Figura 17 <i>Proceso de publicación en redes sociales</i> | 57 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Redes sociales institución educativa colombiana</i> | 17 |
| Tabla 2. <i>Comparación entre las redes sociales y su forma de uso.</i> | 27 |
| Tabla 3. <i>Comparación entre las redes sociales ventajas y desventajas</i> | 28 |
| Tabla 4 <i>Base bibliográfica elaboración instrumento de recopilación de información ...</i> | 40 |
| Tabla 5 <i>Cronograma de actividades</i> | 43 |
| Tabla 6 <i>Presupuesto</i> | 44 |
| Tabla 7 <i>Tipo de contenido</i> | 51 |
| Tabla 8. <i>Matriz publicaciones</i> | 58 |
| Tabla 9. <i>Indicadores de medición impacto redes sociales</i> | 59 |

Resumen

La dependencia tecnológica en el uso de internet ha impulsado una vertiente en masa hacia la utilización de aplicaciones de interacción social, como son las redes sociales que permiten la creación e intercambio de contenidos no solo para actividades de recreación sino, para alternativas educativas, de negocios, entre otros. El frecuente uso de las redes sociales en las actividades diarias interviene en el campo de la medicina convirtiéndose en una metodología para la formación académica complementaria, usándose como recurso de apoyo pedagógico para algunas asignaturas. El objetivo de la investigación es determinar el uso y manejo de las redes sociales por residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética, para difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado. Para ello es necesario llevar dos fases de estudio, la primera que se verá reflejado en el presente documento que es el planteamiento del diseño y estrategias del uso de las redes sociales y la fase dos que se efectuara posteriormente que consisten en las actividades de implementación y medición del impacto del uso de redes sociales. Dentro de la metodología se realiza un descriptivo transversal, donde a través de una encuesta a los residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética se les pregunta sobre qué les gustaría encontrar en las redes sociales, cuáles tienen mayor audiencia, tipo de contenido y frecuencia de su uso. Dentro de los resultados se encuentra que participaron 15 estudiantes y 2 docentes encuestados, el 100% tiene al menos dos redes sociales activas, el 100% prefiere Instagram, Tiktok y LinkedIn, seguido por un 94% Facebook, 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, frente a imágenes o piezas publicitarias. 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.

Palabras Clave: Redes sociales, Cirugía plástica, Comunicación digital, Educación digital, Implementación redes sociales.

Abstract

Technological dependence on the use of the Internet has driven a massive trend towards the use of social interaction applications, such as social networks that allow the creation and exchange of content not only for recreational activities but also for educational and business alternatives, among others. The frequent use of social networks in daily activities intervenes in the field of medicine becoming a methodology for complementary academic training, being used as a pedagogical support resource for some subjects. The objective of the research is to determine the use and management of social networks by residents of plastic, reconstructive and aesthetic surgery, to disseminate knowledge and trajectory of the postgraduate course. For this purpose, a cross-sectional descriptive study was carried out, where through a survey of plastic, reconstructive and aesthetic surgery residents, they were asked about what they would like to find on social networks, which ones have the largest audience, type of content and frequency of use. Within the results it is found that 15 students and 2 teachers surveyed participated, 100% have at least two active social networks, 100% prefer Instagram, Tiktok and LinkedIn, followed by 94% Facebook, with an average daily use of at least one social network of two hours or more, with preference in informative content through Twitter with short Texts, and in others such as Instagram or Tiktok with preference in videos, versus images or advertising pieces. In conclusion, it is found that the medical student population would like to receive information through this medium, with a preference over the practical.

Keywords: Social networks, Plastic Surgery, Digital communication, Digital education, Implementation of network management.

Introducción

La comunicación ha ejercido un papel de gran relevancia sobre la educación, y junto a ello la evolución tecnológica, con la que el uso de redes sociales revoluciono la forma de comunicarnos y se convirtió en una herramienta indispensable en la comunidad para la divulgación de información en tiempo real, así pues, estas aplicaciones permiten la interacción y el intercambio de información de forma inmediata y remota entre las personas por medio de los equipos electrónicos.

En la actualidad el uso de las redes sociales en el área de la educación (Boyd y Ellison,2007) se expande de manera acelerada por las universidades del mundo, siendo la fuente más eficaz como medio de comunicación para difundir actividades, eventos e información relacionada con distintos campos del conocimiento permitiendo tener una interacción más cercana entre los usuarios con temas específicos, para lo cual en la medicina también lo ha implementado dentro de su metodología, así pues se ha vuelto un método de fácil acceso para la interacción entre estudiantes y maestros, e incluso entre pacientes y médicos (Chu et al. 2019).

El ecosistema digital y el aprendizaje evidencia una correlación en la necesidad de alternar un medio de comunicación que permita implementar el uso de las redes sociales en el ámbito académico, pues hoy, en Colombia son de poca frecuencia y este permitirá tener una interacción de intercambio de conocimiento que a nivel profesional impacta la formación académica, siendo necesario para mantener nuevos espacios de formación. Cabe resaltar que a raíz de la problemática ocasionada por el aislamiento preventivo COVID-19, se volvió la alternativa más común para la comunicación sin contactos, por lo cual el objetivo del trabajo propone diseñar, crear y describir los usos de los perfiles institucionales a través de las redes sociales para promulgar y compartir conocimiento relacionado con la especialidad en Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética de la Universidad El Bosque.

1 Marco teórico

En Colombia las tecnologías de la información y la comunicación tienen una barrera de entrada de acuerdo con la geografía de la educación, dado que la docencia viene impartida desde la capacidad de orientar y utilizar mecanismos pedagógicos en busca de soluciones a la representación del estudiante de manera física, con relación a los beneficios de la comunidad en la reflexión sobre el aprendizaje es un rol que suele ser subjetivo, sin embargo, el valor de la información se perfila mediante los procesos de aprendizaje, como lo afirma (Serrano y Martínez, 2003); y es que resulta ineludible, hablar de la disparidad de la metodología que representa todo alrededor de los avances tecnológicos, del mismo modo en el que se enfrenta las redes sociales, por tanto, este marco teórico recopilara información sobre la necesidad de uso de las nuevas tecnologías en el que las aplicaciones y herramientas web deben ir de la mano junto a la práctica y teoría que se imparte desde el área de la salud, con una finalidad de mejora de procesos y difusión de información entre la comunidad médica.

Las redes sociales han transformado la educación médica convirtiéndose en una herramienta complementaria para el entendimiento y la profundización de distintos temas académicos e incluso en diferentes escenarios de la práctica médica (Chang, 2017), concordando con lo que expresa Gutiérrez, y Johnson (2018), donde las especialidades en medicina han optado por utilizar las redes sociales con fines educativos y promocionales en el que 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.

En general, para los estudiantes de postgrado una necesidad que debe adoptarse de inmediato, permitiendo la creación de espacios educativos que beneficie ambas partes, logrando impartir conocimiento que desde las asignaturas se tornan dispersas en su estructura tradicional y arcaica, frente a la modernidad en la metodología audiovisual, donde la virtualidad permiten ser la fuente de divulgación de información en un espacio de aprendizaje constante, que se muestra de manera “fácil e intuitiva”(Cabrera, Luna y Pedraza, 2020).

Por tanto, la adaptación al cambio es inminente al avance social para lo cual las plataformas están dispuestas, 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 y trayectoria del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética.

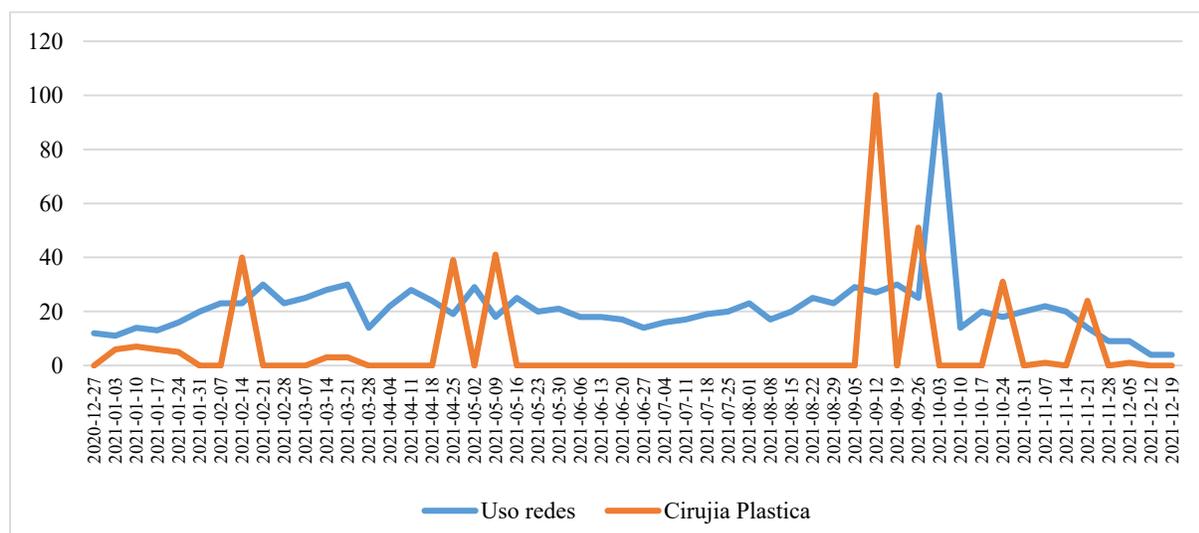
1.1 Análisis de las redes sociales en Colombia.

El sector de comunicación ha evidenciado un crecimiento y posicionamiento en todas las organizaciones de Colombia, pues cada día las empresas utilizan para la prestación de su servicio plataformas digitales. El sector presenta un crecimiento constante que muestra posibilidades amplias para todos aquellos que se lucran 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, dos nuevas revolucionan rápidamente a los colombianos TikTok y Pinterest, escalando posiciones en el trend utilizado (Uribe et al., 2021; Paxzu, 2020).

Con el incremento en el uso del ecosistema digital, los creadores de contenido comentan, que el sector cada vez se vuelve 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, concordando con el informe presentado por en el Ministerio de Tecnología, Información y comunicaciones (2021), 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 el COVID 19, por tanto, la transformación digital se agilizó de tal forma que hoy Colombia consume digital, evidenciando la cifra que se presenta en la **Figura 1**, donde se resalta que al analizar el trend de cirugía plástica tiene un movimiento amplio en la búsqueda relacionado con el término.

Figura 1.

Análisis trend de cirugía plástica



Fuente: Google trends (2021).

Según el informe presentado por el Ministerio Tecnología, Información y comunicaciones (2021), el crecimiento desbordado del uso de las tecnologías móviles para la comunicación fomento que más de un 11,4% creciera el sector, con un total de 39 millones de colombianos registren usuarios en redes sociales, así mismo, se convierte en el segundo país de Latinoamérica donde más tiempo las personas consumen redes sociales, es decir gastan aproximadamente entre 3 a 45 minutos como mínimo al día.

Frente a la publicidad y la visibilización digital, el 45% de total de las inversiones generadas a través de las redes sociales como Facebook e Instagram fueron rentables en más de un 35%, siendo el principal rubro de gasto para el sector privado y público; así mismo Colombia supera a Brasil con (7,1%), Chile (6,7%) y Argentina (5,9%).

1.2 Análisis del sector salud y en especial en cirugía plástica para el uso de las redes sociales en Colombia

El sector de la salud adapta a su realidad al reconocimiento de la importancia en el uso de las redes sociales, por supuesto este no es inmune a la interacción de las redes social bajo un esquema de practicidad y dinámica del mercado, actualmente se encuentra en una estrecha relación hacia la transformación digital, y no es para menos, hoy el mundo bajo una disrupción digital pretende proporcionar los servicios a partir de la virtualidad, y en el campo de la salud han comenzado a organizar modelos que respondan las exigencias de una comunidad digitalizada. Por lo cual las TIC son la base para que la innovación de los procesos en el área de la salud permita abordar una masa en un menor tiempo, siendo conveniente si hablamos de atención al paciente, seguimiento y preguntas frecuentes sin desplazamiento alguno (Vázquez y Galarza,2011).

En Colombia, el uso de las TIC a partir de la emergencia sanitaria obligo a no ser exclusiva de algunos sectores que venían fuerte trabajando en ella, sino que se volvió una realidad a transformación digital sin exclusiones, donde todos los ámbitos de la vida se ven inmersas en el uso de al menos una red social, que predomina en Colombia para la comunicación es el WhatsApp. Dentro de la medicina los beneficios que trajo consigo en la implementación del uso de redes ha permitido un manejo de volumen de datos a través de Big data que viene incorporado al uso de estas, recogiendo grandes volúmenes de información que en la presencialidad aumentaban los tiempos y la capacidad de analizar, comparar y compartirla (Serrano, 2017).

Por otro lado, el autoaprendizaje, la divulgación de información y la interactividad ha permitido que desde la academia avalen propuestas de herramientas virtuales como apoyo para las

metodologías que se imparten en las prácticas ambiguas (Sandi, 2012), entendiéndose en primer lugar que la población estudiantil se encuentra en un medio digitalizado que involucran en su diario vivir el uso de algún dispositivo electrónico, cambiando en ocasiones el uso de las bibliotecas por la búsqueda continua a través del internet, así pues, a medida que la industria de la ciencia médica está aún más inmersa está a la espera de la orientación que regula su participación desde la ética médica.

A partir del aislamiento preventivo más de la mitad de las instituciones prestadoras de servicio de salud y universidades que imparten su cátedra fueron protagonistas al implementar progresivamente las Redes sociales (RRSS) dentro de su proceso de difusión de información, categorizándose en tres grupos. El primero hace referencia a los pacientes que de manera virtual optaron por hacer consultas por video llamadas inicialmente, seguido de plataformas de videoconferencia., el segundo grupo se refiere a los profesionales de la salud quienes utilizaron este medio para compartir información, hacer seguimiento a casos clínicos, monitorizar procesos e influir sobre la comunidad en temas de interés público, por último los estudiantes que dentro de la academia parte de las asignaturas eran propiamente presenciales, a través de la practicidad adquirieron una herramienta de trabajo que les permitió visibilizar, divulgar y generar grupos de autoaprendizaje a partir de elementos audiovisuales (Serri, 2018).

Ahora bien, desde el marketing digital y como estrategia de comunicación se debe normalizar el hecho que a nivel global el 43% de la población busca información en internet (Google), cuando se presenta algún síntoma o problemática relacionada con su salud como lo explica Herrera (2021, p.3)., de tal forma lo que se busca a través de las plataformas digitales es minimizar los riesgos de la desinformación, poniendo a disposición un mecanismo para “educar” al usuario en todo lo referente a la salud.

Hoy en día las redes sociales se utilizan desde las instituciones como el método que sustituye una consulta virtual y aunque estas no serán igual de eficaces a la presencial, permite ayudar de manera pronta y sencilla algún tema en específico., la incorporación de las redes sociales ha pasado por una evolución más lenta por la misma apreciación que la población, culturalmente hablando, dificultando la adaptabilidad del medio a estas herramientas digitales, sin embargo, en el futuro el margen tecnológico obligara a todos a pertenecer a este nuevo ecosistema (Flaherty, Domegan, Anand, 2021).

Adentrando un poco más allá del sector, la especialidad de la cirugía plástica y los procesos

estéticos vienen en auge con el contenido de las redes sociales, esto al ser Colombia un turismo de salud como lo afirma Procolombia, el cual, a través de las redes sociales ha traspasado fronteras al visibilizar los procedimientos médicos que hoy se tratan en el país.

Por tal razón el sector de la salud y los profesionales en cirugía plástica, estética y reconstructiva, así como se han visto obligadas a perfeccionar sus técnicas y modernizar sus aparatologías, implementan estrategias de mercado con el uso de las redes sociales, con diferentes fines, el primero y principales es mejorar el posicionamiento de marca y confianza ante el consumidor, el segundo es mostrar las capacidades y conocimiento sobre el tema, y por último contenido de valor para las personas del medio.

En este sentido, los profesionales de la salud involucran novedades en sus interacciones sociales para intercambiar experiencia y opiniones, participando de entorno social activo. Hootsuite (2021) destaca que del 100% de uso de redes sociales el 32,2% pertenece a búsquedas o aplicaciones relacionadas con el uso de la medicina, el autocuidado y nutrición, abriendo un panorama más amplio, en el que la aplicabilidad digital en el sector de la salud juega un papel importante de gran impacto para la sociedad, comprendiendo como un auge en el que no involucrarse no es opción, por lo contrario, la latente necesidad de incursionar en las redes sociales con la construcción de contenido permite al sector compartir experiencias e integrar nuevas formas de aprendizaje para evaluar casos que hoy en Colombia no se trataban, pero que a través de la virtualidad se permitió el intercambio de conocimientos que pueden ser replicados.

1.3 El entorno educativo y la necesidad de la inmersión en las redes sociales

En el ámbito universitario y educacional la comunicación ha evolucionado paralelo a la tecnología, cambiando de forma sustancial los medios de comunicación para el esparcimiento de información en masa, así pues, desde ese entorno, los vínculos que se construyen con la enseñanza y el aprendizaje depende en la manera como se perciben y la capacidad de adaptarse al cambio en el ambiente que se desenvuelve, por tanto, la comunicación a través de redes sociales se debe normalizar y adaptar, pues es una herramienta necesaria para comprender los niveles de interacción para generar y obtener información a cambio de un saber recibido.

A raíz de esto, las acciones que deben emerger en un proceso educacional debe tener un lazo estrecho con la tecnología para que dicho cambio cuando suceda no desvanezca la experiencia de otros procesos-presenciales, sino, por el contrario, fortalezca ese canal de comunicación entre institución, estudiantes y docentes., en ese orden de ideas, en un paralelo de la situación que hoy

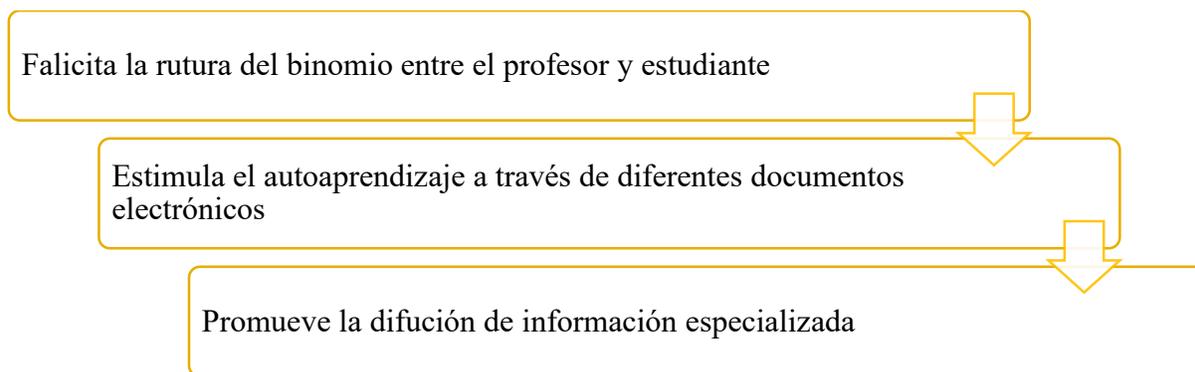
vive el país, la comunicación virtual y presencial son factores que se fortifican a través del mensaje que se quiere transmitir sin importar el medio, tiempo o lugar.

En Colombia lo académico se ha planteado desde un contexto presencial, unos cuantos casos atípicos manejan pedagogías virtuales, sin embargo, dentro de la cotidianidad siempre se ha implementado acciones que involucren procesos de fortalecimiento de las TIC en el entorno educativo, creando un vínculo entre la educación y la virtualidad, eso sumado a que generalmente los seres humanos vivimos en constante comunicación para informarse sobre los sucesos y acontecimiento que enmarcan la convivencia ciudadana en el cual el uso de celular y el internet permiten una articulación al sistema educativo, y por ende se vuelve el mecanismo por el cual hoy en día el sistema educativo imparte información con un vínculo estrecho de la virtualidad con el manejo de un dispositivo móvil o electrónico.

Algunas ventajas que se encuentran en buscar alternativas de educación a través de las redes sociales explican que, si bien la presencialidad para algunas materias resulta netamente necesaria, estas herramientas son fundamentales para, maximizar el desempeño del docente en el control de resultados de sus estudiantes, pues esta permite relacionar con mayor frecuencia la interactividad en un recurso significativo en los modelos de aprendizaje (Limas y Vargas, 2021).

Figura 2

Ventajas educación a través de redes sociales



Fuente: elaboración propia del autor.

En Colombia las tecnologías de la información y la comunicación tienen una barrera de entrada de acuerdo con la geografía de la educación, dado que la docencia viene impartida desde la capacidad de orientar y utilizar mecanismos pedagógicos en busca de soluciones a la representación del estudiante de manera física, en relación a eso los beneficios de la comunidad en la reflexión sobre el aprendizaje es un rol que suele ser subjetivo, sin embargo el valor de la información se perfila mediante los procesos de aprendizaje, como lo afirma (Serrano y Martínez,

2003); y es que resulta ineludible, hablar de la disparidad entre las regiones cuando se habla de la zona rural, pues se entiende de manera coloquial como un nivel más bajo de enseñanza, esto ligado a las condiciones y desafíos que enfrenta la comunidad que se encuentra adscrita, siendo esta una distinción moral entre la calidad y los procesos de enseñanza para quienes dictan las clases y sus beneficiarios.

Es importante resaltar que son pocos los estudios que se han realizado en torno a la educación y las redes sociales en Colombia, sin embargo, en Colombia se encuentra que si se han creado redes sociales que promuevan el conocimiento de programas educativos que ofertan distintas universidades en Colombia. En la **Tabla 1** se encuentra aspectos de uso de redes.

Tabla 1

Redes sociales institución educativa colombiana

| Institución educativa | Plataforma digital | Usuario red social |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Universidad Militar Nueva Granada | Instagram | @parsing_umng |
| Universidad UIS de Bucaramanda | Instagram | @cxplasticauis |
| Universidad Javeriana de Bogotá | Instagram | @cicatrizacion_puj |
| Universidad De Los Andes | Instagram | @gi_cirugiaplastica |
| Universidad del Rosarios | Instagram | @psig_ur |

Fuente: elaboración propia

1.4 El marketing digital y redes sociales.

Se le llama 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, así pues, una definición más sencilla del marketing será: la entrega de satisfacción del cliente obteniendo una utilidad, con el objetivo de atraer nuevos clientes conservarlo en un periodo de tiempo.

Otra de las definiciones de marketing sugeridas por Kotler y Armstrong (2003), es un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

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, así mismo, 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.

1.5 Las Social Ads

Las social Ads o Publicidad en redes sociales, son plataformas que se utilizan en marketing digital en las que se pueden llevar a cabo campañas o estrategias publicitarias de pago que les permiten a las organizaciones, empresarios o personas naturales para obtener mayor visibilidad, tráfico, branding (gestión de marca), es decir, ganar más interacción con los usuarios de las plataformas (redes sociales). Hoy en día existen muchas redes sociales en las que se pueden realizar actividades promocionales sobre distintos productos y servicios. Dentro de las principales redes sociales que más se emplean para publicidad son, YouTube, LinkedIn, Facebook e Instagram (Sempere, 2018; Inprofit, 2020; Cepeda y Gómez, 2021).

1.6 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 (Hendrick, 2013).

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.

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(Kwon et al., 2020).

Uriarte (2020), por su parte, explica que 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 (Freeman, 2021).

Para el 2006, la red social más importante se instaure 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 (Cho, Li, Furnas, y Rohrich, 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 (Cho et al. 2019). 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.

1.6.1 Facebook

Los vínculos sociales se extienden a redes personales que, de algún otro modo, no hubiera sido fácil en otra circunstancia, pensando en ello el fundador de Facebook 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 aun mayor (Lau y Greisen, 2011). 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 acopló 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, seguid 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.

Al ser 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, siendo el futbolista portugués Cristiano Ronaldo el usuario con más red de seguidores en la plataforma, mientras que la cantante estadounidense Ariana Grande es la segunda en el pódium (Paya, 2016, p.58).

1.6.2 YouTube

Es un espacio de esparcimiento con origen estadounidense que se creó como una plataforma 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*.

Parte de la creatividad del sitio, inspiro 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 (Gómez y Morales, 2018), 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.

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 genero una pérdida de usuarios significantes por las posibilidades que brinda la red social oriental, la cual está plenamente diseñada con una internas sutil y agradables, con una facilidad lógica de entender, cautivando al público occidental (Cao, 2017).

1.6.3 Twitter

La inmersión de la comunicación informativa constituye el objetivo de esta red social, convirtiéndose 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.

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 (Ayala, 2014).

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, arma de doble filo en algunas naciones, pues uno de los negocios que mayor genera rentabilidad en la plataforma es de quienes pagar por el suministro de información con los campos de interés relacionados con asentamientos políticos (Flores, 2016).

1.6.4 LinkedIn Corporation

También llamada la red social de los profesionales, orienta su contenido al uso empresarial, de negocios y empleo, desde un enfoque de versatilidad guía a cada usuario a construir a través de su perfil la experiencia laboral, con una interacción de 575 millones de usuarios, que a diferencia de otro tipo de redes esta cuenta con la opción gratuita y *premium*, la primera es que libremente a través de las sugerencias de búsqueda y sus destrezas, la misma plataforma te pone en contacto con millones de ofertas laborales o viceversa, a cambio en la versión paga se permite revelar filtro tales como, quien visita el perfil, ofertas laborales privilegiadas, datos de la remuneración y otra cantidad de opciones que LinkedIn ha creado para motivar al usuario adquirir este tipo de servicio.

Surgió en el 2002, con el fin de erradicar la búsqueda física de trabajo y poner a disposición un canal de contacto con otros, quienes se encuentran en búsqueda de un oficio o labor, sin embargo, la acogida del medio permitió adoptar prácticas de promocionar servicios, productos o conocimiento sobre una especialidad, concluyendo una búsqueda más efectiva de lo que realmente busca las oficinas de reclutamiento, como el profesional mismo, y es que al mencionar profesional no es un símbolo de exclusión, pero sí de segmentación, pues bien es una plataforma que enfoca en crear valor, crear experiencia profesional y no hablar de tu vida personal o privada como

muchos lo afirman, no es el verdadero espíritu de esta red social.

1.7 Cirugía plástica y redes sociales

Como se mencionaba anteriormente, la revolución tecnológica cambio la forma en que las personas percibimos y desarrollamos nuestras 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 era más asequible en la red. Además de forma paralela las redes sociales fueron tomando cada vez más importancia en la medicina, ya que se convirtió en un espacio que permitía el intercambio de información entre expertos de un tema de forma remota, exposición de temas específicos y de casos clínicos, además de 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 especializada innovadora y que se acopla de forma temprana a los cambios tecnológicos (Montemurro, Porcnik y Hedén, 2015).

En la actualidad se estima que el 50 % de los cirujanos plásticos en EE. UU. utilizan este tipo de medios para cumplir con el objetivo principal de comunicarse e interactuar con los pacientes, estudiantes y colegas para debatir sobre diversos temas y casos relacionados con la especialidad de acuerdo con un estudio realizado por Rivas (2019). El 52.1 % de los cirujanos considera que las redes sociales son una plataforma de marketing efectiva, el 49 % considera que es una herramienta efectiva para transmitir el conocimiento.

La alta demanda de la virtualidad del uso de RRSS, incidió en que la sociedad americana de cirugía plástica desarrolle unas recomendaciones para el uso de redes sociales por parte de comité médico en el que se incluyen las diferentes especialidades con el fin de cumplir con unas reglas básicas basadas en el respeto de la ética y seguridad del paciente y la presentación de temas basados en la evidencia.

Dentro de las recomendaciones sugeridas por esta sociedad se encuentra: El uso de cuentas exclusivas para compartir contenido relacionado con la especialidad con fines académicos y no comerciales, el uso de máximo dos plataformas para evitar la sobrecarga y poder un control más estricto de lo que se publica y comparte en las distintas redes sociales. En la actualidad la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook e Instagram por lo que son las redes sociales de elección (Hutt, 2012).

La cirugía plástica es una especialidad que requiere de muchas imágenes y videos para su interpretación, por lo que la selección de este contenido multimedia es fundamental para complementar la información teórica o práctica que se pretende mostrar haciendo énfasis en los resultados postoperatorios. Por otra parte, Kotler (2000), afirmaba que es fundamental determinar el tipo de contenido que se va a publicar y la población a la cual va dirigida, con el objetivo de estandarizar el enfoque de las publicaciones y de esta manera poder generar espacios académicos para el intercambio de opiniones de distintos docentes o expertos en el tema (Mariscal, Rentería, y Arteaga, 2014). Por último, las publicaciones deben ir acompañadas de Hashtags con el objetivo de organizar el contenido, identificar temas populares y para promocionar la página.

1.8 Tipos de redes sociales

Ahora bien, la anterior información ha permitido contextualizar la historia y el funcionamiento de las redes sociales, por tanto, se hace necesario destacar que hoy existen diversos tipos de redes y cuáles son los usos frecuentes, en ese sentido, para simplificar su estudio, se detallará las características que la componen, su clasificación y las principales redes sociales que actualmente generan mayor impacto a nivel mundial.

La literatura las divide en diferentes grupos según su objetivo por el cual fueron diseñadas, en el cual se distinguen categorías de entrenamiento, empresariales, políticos, profesionales y de diferentes nichos al que el consumidor podría integrarse con facilidad a un solo clic, sin embargo, con el auge de estas y el advenimiento de la tecnología estas fueron evolucionando rápidamente abarcando diferentes objetivos y a la vez posicionándose dentro de los diferentes subgrupos (Azua, 2009).

1.8.1 Redes sociales de relaciones

El relacionamiento es el principal objetivo de las Redes sociales (RRSS) desde sus inicios, no obstante, parte de su estrategia en los creadores incorporan acciones cuyo propósito es optimizar el nivel de comunicación, por ende, al menos todas las categorías de redes sociales son contempladas bajo un esquema de innumerables aplicaciones para la interacción social. Esto con el fin de generar relaciones interpersonales, como fuente de comunicación natural de los seres humanos.

Sin duda, la dinámica virtual influye en los tipos de comunicaciones, siendo esto consecuencia de interacción del entorno y su comportamiento, trasladando un ecosistema digital

que permite la interacción a partir de una imagen. Símbolo, “emoción”, entre infinidad de variables que la inteligencia artificial predice, siendo espontánea por cada emoción o sentimiento generado, ahora bien, parte de esta estrategia está guiada bajo un direccionamiento estratégico que logra ganar una cantidad de usuarios registrados bajo una big data (Calva, Galarza y Sare, 2019).

Las redes sociales son el puente de la confianza online, por lo cual, todas las redes sociales incitan a que cada usuario registre su performance, donde explique gustos, preferencias, edad, lugar de nacimiento, estado civil, nombre y diversos datos (Tapia, 2016)., por otro lado, en su mayoría la foto del perfil tiene unos requisitos, ejemplo las fotos utilizadas en LinkedIn son más de tipo profesional con buena presentación, a diferencia de Instagram y Facebook que contemplan algo más casual. Cada espacio genera información para generar conexiones públicas y privadas, de acuerdo a los permisos que otorgue cada usuario, en tal caso las redes sociales se hicieron con un fin de esparcimiento público.

Cada una de las redes sociales, fomentan relaciones estableciendo vínculos entre los usuarios registrados, permitiendo conocer permanentemente una estrecha comunicación que se desenvuelve en historias de amistades, citas, noviazgos a distancias y todo a partir de un pequeño “like” o comentario, dejando que el miedo de entablar conversaciones tal cual cuando se es pequeño desaparezca con una pantalla. Estos nuevos ecosistemas de comunicaciones son interactivos, incrementando las oportunidades de generar vínculos de confianza y, por ende, un tipo de relación (Brito et al., 2021).

1.8.2 Redes sociales de entretenimiento

La concepción de las redes sociales desde la percepción de los usuarios esta medida por el nivel de entretenimiento que generan en el medio cuyo objetivo principal de relacionarse pasa a un segundo plano, involucrándose en el contenido que el consumidor busca, para ello, un ejemplo es YouTube cuya plataforma reproduce contenido audiovisual que involucra temas educativos, video musicales, y distintas categorías que hoy incitan a que el mundo se exprese a través de videos, otra plataforma que funciona como similar es Pinterest, en el que las personas intercambian y consumen imágenes principalmente para ideas de decoración, comidas y vestuario (Campos, 2008).

1.8.3 Redes sociales de profesional

Son aquellas que buscan construir canales de Networking para usuarios con un perfil

profesional en el que se divulgan acciones de búsqueda de trabajo, ofertas laborales, divulgación de su currículum y habilidades para la consecución de los diferentes cargos laborales, ejemplo de ello es LinkedIn hoy como la plataforma más cómoda y utilizada por el segmento de mercado empresarial, además de otras como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo, que si bien presta el mismo servicio, la acogida por el mercado no es la misma y que en la actualidad Facebook ha implementado el nuevo canal de anuncios de empleo (Sanchez, 2017).

1.8.4 Redes sociales de nicho

Este tipo de redes son dirigidas a un segmento de mercado en específico y funcionan con lineamientos por búsqueda de interés, es decir, personas cuya vivencia dejan testimonios y atribuyen a gustos, preferencias o un “no me gusta” sobre un lugar en específico, una plataforma que se dedica a este tipo de interacción es TripAdvisor donde los internautas hacen búsquedas relacionadas con restaurantes, viajes y diversión, otra como Goodreads, contempla el estilo lector que limita su aplicación a los amantes de la lectura, quienes a través de la misma puede crear reseñas y recomendados de libros, y así sucesivamente el campo es amplio en este tipo de redes(Villamizar, Moreno y Moreno, 2016).

Una vez clasificadas las diferentes redes sociales por subgrupos según el objetivo por el cual fueron creadas, podemos confirmar que las redes sociales con mayor impacto y más difundidas a nivel mundial abarcan objetivos amplios que van más allá de la razón por la cual fueron fundadas. A continuación, mencionaremos investigaciones que revelan el impacto de las redes sociales y mencionaremos las más influyentes en la actualidad.

De ese modo, Dorfman, Vaca y Fine (2017) consideran las redes sociales como un hito tecnológico en la comunicación entre pares, garantizando millones de usuarios activos que transmiten información, y en cualquier caso son la mejor herramienta para eliminar la distancia y proporcionar una dimensión de centros de interés para los diferentes gustos y preferencias, por ejemplo un estudio realizado por Naftali (2018), proporciono información del uso de las redes sociales en Argentina, en el cual afirmaba que el 70% de la población accedía al menos una vez por mes, así mismo en México el 59% de los usuarios tenía en promedio una red activa y el promedio de conexión en tiempo contemplaba entre 3 y 4 horas por día.

1.9 Factores uso redes sociales

Dentro de los principales factores que se deben tener en cuenta ampliamente descritos y

analizados en la literatura médica con respecto al uso de redes sociales como método para fomentar la educación continua y favorecer espacios de integración, se han descrito diferentes estrategias que ayudan a fundar plataformas en línea de forma exitosa.

En el año 2019, en la revista *plastic and reconstructive surgery*, el Club Internacional de Microcirugía, explica que a través de la red social Facebook y su inmersión en la creciente ola tecnológica de la comunicación publica las principales estrategias a tener en cuenta en la innovación de las plataformas en línea para educación médica continua, dentro de las cuales sugieren implementar las siguientes 12 estrategias que ayudarán a obtener una plataforma online eficaz en un periodo determinado (Shiah, 2020).

Para la elección de plataformas, la accesibilidad y practicidad es una variable significativa para escoger el tipo de redes social, dicha comparación ha cambiado la forma de comunicación, así pues, se identifica que Facebook, Instagram y Twitter son plataformas estables e interactivas de redes sociales que cuentan con el mayor número de usuarios en todo el mundo (Halmilton, 2021).

A través de la interacción constante de cirujanos plásticos, residentes, médicos y estudiantes de medicina u de otras áreas interesadas en la temática, los miembros pueden generar un debate reflexivo y valioso que enriquezca el conocimiento y aporte a nuestra práctica diaria, a nuestra educación continua y a nuestra vida social. Adicionalmente, una ventaja añadida es que a través de estas redes sociales los miembros también pueden hacerse amigos. Un "amigo de redes sociales" puede ser alguien que no conozcas personalmente o que en alguna ocasión hayas conocido o interactuado, después de que hagas amigos en redes sociales, puedes interactuar con ellos mediante mensajes privados, etiquetarse mutuamente en las publicaciones de la plataforma u de otras cuentas a fines y también ver las publicaciones de las otras personas. Sorprendentemente, los estudios han demostrado que muchos de los usuarios que se hicieron amigos en algunas de estas redes sociales han evolucionado hasta conocerse profesional y personalmente en congresos, seminarios o cursos de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (Llordachs, 2020).

Tabla 2.
Comparación entre las redes sociales y su forma de uso.

| Red social | Usos | Características |
|-------------------|---|--|
| Facebook | Permite Subir fotos a la web, ideas de comunicarse en tiempo real con algunas personas y Poder conocer gente sin distinción en tiempo y espacio. | <ul style="list-style-type: none"> • Es conocida como la red con mayor número de usuario a nivel mundial. Esta red se creó inicialmente para efectuar relaciones entre los usuarios ya sea de amistad o amorosa, sin embargo, hoy es multifuncional. • La versatilidad en el nivel de interactividad y la búsqueda mejorada por sus algoritmos, indica que ha sido creada por el usuario, y para el usuario. |
| Twitter | Se creó para que las personas opinen y haya una participación ciudadana de las demás personas involucradas o no con el tuit, esto con el fin para debatir temas de interés social. | <ul style="list-style-type: none"> • Posee una sección conocida como trending topics, los cuales muestran los temas más populares en Twitter • Permite subir fotos (mediante plixi, tweetphoto, etc.) |
| Instagram | Su uso en las comunicaciones se hace de manera no verbal, utilizando un lenguaje de imágenes para contextualizar sobre la vida personal de cada usuario, así pues, hoy evoluciono al nivel de consumidor y permitió crear perfiles para consumo masivo en que se puede comprar productos y ser un influencer de alta demanda. | <ul style="list-style-type: none"> • No solo es una red social para hacer amigos, sino también es puede ser un perfil para hacer negocios financieros • Se puede subir fotos videos audios para que los demás los vean |
| LinkedIn | Es una mezcla entre red social y plataforma de micro blogs, para contextualizar al usuario en la búsqueda de trabajo y optimizar procesos de reclutamiento por parte de las empresas. | <ul style="list-style-type: none"> • Permite opciones de buscar empleo y publicar ofertas laborales, así como información de RSE. • Es una red social para crear una marca personal definida y clara en el ámbito laboral. |
| Tiktok | Es una plataforma cuya noción de servicio ofrece una comunicación gratuita por internet, a través de videos cortos impulsados por los retos o llamados “Challenge”, quien con frecuencia se toman las redes sociales de manera viral. | Comunicación asincrónica a partir de videos. |

Fuente: elaboración propia del autor

Tabla 3.
Comparación entre las redes sociales ventajas y desventajas

| Red social | Ventajas | Desventajas |
|------------------|--|--|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> Muchas personas usan Facebook como medio de comunicación, y es el portal con la mejor integridad entre las que existen, es decir si realizan una publicación, aparecerá instantáneamente en 2 más de ellas, contemplando una mayor visibilidad y sincronía con el mercado. Hoy llamada meta, promete al 2026 ser la principal red social con el metaverso de los hologramas. La plataforma con mayor número de sub aplicaciones hecha para y por el usuario, Live, marketplace, empleo, videollamadas, publicaciones, grupos, fanpage. | <ul style="list-style-type: none"> Algunas veces esta red es usada por gente inescrupulosa y pueden acosar cibernéticamente a los usuarios. Desde robos hasta bullying La desinformación y las pocas cláusulas de penalización permiten evidenciar contenido “inadecuado”. La recopilación de información no es cifrada, por lo cual genera un alto nivel de pérdida de información alrededor del perfil o robo de cuentas. |
| Twitter | <p>Es en general es una herramienta simple, capaz de manejar un público amplio, que posibilita ser el canal de atención con mayor número de alcance si de política o interese comunes se trata, solo a través de la comunicación verbal escrita.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Limita el nivel de palabras que se puede utilizar solo hasta 280 caracteres. El idioma por defecto de Twitter es el inglés, habiendo cantidad de usuarios latinoamericanos, por tanto, algunos hashtags pierden interacción. |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> Mantiene canales de comunicación activos, cifrados y directos para la mensajería instantánea. Genera restricciones ha contenido sin copyright o derechos de uso. A diferencia de otras plataformas móviles, Instagram realiza en vivos con un nivel de calidad en la interacción con el usuario y visibilidad. Tiene un editor de fotos para ser retocadas antes de subirlas a la red | <ul style="list-style-type: none"> Por la parte de mensajes masivos, esta herramienta limita el mismo mensaje a 15 usuarios por día. Para los perfiles informativos, existe algo llamado “baneado”, por el cual restringe publicaciones sin obtener una respuesta de la red social, que en muchos casos no infringen las normas. |
| LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> Permite ser el difusor en tiempo real de referentes profesionales a distintas compañías de tipo y carácter en el mercado laboral profesional. Segmenta muy bien el grupo de población al que va dirigido, filtrando la comunicación, en la diferente forma de compartir contenido. Es una plataforma de networking donde se permite crear sinergia entre los usuarios con relación a temas profesionales, que validan el talento. | <ul style="list-style-type: none"> Existe un bajo nivel de lógica en la interfaz, que no es muy amigable a simple vista, esto que quiere decir, a diferencia de otras aplicaciones, la complejidad que presenta para subir y compartir información es uno de los causantes que polarice la población que está en el medio, en ocasiones llega a subir contenido “invisible”. Esta red se consolida bajo un esquema de promoción de talento humano, por lo cual las empresas generan noticias de responsabilidad social empresarial, logros, metas y cumplimientos, por tanto, si eres una empresa y se quiere viralizar contenido no es el medio, pero si eres un profesional de alguna área y quieres demostrar tu curriculum al mundo esta es la puerta oficial al reconocimiento. |
| Tiktok | <ul style="list-style-type: none"> Es fácil y rápido de instalar, tendencia del momento. Funciona con todos los cortafuegos, nat y router. Nada que reconfigurar. Actualmente, están configurando la plataforma para ejercer las llamadas con una alta calidad de sonido a diferencia de las otras plataformas, “esperan a llegar a ser tal como el sonido espacial”. | <ul style="list-style-type: none"> La imposibilidad de bloquear a contactos no deseados. la restricción sobre copyright y los diferentes tipos de contenido hacen parte de un cierre inoportuno de la cuenta, sin previo aviso, en algunos casos, sin serlo se eliminan con frecuencia y no se pueden recuperar. Falla de sistema en la pérdida de la cuenta momentánea. Algo importante de resaltar esta aplicación en diferencia de las demás es oriental y no de occidente, por tanto, existe algunas restricciones por el gobierno chino en el manejo de la misma. |

Fuente: elaboración propia del autor

Una vez visto todo lo relacionado con cada red social, el manejo los usos, ventajas y demás características, es importante centrarse en la necesidad de crear contenido de valor, que realmente sea de significancia en la sociedad y que impacte positivamente a la sociedad, por ello se han construido subtemas que permiten abordar desde la practicidad del medio algunos hechos que ganan oportunidades desde un microblogging generando propuesta relacionada con las patologías, diagnósticos, tratamientos y cirugías que acongojan al gremio, así contribuye desde una cuenta a consolidar la imagen personal, profesional e institucional en las esferas de la salud pública.

1.9.1 Aprender de otras cuentas médicas en línea existentes

Para establecer una plataforma educativa online exitosa, los investigadores sugieren que es necesario estudiar y aprender de otros grupos de medicina a fines o de quienes representen. Para el Club Internacional de Microcirugía, los principales "modelos" se presentaron y analizaron bajo el comportamiento de otros grupos tales como HANDSURGERY, que es un sitio web chino sin el mismo impacto que los anteriormente mencionados en redes sociales. Al aprender de los puntos fuertes y debilidades de estos grupos, el Club Internacional de Microcirugía pudo desarrollar su propio proceso de administración y gestión con un crecimiento exponencial y acelerado a corto plazo (Rubio y Martin, 2020).

1.9.2 Más miembros, más oportunidad

Cuantos más usuarios tenga una red social de educación médica continua en línea, mayor será el impacto global, la interacción y contribución para cualquier temática o discusión activa. En este estudio el Club Internacional de Microcirugía pudo comprobar que el debate es especialmente interesante y activo cuando contribuyen expertos, sin embargo, recomiendan fuertemente fomentar la participación de cirujanos jóvenes, residentes, médicos, estudiantes, investigadores relacionados, fabricantes y activistas pues los aportes o el conocimiento no debe limitarse a expertos (García et al., 2015).

1.9.3 Privacidad del paciente y derechos de autor

La privacidad del paciente es otro punto de suma importancia en medicina, los investigadores recomiendan que los casos clínicos publicados en las redes sociales, fotografías, imágenes o informes clínicos deben tener siempre que sea posible el consentimiento del paciente. (Siegler, 1982; Aroca y lopez, 2017), y que cualquier característica identificable en las fotografías

estén cubiertas, si es posible. Las marcas de agua pueden ayudar a proteger los derechos de autor. No debe permitirse compartir libros de textos gratuitos, otros archivos u hipervínculos que infrinjan las normas de derechos de autor.

1.9.4 Los usuarios dirigen el contenido

Sitios web como TripAdvisor, Airbnb y Wikipedia están creciendo y ganando popularidad en parte porque son sus usuarios los que impulsan el contenido. De igual forma, los grupos médicos deben adoptar una filosofía similar. Si las cargas de contenido educativo son proporcionadas únicamente por los administradores, el impulso de las actualizaciones periódicas de los contenidos se fatiga y se ralentiza. Sin embargo, si los miembros tienen la posibilidad de subir recursos por sí mismos, la actividad del sitio puede mantenerse mucho mejor (Kotler y Kartajaya, 2019). Es importante generar espacios donde los usuarios propongan o aporten contenido, ideas, innovaciones y estos sean escuchados.

1.9.5 Acceso gratuito a la plataforma de aprendizaje

Las redes sociales de educación médica continua, son recurso que proporciona actualizaciones permanentes entre cirujanos y estudiantes. Aunque la mayoría de los profesionales tolerarán y apoyan un pequeño cargo para acceder a un recurso de aprendizaje, en ocasiones puede existir una cierta percepción negativa cuando se aplica un cobro a los recursos de aprendizaje, y esto puede disuadir al público de unirse. Por lo tanto, recomiendan que todos los recursos educativos online sean gratuitos (Del Valle, 2020; Viñas, 2017).

1.9.6 Actualice el sitio web periódicamente

Al público, les gusta seguir grupos de interés en los que se genere conocimiento y se actualicen regularmente. La estrategia recomendada en etapas iniciales es que los administradores del grupo suban obligatoriamente información diaria. Este enfoque mantiene las redes sociales como un sitio activo con contenidos nuevos y actualizados.

1.9.7 Contenido educativo original y de alta calidad

Aunque muchas plataformas educativas en línea ofrecen servicios similares, eventualmente se estancan y pierden actividad de sus miembros si sus servicios y contenidos no siguen siendo mejores que los de otros grupos similares. Por ejemplo, si el grupo solo ofrece una información limitada, poca publicidad o información de reuniones, sin suficientes recursos educativos

primarios, la atención y el entusiasmo de los miembros disminuirán rápidamente (Garduño, 2009).

Los contenidos educativos primarios de alta calidad es la base principal a través del cual se mantiene la actividad de los miembros. Para que la presentación de un caso sea interesante y eficaz, debe incluir una historia detallada, fotografías clave y estudios radiológicos en lo posible. También sugerimos que, en todos los casos, siempre y cuando sea posible, los editores actualicen la evolución del paciente, que se discutan los consejos y los aportes de los demás miembros para que todos los miembros puedan aprender del caso.

Para mantener los objetivos enfocados, únicamente se realiza la discusión del caso y se responden las preguntas e información relacionadas. Cualquier información o aporte no relacionado con el tema se debe eliminar.

1.9.8 Intención del comentario

Los comentarios constructivos son bienvenidos, pero las críticas emocionales no lo son. En realidad, muchos cirujanos pueden dudar a la hora de presentar sus ideas a un público. Esto es especialmente en el caso de los cirujanos jóvenes o residentes. Sin embargo, una red social de educación médica continua es menos intimidante, y esto anima a exponer ideas y comentarios, generando un debate activo. De igual forma, se recomienda fomentar las críticas constructivas. Por el contrario, las críticas rodeadas de emociones fuertes deben evitarse, y estos mensajes son generalmente eliminados tan pronto se detectan (Cadavid, 2014).

1.9.9 Mantener la interacción entre miembros

Para tener una mayor interacción en tiempo real, la plataforma debe utilizar un sistema para obtener ideas de los miembros sobre cuestiones o preguntas que les gustaría debatir. Del mismo modo, se recomienda realizar encuestas sobre actividades especiales y discutir sus resultados. El resultado de cualquier votación se debe mostrar en tiempo real. El número de miembros participantes en cada encuesta se debe presentar.

1.9.10 Mantenga discusiones entre los usuarios

En las sociedades quirúrgicas tradicionales, los participantes solo se reúnen durante las reuniones programadas, por lo que el intercambio es limitado. En las redes sociales, se permiten entre los miembros del grupo conversaciones en línea, lo que puede ocurrir sin ninguna diferencia horaria.

1.9.11 Material educativo

Recopilar material educativo de internet, de revistas, de las sociedades científicas y de conferencias internacionales. Los investigadores recomiendan informar a la comunidad sobre material educativo actualizado e interesante, mostrar las principales revistas de impacto en el tema, publicar las sociedades científicas a nivel global y sus requisitos para pertenecer a ellas y de igual forma informar sobre congresos o conferencias internacionales disponibles (León, 2017).

2 Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

Los avances tecnológicos, la evolución de las comunicaciones, la incursión de las redes sociales en la medicina y en la educación revolucionaron los métodos de enseñanza tradicional convirtiéndose en herramientas fundamentales y complementarias en distintos campos de la medicina. La facilidad, accesibilidad y universalidad son características que permiten comunicarse sin barreras, generando espacios de gran aporte desde el punto de vista académico y científico, ya que favorecen la interacción entre docentes, estudiantes y expertos en temas específicos en cirugía plástica a través del uso de archivos multimedia como videos e imágenes complementan la enseñanza de forma didáctica.

Sin embargo, el rezago tecnológico que el país contempla de momento en el sector de la salud frente a los avances de comunicación tecnológica se debe a la cultura tradicional que se encuentra latente, por lo cual poco se sabe dentro del medio, siendo este el causal de la desinformación que no permite una integridad dentro del modelo educativo y práctico, pues contantemente el hecho de no contar con este tipo de aplicaciones o uso de las TIC ha enfrascado los proceso productivos en el área de la salud y la educación médica (Morales et al., 2020).

Por lo anterior, la implementación de las redes sociales como fuente de información, práctica, interacción e investigación afecta de forma significativa el proceso de aprendizaje de los estudiantes en el área de la medicina, potencializando las metodologías a partir de encuentros asincrónicos que permiten avanzar ante una estructura integral de educación científica, a través de las redes sociales donde se imparta información que segmente un contenido específico para estudiantes, residentes, y especialistas en temas relacionados con la formación y práctica en la difusión del postgrado de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética, posicionándose objetivamente ante el mercado.

2.2 Pregunta de investigación

¿Son las redes sociales una herramienta importante que impacta significativamente en la educación y la transmisión de la información médica en cirugía plástica, reconstructiva y estética en Colombia?

3 Justificación

La creciente popularidad y accesibilidad de los usuarios de internet a las redes sociales ha incrementado año tras año en un 300%, y aún más con el confinamiento social por la pandemia COVID-19, incrementando al menos en Colombia el uso del internet como medio de comunicación principal en un 500%, según informe de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021), cambiando el paradigma de la forma en la que los estudiantes aprendemos. Por esta razón cada vez más las universidades, los hospitales y grupos de investigación a nivel mundial usan las redes sociales para difundir sus programas académicos y de esta manera hacer masiva y globalizada la información, con fácil acceso, a bajo costo y sin barreras educativas, entendiendo que actualmente se implementa la cuarta revolución tecnológica y el marketing 4.0, donde el sector de la salud juegan un rol decisivo, permite tener servicios más eficientes, mejora el acceso a la información con nuevas interfaces de consulta y genera eficiencia en la provisión de servicios (Mariscal, Rentería, y Arteaga, 2014).

La transformación digital permite que las nuevas tecnologías ofrezcan un campo de acción que fortalece procesos de formación y atención de los sistemas de salud, obligando al sector salud a mejorar cada día su implementación y manejo.

Para Serry (2018), la interacción constante por medio de las plataformas Facebook e Instagram, son mayormente representativas con un 85% de frecuencia de uso mayor frente a Tiktok, LinkedIn y Twitter, que ocupan lugares entre 75%,48% y 67% de uso, las cuales han demostrado ser plataformas que cuentan con el mayor número de usuarios. Los cirujanos plásticos, residentes, médicos, estudiantes de medicina e incluso los pacientes han incrementado su interés por participar en ellas de forma masiva y de esta manera educarse constantemente, mantenerse actualizados con respecto a las principales tendencias a nivel mundial, algoritmos, tratamientos, procedimientos quirúrgicos, investigaciones, tecnologías e innovaciones entre otros temas afines con la especialidad., donde al menos el 35% de la comunidad médica cuenta con al menos una red social activa para sus labores de campo (Moorhead et al.,2013).

Finalmente, la exigencia del mercado impulsa al sector con fines académicos, clínicos y científicos justificando el desarrollo investigativo que consiste en determinar el uso de las redes sociales en la educación y la transmisión de la información médica en cirugía plástica, reconstructiva y estética en Colombia y de esta manera beneficiar a toda la comunidad.

4 Objetivos

En este apartado del documento se expone el objetivo general y objetivos específicos de la investigación comprendiendo que es un estudio continuo que se desarrolla en dos fases. En la primera se determinan las características o particularidades necesarias para el uso y manejo de las redes sociales y en la segunda, se lleva a cabo la implementación y medición del uso y manejo de las redes sociales que se seleccionaron para difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética.

4.1 Objetivos fase uno

A continuación se observan los objetivos que se desarrollan y definen el alcance de esta primera fase del trabajo.

4.1.1 *Objetivo General investigación*

Determinar el uso y manejo de las redes sociales por residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética, para difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado.

4.1.2 *Objetivos Específicos fase uno*

1. Identificar los tipos de contenidos en el uso de las redes sociales dentro del ejercicio profesional y académico por parte de los residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética.
2. Establecer las redes sociales específicas como un medio para dar a conocer el postgrado ante la comunidad médica científica.
3. Desarrollar estrategias para el diseño del feed y el contenido que deberá abordar en el uso de las redes sociales en el que genere un nivel de interés entre los usuarios.
4. Definir los indicadores de medición de implementación de redes sociales para la difusión de postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética que se llevara a cabo en la fase dos.

4.2 Objetivos fase dos

Partiendo de los resultados de la primera fase de investigación, se plantean los siguientes objetivos con el fin de poder difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética que es propósito general de la investigación que se desarrolla.

4.2.1 Objetivos específicos fase dos

1. Implementar estrategias para el uso y manejo de redes sociales por residentes para difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado
2. Analizar el impacto en la formación de los residentes de la difusión del conocimiento de cirugía plástica, reconstructiva y estética en redes sociales.
3. Medir el impacto de las redes sociales creadas y el alcance de estos medios para transmitir información médica-científica entre los usuarios.

5 Propósitos

El proyecto de investigación permitirá determinar el uso de las redes sociales como medio para difundir aspectos académicos, clínicos y científicos del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética, que favorezca el posicionamiento y la trayectoria de este, contribuyendo a la creación de contenido técnico de la medicina, y el uso de redes sociales oportunas dentro del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética.

6 Metodología

En esta sección del documento se exponen el proceso metodológico que se realiza para determinar el uso y manejo de las redes sociales como medio para difundir el conocimiento y trayectoria del posgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética que llevan a cabo los residentes de dicho programa. Se aborda una investigación de tipo descriptivo transversal con enfoque cualitativo, donde para la recopilación de información se utiliza una encuesta estructurada que se aplica por medio de Google Forms. La población de estudio son los residentes del postgrado de cirugía plástica reconstructiva y estética.

6.1 Tipo de estudio

Como se señala anteriormente, el presente trabajo se desarrolla bajo el contexto descriptivo transversal no experimental que como refiere Sampiere y Mendoza (2018), se caracteriza por el desarrollo de estudios que describen comportamientos, particularidades, propiedades o percepciones de un tema de estudio.

Es de tipo transversal no experimental, pues se realiza la compilación de información en un tiempo determinados y el procesamiento de dichos datos usualmente únicamente describen el comportamiento de una o diferentes variables ante un hecho o fenómeno que tienen la capacidad de influir en comunidades, personas, sociedad y demás.

Adicionalmente, mediante la investigación descriptiva es posible identificar el tipo de contenido a publicar, redes sociales a emplear y las estrategias para el diseño de feed y contenido, pues como señala Muñoz (2016) y Niño (2011), se basa en la compilación de datos de tipo cualitativo permitiendo retroalimentar el objeto investigativo pues caracteriza e identifica diferentes aspectos que permiten dar solución a la problemática planteada en el estudio, siendo así que mediante la descripción de los diferentes aspectos que componen la investigación se puede determinar el uso y manejo adecuado de las redes sociales en contexto de medicina, específicamente en cirugía plástica.

6.2 Población y muestra

La investigación se lleva a cabo con estudiantes de la Universidad el bosque de la Facultad de medicina que se encuentran en formación de la especialidad de cirugía plástica, reconstructiva y estética de una universidad de Colombia, los participantes son usuarios de las redes sociales

Instagram y Facebook.

Entonces, la población de estudio son 17 residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética, donde se toma la población total para el estudio y a los cuales se le aplica la encuesta diseñada para la recopilación de información (Ver **Anexo A**).

Debido a que el número de la población es pequeño, se recurre a un muestreo no probabilístico, es decir, muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta que así obtiene información del 100% del postgrado. Según Sampiere y Mendoza (2018) las muestras por conveniencia están formadas por la población disponible a la cual se tiene acceso y los resultados de la muestra en sí sirven de referente para futuros estudios, entonces este tipo de muestra se utiliza cuando se tiene una población reducida o cuando no se puede acceder a una población determinada, facilitando la recopilación confiable de datos para su posterior análisis. Siendo así se selecciona el 100% de los residentes para la presente investigación por pertenecer a la población que se quiere estudiar y no porque se seleccionen bajo criterios estadísticos.

6.3 Variables

6.3.1 Plan de análisis de variables

Se elabora a través de Excel, una tabla dinámica que permite que los datos exportados se organicen de manera lógica para el análisis de las variables, determinando frecuencia y porcentajes por cada pregunta elaborada, siendo pertinente dentro de un análisis estadístico que permita hallar los niveles de uso de las redes sociales, interés y preferencia de los estudiantes de postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética de acuerdo a la escala que tiene un tope máximo del 100%, donde las probabilidades se construyen a partir de 1 o más respuesta en una misma pregunta, todo esto con la intención de recolectar información para fines académicos y en el ejercicio profesional.

6.4 Técnicas de recolección de información (instrumento)

Los datos se recolectan a través de una encuesta diseñada por los investigadores en un programa de internet y enviada vía online a los participantes que aceptaron formar parte de la investigación, lo que permite opciones prácticas de diligenciamiento y procesamiento de información. La encuesta presenta en una sección inicial el consentimiento informado con una alternativa para aceptar o no participar en el estudio.

Se realiza una prueba piloto con 6 estudiantes y 4 docentes de otro posgrado de la facultad

de medicina, con el fin de identificar problemas en la formulación de las preguntas, así como la comprensión del cuestionario por parte de las personas encuestadas y la evaluación de la capacidad del instrumento para responder a los objetivos planteados. La estructura y preguntas empleadas en la encuesta se definen con base a estudios previos (antecedentes) consultados que si bien no están enfocados 100% en el sector educativo, pretenden utilizar las redes sociales para la difusión de información y crear conocimiento. Dentro de dichos estudios se resalta el realizado por Cassanello (2018); Aucay y Herrera (2017) y, Londoño y Ramírez (2021).

El proceso de diseño y planteamiento de las incógnitas que se lleva cabo a través de la revisión bibliográfica de distintos autores que dentro de sus investigaciones validaron instrumentos de recolección de información, siendo así en la **Tabla 4** se observa la información de referencia utilizada en la encuesta diseñada.

Tabla 4

Base bibliográfica elaboración instrumento de recopilación de información

| Autor | Incógnita | Opciones de respuesta |
|----------------------|--|--|
| Martin, 2019. | Redes sociales más utilizadas | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Twitter |
| | ¿Qué redes sociales o medio online cree que contribuye a difundir información de la salud? | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Twitter |
| | ¿Considera que las redes sociales ayudan a compartir contenido de que tipo? | <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Entretenimiento • Educativo |
| | ¿Cuenta con redes sociales actualmente? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No |
| Pazmiño, 2010 | ¿Qué redes sociales utiliza en este momento? | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • LinkedIn • TikTok |
| | ¿Cuánto tiempo dedicas para usar el internet? | <ul style="list-style-type: none"> • 2 horas • 5 horas • Toda la tarde • Nunca |
| | ¿Para que usas el internet, redes sociales? | <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Información • Educación |
| | ¿Crees que el internet ha contribuido a mejorar la calidad de la educación? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No |

Fuente: elaboración propia

A través de un Google form, se genera la encuesta, dado que, este proyecto por relacionarse

con el uso de las herramientas tecnológicas, y entendiendo el contexto de emergencia sanitaria COVID-19, se evita el contacto físico, por el cual el recurso magnético permite medir de manera instantánea y remota la misma información como si se genera en la presencialidad.

Se diseña una encuesta con el fin de indagar entre los residentes las formas de comunicación virtuales que utilizan para conocer los pénsums e información de las especializaciones en medicina de la universidad del Bosque, además de la edad y género del alumno, mediante 13 preguntas sobre el uso de las redes sociales con alternativas para distinguir entre gustos y preferencias. Como se señala anteriormente la encuesta se realiza por medio de Google Forms (Ver **Anexo B**) y para validar la recolección de la información empleada en la presente investigación se aplica un formato de consentimiento informado (Ver **Anexo C**), que en este caso al ser virtual la encuesta, dicho consentimiento se encontrara al inicio de la misma, donde los encuestados aceptaran la participación del estudio.

6.5 Materiales y métodos

Es un estudio descriptivo transversal, tipo cuantitativo, en el que participaron 17 residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética, a quienes se les envió un enlace en el cual se encontraba una encuesta. Los datos se procesaron a través de Excel con la misma plataforma que exporta los datos el Google Form, donde se realizó un análisis estadístico bidimensional a partir de las distintas variables que se dispuso en el instrumento, sintetizando la información en una tabla de frecuencia para resumir los datos cuantitativos.

6.6 Fases de desarrollo de la investigación

Es preciso señalar que esta es una investigación continua, donde se llevará a cabo en dos periodos de tiempo, donde inicialmente se plantea una propuesta para las comunicaciones del conocimiento del posgrado en cirugía plástica y posteriormente se llevará a cabo la implementación de las medidas e indicadores de seguimiento de las redes sociales.

Fase planteamiento propuesta: esta fase consiste en la definición de los aspectos generales del uso y manejo de las redes sociales que se crearan para divulgar el conocimiento sobre cirugía plástica, reconstructiva y estética, es decir, que únicamente se visualizara la propuesta y diseño de lo que se quiere realizar en las redes sociales, por tanto, esta es la fase que se visualiza en este primer documento, donde el lector podrá identificar el tipo de contenido, las redes a utilizar y el planteamiento de una estrategia para el diseño del feed que se utilizará en las publicaciones de

las redes sociales definidas.

Es preciso señalar que esta primera fase únicamente reflejara la propuesta que se implementara posteriormente por el residente del postgrado, Dr. Daniel Ramos, siendo así que el objetivo de investigación de medición del impacto de las redes sociales creadas y el alcance de estos medios para transmitir información médica-científica entre los usuarios, se realizará posteriormente, donde será necesario la ejecución y planteamiento de estrategias de manejo y uso de las redes sociales, pues para identificar el impacto de las redes sociales es necesario llevar a cabo una medición de indicadores donde se visualice la interacción dentro de las redes sociales.

Fase implementación: en esta fase se ejecutará la propuesta planteada en el primer documento, para ello es necesario continuar con la presente investigación donde se designen actividades o propósitos investigativos que permitan la medición del impacto de las redes sociales que se van a crear. Esta fase se llevará a cabo por el residente de cirugía plástica, reconstructiva y estética, Dr. Daniel Ramos, debido a que inicialmente es necesario que se realicen las publicaciones en redes, es decir, se deberá tener un manejo y uso constante de las redes. Siendo así que el impacto de las redes sociales se propone ser medidos teniendo en cuenta los indicadores de medición que se presentan en la fase uno del trabajo.

7 Cronograma

En esta sección de la investigación se expone las actividades que se efectúan para el cumplimiento y desarrollo de los objetivos de investigación propuesto, así mismo se visualiza el tiempo que requiere la ejecución de las mismas (Ver **Tabla 5**).

Tabla 5

Cronograma de actividades

| No. | Descripción de la actividad | Mes de inicio | Duración |
|-----|---|----------------------|----------|
| 1 | Revisión bibliográfica de la literatura | Mayo – Junio | 2 meses |
| 2 | Presentación del anteproyecto | Mayo – Junio | 2 meses |
| 3 | Aceptación del anteproyecto, e inicio desarrollo trabajo de grado (objetivos). | Mayo - Junio | 1 mes |
| 4 | Profundización de recolección de información teórica, conceptual y antecedentes | Julio - Agosto | 2 meses |
| 5 | Planteamiento de metodología | Septiembre | 15 días |
| 6 | Aplicación de encuesta por Google Forms (recolección datos) | Septiembre - Octubre | 1 mes |
| 7 | Presentación de resultados y análisis (Desarrollo de objetivos) | Octubre | 1 mes |
| 8 | Elaboración de discusión de resultados del trabajo | Octubre | 15 días |
| 9 | Conclusiones y recomendaciones | Noviembre | 1 mes |
| 10 | Revisión general del trabajo de grado (redacción, referencias, ajustes solicitados por asesor). | Diciembre | 15 días |

Fuente: elaboración propia

8 Presupuesto

En la **Tabla 6** se detallan los rubros financieros necesarios para la ejecución del proyecto de investigación. El presupuesto presenta las horas requeridas para el desarrollo tanto del anteproyecto como de la realización de los objetivos investigativos. Los rubros contemplan horas hombre y promedio del costo de las mismas, también expone los recursos ofimáticos y de oficina.

Tabla 6

Presupuesto

| Detalle | Vr Unitario | Cant. | Total |
|---------------------------------|--------------------|--------------|---------------------|
| Reunión Dra. Mendez | \$25.000 | 2hr | \$50.000 |
| Reunión Dr Casallas | \$25.000 | 2hr | \$50.000 |
| Reunión ingeniero pinilla | \$25.000 | 2hr | \$50.000 |
| Horas elaboración trabajo grado | \$25.000 | 200hr | \$5.000.000 |
| Internet | \$150.000 | 9 | \$1.350.000 |
| Refrigerio (bebidas y comida) | \$10.000 | 5 | \$50.000 |
| Papelería | \$80.000 | 1 | \$80.000 |
| Total inversión | | | \$6.630. 000 |

Fuente: elaboración propia

9 Resultados

Hoy en día las redes sociales se emplean en diversidad de contextos desde lo social, comercial hasta lo educativo, pues a través de las mismas las personas pueden relacionarse de manera rápida, donde tanto individuos como empresas pueden comunicar información de interés conectando con los demás usuarios de las redes sociales. Comprendiendo lo anterior, en este segmento del documento se expone los resultados de la información compilada mediante la encuesta que se realiza a los residentes del programa de cirugía plástica, reconstructiva y estética.

Primero se vislumbra el tipo de contenido de preferencia en las redes sociales, permitiendo a través de dichos datos identificar el contenido a usar en las dos redes sociales que se seleccionan para difundir el conocimiento y trayectoria del postgrado, segundo se presenta las redes sociales seleccionadas para usar como medio de difusión y finalmente se exponen estrategias para el diseño del *feed* y el proceso de selección del contenido que se publicara en las redes sociales seleccionadas.

9.1 Tipo de contenido y uso redes sociales

Para el análisis de las variables socio demográficas se encuentra que la media de participantes del postgrado en cirugía plástica, reconstructiva y estética pertenece a estudiantes de 29,5 con un rango de 25 a 34 años (n=16), de ahí que se evidencia que el 94% de la población participante del estudio se encuentran entre los 25 a 34 años de edad (Ver **Figura 3**), donde la mayor proporción se concentra en las mujeres con un 82%, seguido por el 18% de hombres participantes (Ver **Figura 4**).

Figura 3.
Edad

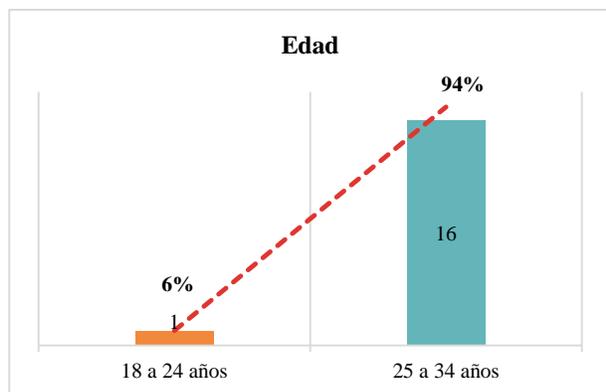
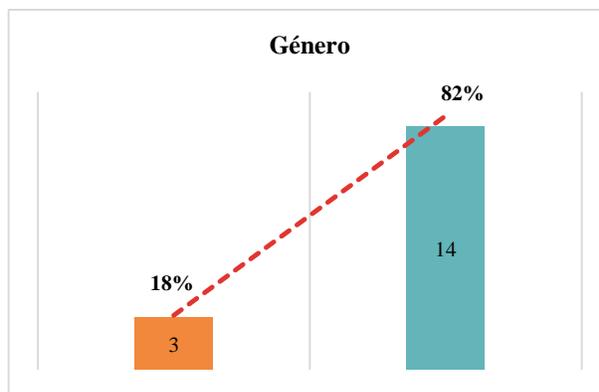


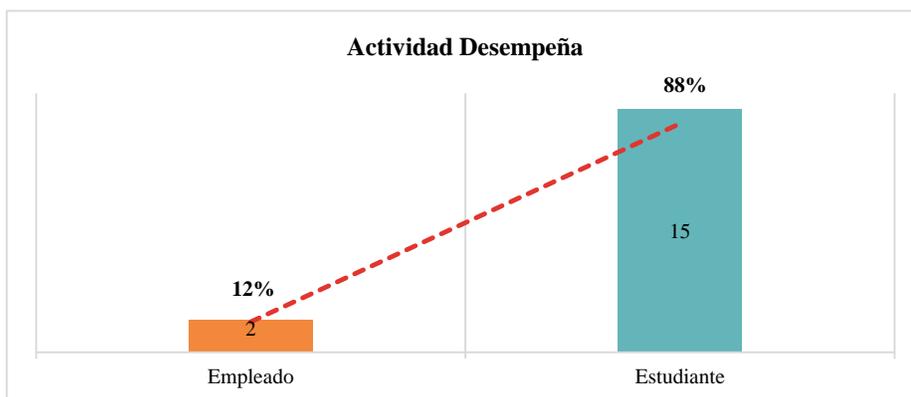
Figura 4.
Género



Fuente: elaboración propia

Ahora bien, al indagar sobre las actividades que desempeñan las personas encuestadas se observa en la **Figura 5** que predomina en la muestra los estudiantes con un 88%, seguido del 12% para la categoría de los participantes que son empleados (docentes).

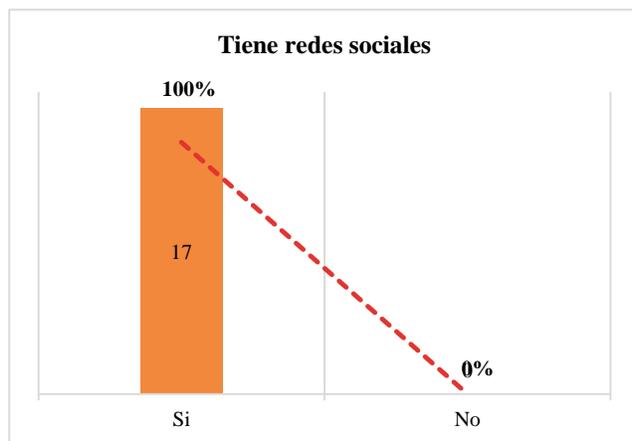
Figura 5.
Actividad desempeña



Fuente: elaboración propia

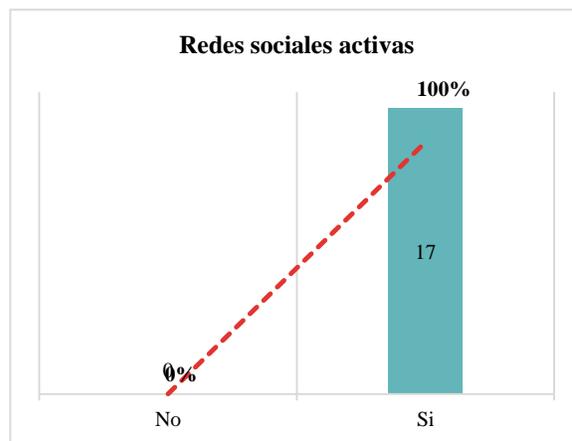
Continuando con la presentación de resultado, es necesario dentro de la investigación identificar el uso de las redes sociales, pues es un dato importante para la significancia del desarrollo de los objetivos, por el cual en la **Figura 6**, se encuentra que del total de los participantes el 100% cuenta con redes sociales, es decir que al menos cada uno de los estudiantes o docentes cuentan con una red social activa. Corroborando lo anterior, en la **Figura 7** se visualiza que el 100% de la población participante tienen activas de sus redes sociales.

Figura 6
Uso redes sociales



Fuente: elaboración propia

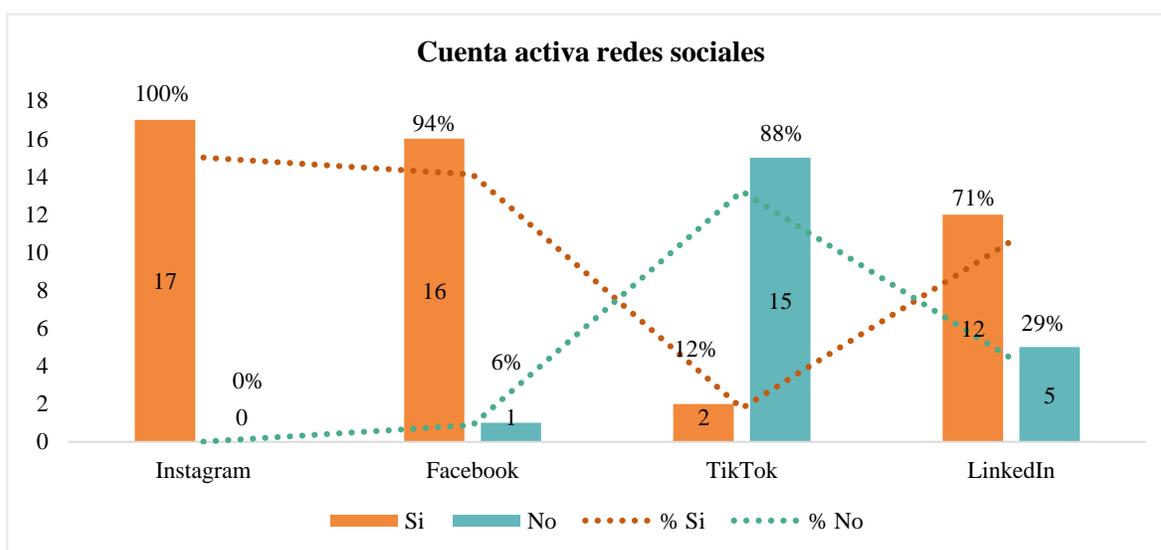
Figura 7
Redes sociales activas



Un aspecto elemental para el presente trabajo y que se indaga con la encuesta es la preferencia de los participantes por redes sociales, pues mediante dichos resultados se tiene una

guía de cuáles serían las dos redes sociales que presenta mayor preferencia y en la cual sería recomendable y beneficioso difundir la información del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética. Siendo así que en la **Figura 8** se evidencia que al preguntar si los encuestados cuentan con cuentas activas en Instagram, Facebook, Tiktok y LinkedIn, se evidencia que en mayor proporción los participantes cuentan con una cuenta activa en Instagram (100%), seguidos de Facebook (94%), y en menor proporción se evidencia que el 88% de los participantes no tienen cuenta activa en TikTok y 71% no tienen cuenta en LinkedIn. Esta información refleja que las redes sociales que brindarían mayor difusión de la información y conocimiento es principalmente Instagram seguido de Facebook.

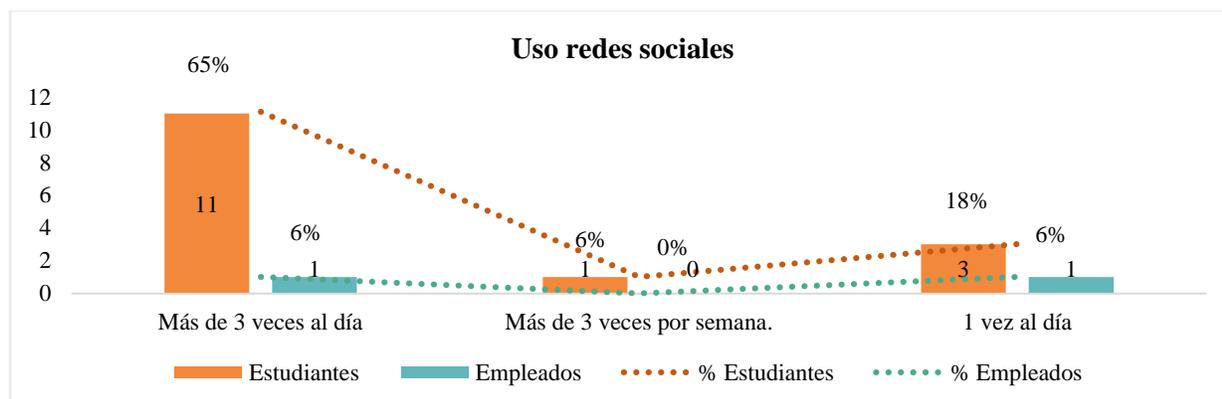
Figura 8
Redes sociales activas



Fuente: elaboración propia

Entre otras variables importantes a analizar es la frecuencia del uso que tienen los participantes de las redes sociales, se observa en **Figura 9** que predomina el uso de más de tres veces al día con el 71% del cual el 65% son estudiantes y el 6% empleados (docentes), en menor proporción se evidencia que el 24% de la población hace uso de las redes sociales una vez al día y finalmente están aquellos estudiantes que usan las redes sociales más de tres veces por semana (6%). Al analizar la información anterior, se encuentra que los estudiantes (88%) es la población que mayor hace uso de las redes sociales, reflejando que la información del postgrado contribuirá a que se informen de los casos o avances médicos que se publiquen en las redes sociales.

Figura 9
Frecuencia de uso redes sociales



Fuente: elaboración propia

Por lo anterior, se considera necesario ahondar en el tema del contenido por el cual dan el uso constante a las diferentes redes sociales, enfatizando en cada una de ellas, que tipo de información encuentran en cada una de ella y cuál es el que mayor preferencia presenta.

Por tanto, a partir de una misma pregunta se desglosan las alternativas para cada red social, la cual permite hallar variables para la construcción de contenido de interés y valor para el usuario.

A partir de las respuestas brindadas por la población de estudio con relación al tipo de contenido que le gusta o prefiere encontrar en redes sociales se observa una alta proporción preferencia de contenido relacionado con el entretenimiento en las redes sociales Instagram y Facebook, no obstante, en Tiktok y LinkedIn prefieren informativo.

Profundizando en los resultados frente al contenido, en la **Figura 10** se observa con que relación al contenido de tipo entretenimiento la población utiliza para el consumo de este contenido principalmente Instagram (59%), seguido de Facebook (53%) y en menor proporción Tiktok (6%), por otra parte, se observa que el 0% de los participantes utilizan LinkedIn para buscar contenido de entretenimiento, esta información refleja que Instagram o Facebook son utilizadas principalmente de manera personal y de ocio.

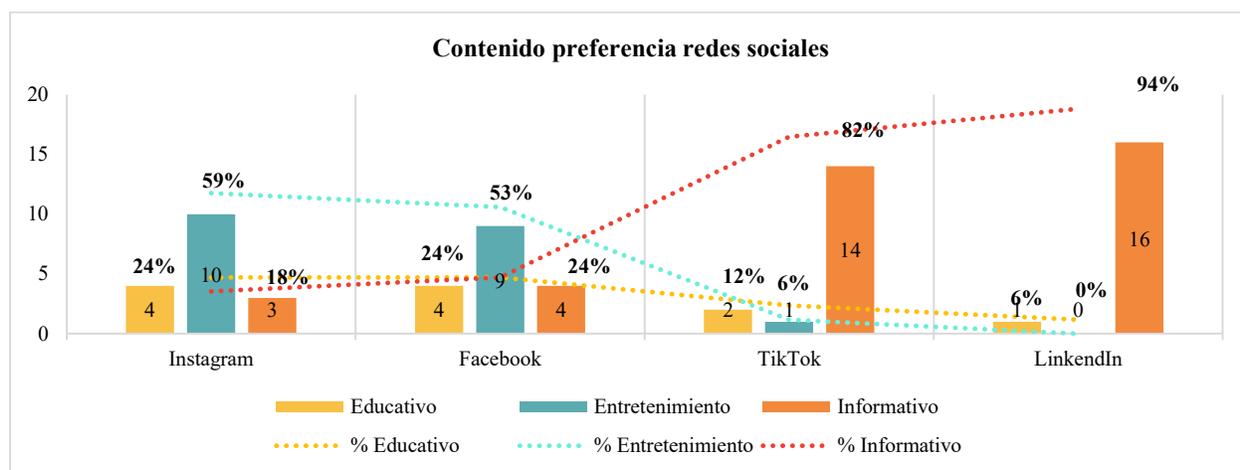
Ahora bien, con respecto al contenido de tipo educativo, se evidencia en la **Figura 10** a nivel general que en bajo la preferencia de búsqueda o visualización de material educativo, donde el 24% de los participantes prefieren este encontrar este tipo de publicación en Instagram, seguido del 24% en Facebook, 12% en Tiktok y finalmente 6% en LinkedIn. Estos datos reflejan que Instagram y Facebook continúan siendo las redes con mejores opciones para compartir y difundir la información del postgrado, además de que a través de Reels (Videos cortos) en Instagram se

podrá compartir información y mediante el uso de Facebook live se puede comunicar contenido educativo, permitiéndoles a los autores de la investigación en la segunda fase de implementación transmitir en dos redes sociales simultaneas a la vez, Facebook e Instagram a través de Ads.

Por último, con relación al contenido que le gusta encontrar a los participantes en redes sociales la **Figura 10** presenta que frente al contenido de tipo informativo (noticias), los encuestados les gusta encontrar mayormente este tipo de contenido en LinkedIn (94%), seguido de Tiktok (82%) y en menor proporción en Facebook (24%) e Instagram (18%). Esta información refleja que la red social específica que utilizan para averiguar noticias de interés es LinkedIn, y por observación Tiktok.

Figura 10.

Contenido preferencia por red social



Fuente: elaboración propia

Continuando con la presentación de resultados, en la **Figura 11**, se evidencia que los participantes del estudio señalan que ante el tiempo que estos permanecen o hacen uso de las redes sociales el 41% destina más de una hora para el uso de las redes sociales, seguido, se visualiza aquellos participantes que destinan entre 15 a 30 minutos para uso de redes (29%), en menor proporción están aquellos que usan las redes menos de 15 minutos (6%) y una hora (24%). Lo anterior refleja que al momento de plantear las estrategias de publicación se debe pensar en la creación de contenido que los usuarios de las redes puedan comprender de manera fácil y rápida, se puede recurrir a reels (videos cortos) o imágenes. Por otro lado, en **Figura 12** se encuentra que el 41% de la población efectúa búsqueda de información sobre programas de medicina en redes sociales varias veces, seguido de aquellos que buscan todo el tiempo (24%) y en menor proporción están aquellos que pocas veces (12%), frecuentemente (12%) o nunca (12%) utilizan las redes para

buscar información sobre la medicina estética, considerando como fines de educación y profesional o referente a las especialidades de la medicina.

Figura 11.
Tiempo Uso redes sociales

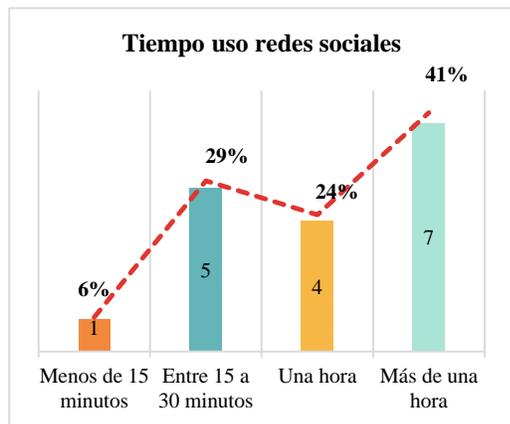
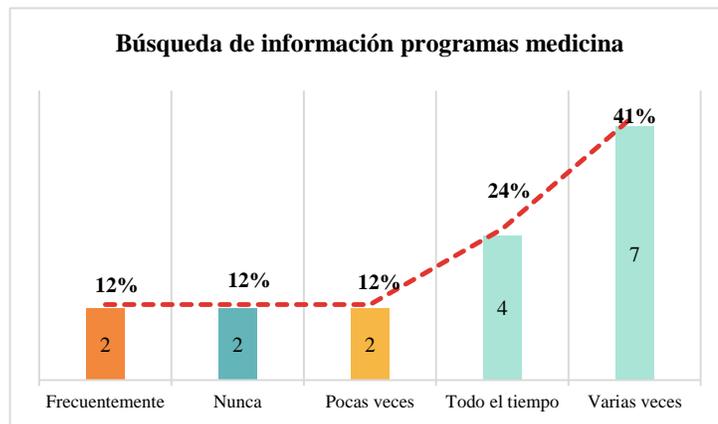


Figura 12.
Búsqueda de Información programas médicos



Fuente: elaboración propia

Dando cierre a este apartado del documento, se indaga sobre uso que les dan a los participantes a sus redes sociales, siendo así que en la **Figura 13** se encuentra que el 53% de los encuestados utilizan principalmente sus cuentas de redes para pasar tiempo personal y de ocio, seguido están aquellos que las utilizan con fines académicos (35%) y por último aquellos que las usan para su profesión (trabajo) (12%). En la **Figura 14** se visualiza que el 100% de los participantes afirman que les gustaría utilizar las redes sociales para fines académicos, esta información podría reflejar que los encuestados desean esto primeramente por cuestión personal, autoaprendizaje, un comportamiento que se nivela por la búsqueda de información a partir de la academia.

Figura 13.
Uso redes sociales

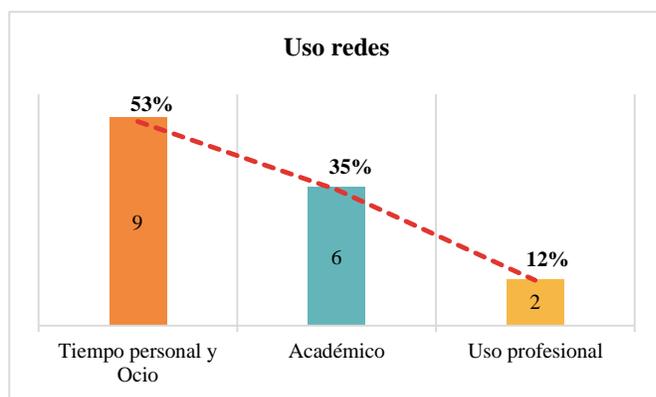
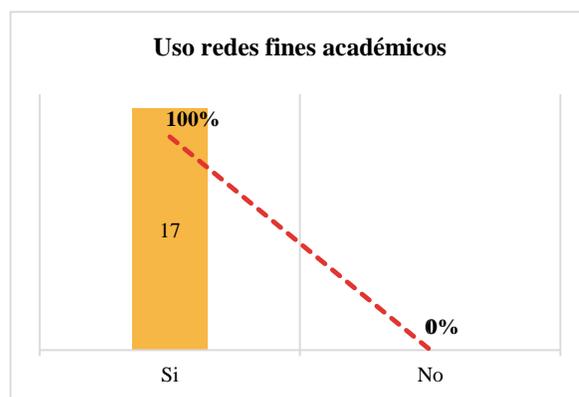


Figura 14.
Uso redes fines académicos

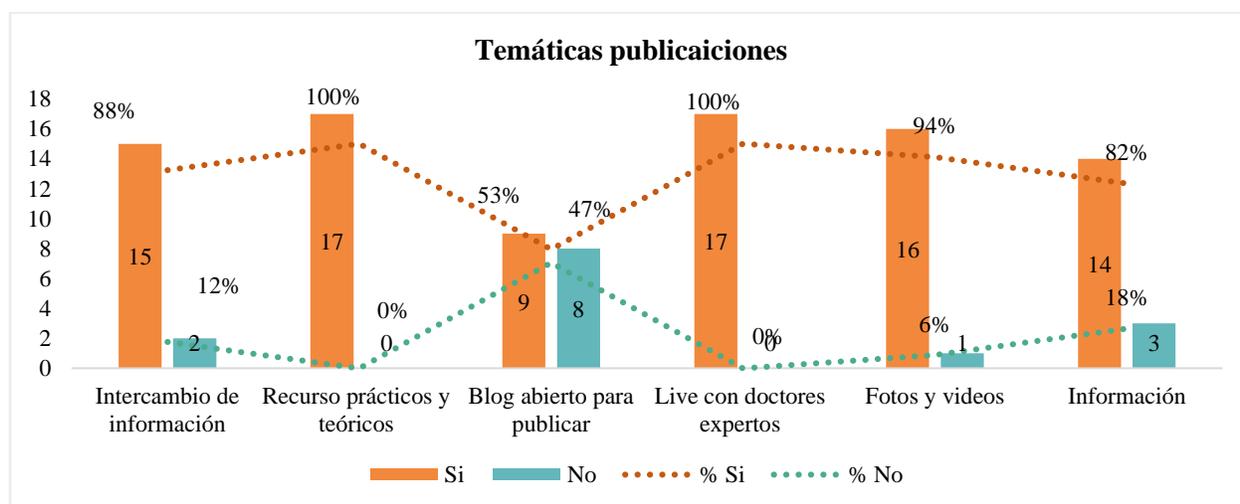


Fuente: elaboración propia.

Corroborando la información expuesta anteriormente, la **Figura 15** permite visualizar el tipo de información académica que le gustaría encontrar en redes sociales a los participantes del estudio. Estos resultados servirán de guía para el desarrollo de la segunda fase del trabajo que constara de la aplicación de la estrategia expuesta en el presente documento. Entonces se encuentra que el 100% de los participantes les gustaría que se publicaran recursos prácticos y teóricos, así como también se realizaran live con doctores expertos en casos específicos, en menor proporción se visualiza que el 94% de la población prefieren temas acompañados de fotos y videos, 88% intercambio de información y finalmente 82% información general.

Figura 15.

Temáticas preferencia publicaciones



Fuente: elaboración propia.

La tabla de frecuencia que se muestra a continuación, es el derivado de la figura anterior, donde se muestra el contenido que le gustaría encontrar en las redes sociales si se implementaran.

Tabla 7

Tipo de contenido

| Tipo de Contenido | Hi | % |
|---|----|------|
| Intercambio de información sobre la formación en el postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética. | 15 | 88% |
| Recurso práctico y teóricos para las asignaturas. | 17 | 100% |
| Blog abierto para publicar trabajos de investigación, en el que se fomente la participación del estudiante. | 9 | 53% |
| Live con doctores expertos en casos de estudios de la cirugía plástica, reconstructiva y estética. | 17 | 100% |
| Fotos y videos como herramienta de autoaprendizaje. | 16 | 94% |
| Información | 14 | 82% |

Fuente: elaboración propia de los autores

Frente al contenido que les gustaría encontrar en las redes sociales, los más frecuentes son los recursos prácticos y teóricos para las asignaturas y live con doctores expertos en casos de

estudios de la cirugía plástica, reconstructiva y estética, con una participación del 100%, Fotos y videos como herramienta de autoaprendizaje (94%), Intercambio de información sobre la formación en el postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética (88%), información (82%) y Blog abierto para publicar trabajos de investigación, en el que se fomente la participación del estudiante (53%).

9.2 Redes sociales

De acuerdo a la información expuesta a lo largo del documento, para el éxito de la difusión del conocimiento del postgrado, es necesario definir las redes sociales apropiadas para compartir la información, siendo así que de acuerdo con los referentes teóricos y la información visualizada en el tipo de contenido y uso de redes, se define que las redes sociales idóneas para posicionar el postgrado en la comunidad son **Instagram** y **Facebook**, pues a través de estas se podrá alcanzar un mayor público que con el transcurrir del tiempo se convertiría en seguidores y usuarios activos, brindándole un mayor conocimiento al programa.

Es preciso señalar que las redes sociales se crearan en la fase dos que es la continuación del presente trabajo, al momento de la creación de las redes sociales se debe comprender que sí bien se quiere promover el programa de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la Universidad El Bosque, la Universidad no será responsable ni se verá afectada por el uso y manejo de redes, de ahí que el usuario y cuentas no hará énfasis en la universidad.

9.3 Estrategias diseño *feed*

En este apartado del trabajo se exponen las estrategias para el diseño del *feed* y el proceso de selección del material que se publicaran en las redes sociales **Facebook** e **Instagram**. Para el diseño del *feed* se tiene en cuenta los tonos azules que están relacionados con la salud, igualmente, que el diseño sean fresco, donde se podrá poner imágenes de los casos seleccionados, a través de los cuales los usuarios de las redes podrán informarse y obtener fácilmente nuevo conocimiento.

Antes de continuar, con la presentación de la estrategia del diseño del *feed*, se presentan los criterios que se deben tener en cuenta para la selección de los casos que se utilizaran en las diferentes publicaciones en las redes sociales (**Instagram** y **Facebook**), se aclara que los casos que se publicaran cuentan con el conocimiento y aprobación de publicación por parte del paciente. Entonces, para la selección de casos se tiene presente:

Criterios selección casos: dentro del contenido que se expondrá en las redes sociales se

contempla abordar en temas relacionados con el avance de prácticas de cirugía plástica, reconstructiva y estética, teniendo en cuenta que permitirá ahondar sobre la especialidad y permite tener un acercamiento con los usuarios para que conozcan los avances médicos que se están llevando a cabo, además de posibilitar que futuros profesionales conozcan el pensum académico.

Para la selección de los casos a publicar se tienen en cuenta los siguientes criterios validados a través de la caracterización, y de la práctica fundamentada en un estado del arte, además de la indagación en varios autores que se citan en el apartado de discusión, además que parte del marco teórico, contribuye con la explicación de las ventajas y las desventajas del uso habitual de las redes sociales en aspectos clínicos aspectos que se tienen en cuenta para la selección de temática y material a publicar.

Entonces, al momento de selección de la información se debe considerar:

- Casos clínicos sobre patologías relacionadas con cirugía plástica, reconstructiva y estética, microcirugía, cirugía maxilofacial y cirugía de la mano realizados por los docentes, residentes y egresados del postgrado de la universidad el Bosque.
- Información sobre las conferencias académicas semanales presentadas por los residentes, profesores del postgrado e invitados especiales.
- Información de congresos, cursos y seminarios de la especialidad.
- Información sobre las tesis y los proyectos de grado relevantes presentados en la especialidad.
- Información sobre las sociedades científicas a nivel global y sus requisitos para pertenecer a ellas.

Se recomienda que antes de seleccionar o crear la publicación se efectúe un resumen de los contenidos más comunes en la recopilación de información, a través de la observación y la lectura, en el que se describen bajo el ecosistema digital, los conversatorios, webinars, e influencer del medio en la práctica médica, afianzando el tipo de contenido que debe verse desde una óptica, educativa y de entretenimiento con un criterio ético en la cátedra de profesionalismo.

De ahí que, se contempla características o patrones en el dilema ético, entre la confidencialidad y la relación entre profesional de la salud y pacientes, lo que conlleva a pensar una delimitación de información, y la responsabilidad de salvaguardar información confidencial para ambas partes. En ese sentido, bajo una revisión de literatura, se incluyen los siguientes criterios para la inclusión de contenido que han sido valorados en Latinoamérica expuestos

anteriormente y que son empleados para la construcción de Salud pública en la esfera de la era digital (Villamizar, Moreno y Moreno, 2016).

Por su parte, las redes sociales contemplan exclusiones propias de acuerdo con cada aplicación, por lo cual se deberán respetar algunos acuerdos con la misma, además de siempre estar respaldados desde la figura jurídica antes pacientes que no autoricen por medio de un disentimiento informado la toma de fotografías médicas y la publicación de sus casos clínicos con fines educativos.

9.3.1 Diseño del feed

Continuando con el diseño del *feed*, este está enfocado en que las publicaciones que se realicen en las redes sociales alcancen una mayor audiencia donde las personas adquieran conocimientos y estén enteradas de los avances que se están llevando en torno a la cirugía plástica reconstructiva y estética, las publicaciones que se realicen en las Facebook e Instagram están dirigidas a personas que presente un interés activo por el área de la salud.

De acuerdo con lo anterior, a continuación se expone el diseño de tres propuestas de plantillas (piezas gráficas) a utilizar en Facebook e Instagram, el diseño permite que se seleccione una sola plantilla o las tres para la creación de publicaciones. En las siguientes ilustraciones se visualiza el logo, feed, cover y destacadas.

En la **Ilustración 1** se observa la propuesta del logo donde se utilizaron tonos gris y azul, además de un rostro haciendo referencia a la estética. Los tonos azules inspiran calma y están relacionados con la medicina. El tono gris dan la sensación de imparcialidad y ser práctico.

Ilustración 1

Logo



Fuente: elaboración propia

En la **Ilustración 2** se observa la propuesta del diseño de tres plantillas para el *feed*, el diseño que se utilizará en las redes sociales la definirá el autor que desarrolle la segunda fase del trabajo, entonces el *feed* diseñado permite que se utilice un solo estilo o los tres en conjunto. Se utilizan tonos azules siguiendo la línea de diseño del logo, además se deja el espacio para utilizar imágenes de los casos médicos atendidos, así mismo se deja espacio para texto donde se podrá poner información de interés. Es preciso señalar que las imágenes que se visualizan en el *feed*, son de ejemplo para el proyecto, una vez se inicie con la segunda fase de implementación se utilizarán imágenes de las historias o casos a publicar y que cuenta con la debida autorización.

Cabe aclarar que como son tres plantillas del *feed* el logo se ubica en diferentes espacios de la pieza gráfica, no obstante, si en la fase dos se desean utilizar las tres plantillas se ubicara el logo en el mismo espacio.

Ilustración 2

Diseño propuesta de feed

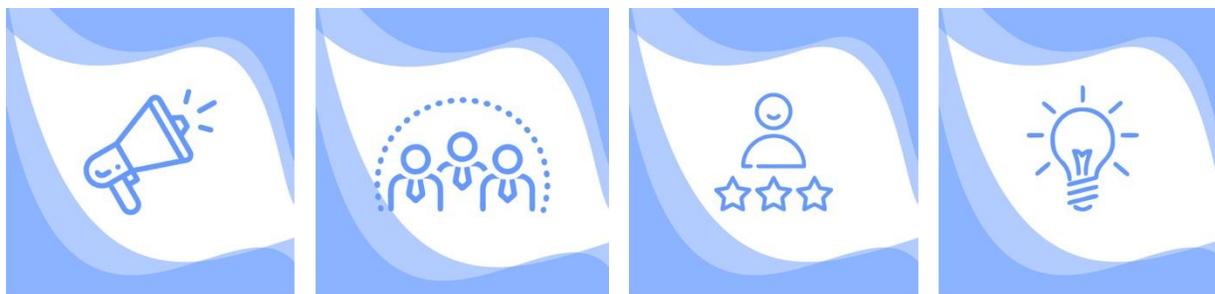


Fuente: elaboración propia del autor

En la **Ilustración 3** se visualizan las destacadas de Instagram que se utilizarán en las redes sociales, estas también tienen tonos azules y se utilizarán en la red social Instagram.

Ilustración 3

Diseño destacadas



Fuente: elaboración propia

9.3.2 Proceso publicación

Ahora bien, es necesario determinar el proceso de publicación de la información en las redes sociales, entonces, se deben establecer ciertos parámetros para el manejo y publicación en dichas plataformas, logrando con ello que se publique constantemente, además las piezas deben contar con un mensaje claro, sencillo y directo, el cual permita que los usuarios de dichas redes comprendan claramente la idea y propósito de la Universidad.

Considerando lo anterior, se deberá establecer la frecuencia y el número de publicaciones que se realizaran en cada plataforma, lo que permita crear un cronograma de trabajo, donde se pueda designar a diferentes personas para esta actividad. La información que publique deberá respetar la imagen del programa. El contenido puede ser de carácter informativo, audiovisual (imágenes o videos), lo importante es que se planee o cree con anticipación el material a publicar, obteniendo con ello un mayor flujo de contenido multimedia dirigido a la audiencia objetiva.

De acuerdo a lo anterior, se plantea efectuar publicaciones contemplando aspectos visuales, digitales y emocionales, contribuyendo con ello a la difusión, visibilidad, posicionamiento y respectivo aumento de seguidores que interactúen con las redes sociales (Ver **Figura 16**). Las publicaciones estarán enfocada en que las personas específicamente profesionales o estudiantes del área de la salud, logrando con ello que conozcan las actividades o casos que se están realizando en la Universidad.

Figura 16.

Actividades de comunicación redes sociales



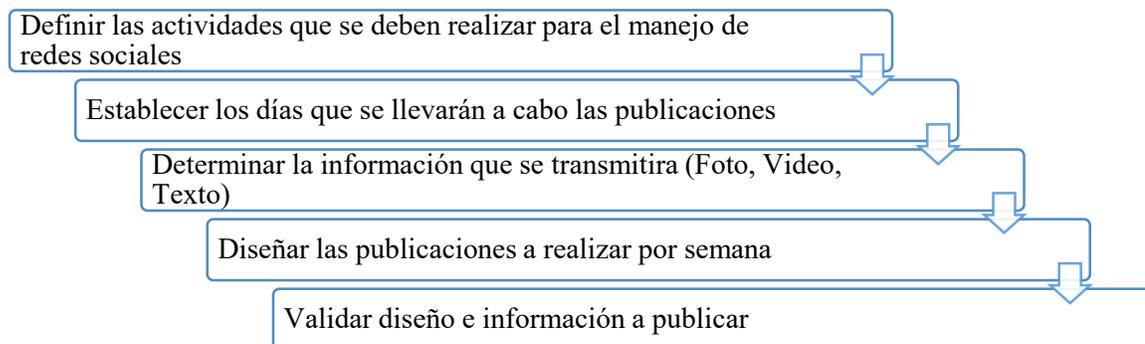
Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el flujo general del proceso que se llevará a cabo para la publicación de información en las redes sociales (Ver **Figura 17**), no obstante, en la **Tabla 8** se visualiza la matriz de publicación propuesta, esta podrá modificarse de acuerdo a los primeros resultados de creación e implementación de las redes sociales, teniendo en cuenta el algoritmo en redes sociales. Una vez, las redes sociales estén en funcionamiento inicialmente se realizarán

publicaciones dos a tres veces a la semana mínimo dos veces al día, hasta que tanto el estudiante o responsable de redes manejen a la perfección la interfaz de la red social.

Figura 17

Proceso de publicación en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Tabla 8.
Matriz publicaciones

| Actividades de publicación | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---------------------------------------|-----------------|
| Objetivo | Difundir el conocimiento del postgrado de residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética | | | | | |
| Actividad general | Promover la educación y programa de medicina a través de redes sociales | | | | | |
| Objetivo publicación | Objetivo | Táctica | Acciones | Producto | Canal | Público |
| Visibilizar el postgrado a través de Instagram y Facebook. | Dar a conocer el postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la Universidad El Bosque | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar pieza gráfica con la invitación a la interacción. • Hacer un vídeo promoción del postgrado y beneficios • Resaltar la importancia de la especialización en cirugía plástica, reconstructiva y estética. • Preparar casos clínicos y evolución del área de salud. | <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los casos que se van a publica por semana o quincenal • Crear un cronograma con las piezas gráficas a publica. • Elaborar y difundir la pieza gráfica • Elaborar y difundir vídeo. • Elegir temáticas de sobre avances médicos en cirugía plástica, reconstructiva y estética. • Programar y seleccionar un invitado especialista en el área de cirugía plástica (trimestral o semestral). • Crear un guio o listado de preguntas a realizar al invitado especial. • Crear texto narrativo. • Elegir vídeos de apoyo. | <ul style="list-style-type: none"> • Pieza gráfica digital (plantilla) • Destacadas • Reels (video corto) • Storytelling • Face Life | Redes sociales (Instagram y Facebook) | Público general |
| Visibilizar los casos médicos que aporten conocimiento a profesionales de la salud. | Dar a conocer los avances médicos del área de cirugía plástica, reconstructiva y estética. | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar vídeo capsulas detalladas de las líneas de trabajo. • Elaborar piezas gráficas informativas sobre conocimientos del postgrado. • Investigar sobre congresos, seminarios y cursos de cirugía plástica. | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un vídeo para cirugía plástica, reconstructiva y estética • Elaborar una pieza gráfica sobre cirugía reconstructiva • Elaborar una pieza gráfica sobre los avances de cirugía. • Elaborar material grafico sobre conferencias, cursos y seminarios del área de salud. | <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo capsula informativa • Piezas gráficas • Reels | | |
| Difundir el conocimiento y prácticas de cirugía plástica, reconstructiva y estética | <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la educación en temas médicos • Persuadir al público a través de mensajes claros y concisos realizar el postgrado | <ul style="list-style-type: none"> • Crear mensajes para redes sociales impulsando el postgrado. | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una publicación participativa • Realizar una life en redes • Elaborar mensajes • Publicar mensajes • Compartir en redes resultados de trabajos investigativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicado • Mensajes para redes sociales • Piezas gráficas • Píldoras informativas | | |

Fuente: elaboración propia

9.4 Indicadores de medición

Para verificar la efectividad de las actividades designadas para el uso y manejo de las redes sociales, es necesario antes que todo que se cree contenido multimedia de calidad y con un mensaje claro y entendible por todos los usuarios; además de apoyarse en el video, pues ha resultado ser el protagonista a la hora de comunicar. Razón por la cual las compañías destinan grandes presupuestos al desarrollo de este tipo de estrategias teniendo presente que este tipo de comunicación cuenta con una mayor difusión dándole un mayor alcance y una forma más cómoda de llegar a los usuarios de redes, así como también post cada 12 horas en la redes sociales que permitan una buena interacción, teniendo esto presente en **Tabla 9**, se exponen los indicadores de medición que se aplican a ambas redes sociales y que permiten conocer el aporte e impacto de las estrategias.

Tabla 9.
Indicadores de medición impacto redes sociales

| Propósito | Actividades | Implementación Indicadores de medición |
|---|---|---|
| Visibilizar el postgrado a través de Instagram y Facebook. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar número de publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram. • Crear un presupuesto moderado para invertir en publicidad en redes sociales. • Crear material visual atrayentes - social media y publicarlo en redes • Optimizar los perfiles de redes. • Diseñar piezas gráficas con mensajes claros. | <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión de las redes (Porcentaje de usuarios que llevan a cabo una acción de suscribirse o registrarse) • Visitantes de cada una de las plataformas (número de nuevos usuarios, usuarios que regresan y usuarios leales) • Tráfico referido (tráfico que proviene de una fuente externa) • Contenido Compartido de las redes (Número de veces que se ha compartido un contenido vía redes sociales) • Alcance de las publicaciones de las redes (Número de personas expuestas a una publicación) • Número de seguidores y suscriptores de redes |
| Difundir el conocimiento y prácticas de cirugía plástica, reconstructiva y estética | <ul style="list-style-type: none"> • Crear material visual atrayentes - social media y publicarlo • Crear alianzas estratégicas con otras redes sociales o profesionales del área. | <ul style="list-style-type: none"> • Número de interacciones con las redes (Número de veces que los usuarios han interactuado con sus publicaciones) • Tiempo de engagement en cada una de las plataformas (Cantidad de tiempo que los usuarios interactúan activamente en la página) |

Fuente: elaboración propia

A través de los indicadores se analizará de manera periódica el impacto de las redes, permitiendo evaluar qué actividad está presentando mejores índices con respecto a la difusión de información del programa, lo cual permite identificar en cuál/es actividades se deben enfocar los mayores esfuerzos y qué actividad deberá sustituirse o eliminarse.

10 Discusión

La significancia que hoy predomina en el uso de las redes sociales se debe a que la misma temporalidad lo exige, convirtiéndose en una exigencia para cualquier individuo en la cotidianidad, tal y como lo afirma Mora, Aguiar, Rodríguez y Díaz,(2020), donde en su estudio plantea que el nivel de entretenimiento y academia en las telecomunicaciones a través de las redes sociales ha permitido extenderse en áreas de educación y salud, así como también la representación gráfica en evidencia, para mantenerse en constante capacitación y aprendizaje continuo.

En añadidura Taberner (2012) y De la Mora, Aguilar et al., (2020) explican que la potencialización de las redes sociales en el ámbito clínico ha permitido minimizar acciones de atención al paciente, garantizando un servicio oportuno para quienes se les dificulta el desplazamiento a centros médicos, a su vez, en medio del confinamiento del COVID-19 y el aislamiento preventivo, las herramientas tecnológicas fueron los elementos disruptivos en los que se aprecia un patrón que conecta a miles de usuarios de medicina por un hashtag, en el cual el avance en las mini cirugías transmitidas por este medio, y clases a través de YouTube en vivo se destacaron los usos frecuentes entre los estudiantes y docentes de la catedra.

Entonces, parte de la percepción que este estudio realiza y los resultados obtenidos de investigación concuerdan que las redes sociales son una fuente de aprendizaje y poder para enaltecer la educación (Diug y Kendal, 2016), así como también son los instrumentos que hoy en día fortalecen las enseñanzas y sus aprendizajes que son disruptivos al modelo arcaico al que se estaba acostumbrando, rompiendo las barreras de los espacios educativos presenciales, basados en los modelos de aprendizajes remotos en la inclusión de la innovación y espacios digitales (Liu, 2012 y Guillen, 2019).

Por otro lado, los hallazgos encontrados comprueba que en los estudiantes y algunos docentes diariamente se presente el uso de al menos una red social entre 30 minutos y una hora, que por lo general se producen en espacios de entretenimiento y educación en un paralelo que se vuelve transversal al aprendizaje, del mismo modo para fines académicos, se encontró en la investigación hecha por Núñez (2020), que los usos que destinan los profesores y estudiantes de especialidad pediatría permanecen hasta 36,7 minutos por día aprendiendo, leyendo, atendiendo pacientes o algún fin profesional o educativo.

Comparando los resultados obtenidos ante otros estudios, se evidencia que las redes sociales son un aliado para estudiantes y docentes, donde el principal medio de comunicación

virtual es WhatsApp con un 95%, seguido de YouTube (74%), Facebook (21%), Instagram (9%) y Twitter (4%) siendo el efecto de un aprendizaje académico que desarrolla la formación integral (Limas y Vargas 2021, Diaz y Cabero, 2019), concordando con el 71% utilizado en las redes sociales por los estudiantes del postgrado en Instagram y Facebook, si bien WhatsApp es una red social, esta hoy en día está catalogada como telefonía móvil.

Al igual que otras referencias usadas como base para el fundamento de este estudio, el patrón del uso y el contenido que es frecuente en las redes sociales, es información de cirugías, blogs, videos y ayudas audiovisuales, que a través de un dispositivo electrónico se pueda apreciar de manera asincrónica como fuente de estudio y práctica.

En cualquier caso, haciendo una recopilación de información de los diferentes casos de estudio, se puede considerar que los usos más frecuentes en las redes sociales hechos por estudiantes y docentes se centra en el entrenamiento, no obstante, parte de la noción de uso profesional, aborda un campo abierto de concepciones redundantes pues en general las respuestas son: “Búsqueda de información de asignaturas, literatura, y especializaciones” convirtiéndose en su fuente de investigación, con las novedosas plataformas que permiten en cargue de información a detalle para la toma de decisiones, y el confronte de información en la interacción mediante un modelo de aprendizaje, como lo son las revistas científicas que comparten los artículos para ser divulgados a través de redes sociales. Además, es una fuente eficiente de investigación práctica con literatura a nivel mundial y actualizada constantemente. (Mejía y Bautista,2014)

En síntesis, parte del grupo estudiante como de docentes que participan del postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética mantienen una predisposición ante la ética del uso de las redes sociales, quienes buscan alternativas para difundir información sin tener algún requerimiento que les pueda suscitar un inconveniente en sus carreras profesionales. También es indiscutible el hecho que la temporalidad de la época nos sitúa como nativos digitales, pues la influencia digital ha basado su trayectoria y aún más ahora en medio del confinamiento, por ende la materialización de los procesos académicos a partir del uso de redes es una herramienta colaborativa que se vuelve indispensable y predomina el medio en el que se desenvuelve, y es que finalmente Facebook, e Instagram son las redes sociales con mayor frecuencia de uso para el tiempo de permanencia de los consumidores, así pues de este modo, la visualización debe darse inicialmente por este conglomerado en aplicaciones que hoy Meta oferta al mercado de las redes sociales.

11 Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Las redes sociales se han convertido en el pilar de las comunicaciones en el ámbito académico, así pues, tanto estudiantes como docentes consideran al menos una red social como necesaria e importante para el relacionamiento profesional y personal, destacando la necesidad de una comunicación eficaz e inmediata para los diferentes usos académicos.

Entre tanto, los resultados de la encuesta específico que, de toda la población, el 100% cuenta con al menos una red social, entre las más destacadas WhatsApp, Instagram y Facebook, esto desde una perspectiva global, al estar en una media entre los, y años, es característico de la juventud.

Otra de los importantes hallazgos permitió conocer sobre el nivel de conocimiento del uso y funcionamiento de las redes sociales en el ámbito académico, permitiendo abordar esta herramienta como un optimizador de procesos dentro y fuera del lado profesional, donde en el general de los estudiantes se evidencia dos usos específicos, el primero desde el lado personal para entretenimiento, y el segundo desde la académica para obtener información de interés y educativa que le permita profundizar en temas específicos para cada área.

Por lo tanto, el uso de las redes sociales construye un ecosistema digital en la academia, que contribuye a ser el apoyo de la mejora continua en los procesos clínicos, así mismo, mejora la evidencia basada en material audiovisual, siendo esta una herramienta fundamental para impartir cátedra en el caso de los docentes, y material de apoyo para estudiantes, fomentando de manera causal el autoaprendizaje y la metodología desde el entretenimiento.

Finalmente, este trabajo de investigación permite caracterizar la población estudiantil, y de docentes para estructurar contenido apropiado para el buen manejo de las redes sociales, pues también el mal uso de la misma, puede ser un arma de doble filo desde la ética, en el hecho de no tener límites y reglas podrían causar algún malestar en la comunidad institucional, así como también a manera de oportunidad se tendrá un canal de comunicación para el aprendizaje colaborativo de manos de profesionales con trayectoria y un beneficio adicional, es que él contenido podrá visualizarse de manera asincrónica, sin distinción entre tiempo y distancia.

A nivel profesional llevar a cabo esta investigación permite visualizar que las redes sociales con el correcto uso y manejo de la información a publicar puede representar una herramienta

considerable para las universidades y los diferentes programas de formación, pues permite que se difunda el conocimiento y avances que se estén realizando en el área. Sin embargo, si bien las redes sociales contribuyen a la difusión de información si no se tiene un manejo oportuno y acertado de las temáticas que se comparte se puede compartir datos que podrán afectar a otros usuarios de redes, de ahí la importancia que al momento de seleccionar los casos a publicar se cuente con el consentimiento del paciente y que se comunique acertadamente el caso, respetando la integridad del paciente.

11.2 Recomendaciones

Desde una mirada científica, implementar el uso de las redes sociales, permitía ampliar los conocimientos de diferentes diagnósticos que, aunque en teoría existan en Colombia aún no han sido puestos en prácticas y que son indispensables en la comprensión la salud, esto a raíz del enfoque y las prácticas que realizan los médicos con los pacientes, son el conocimiento que permiten buscar nuevas alternativas a procedimientos, dictámenes y tratamientos.

Entendido que las herramientas del ecosistema digital entonces son útiles para los procesos que incentivan una práctica se debe seguir mejorando los aspectos mencionados a lo largo del trabajo como el contenido de valor, la creación de perfiles profesionales, el uso adecuado de la información del paciente, participar de foros sobre la regulación de la ética médica en el ámbito de las redes sociales, esto a fin de que se garantice la confidencialidad del paciente, y aumente el nivel de credibilidad y confianza en el medio, para fines académicos.

Importante mencionar, que la información que sea transmitida debe ser objetiva cuando se trate de incidencia pública, es decir, que no se permita entre estudiantes y docentes un tipo de influencia en la toma de decisiones, a menos de que sea de caracteres científicos y fuentes confiables., pues en ocasiones una afirmación o negación será el detonante de estallidos y revuelos en redes sociales, poniendo en jaque la imagen de la institución o profesional.

Dentro del diseño y la implementación se debe cuidar el tipo de información que sea compartido, garantizando que aquella difusión cumpla con las regulaciones mínimas que la red social exige y dentro de la ética médica no se vulnere los derechos de los pacientes, así como también aquellos que estén al frente del contenido mantengan una linealidad desde lo científico y médico que no desinforme al usuario, mejorando la capacidad de comunicación que hoy se considera como desventaja al no contar con una regulación.

Por otro lado, incentivar y visibilizar los procesos académicos es un elemento que desde lo

sabio mejora la práctica y permitirá reforzar el conocimiento a través de contenido de valor a fin de adaptar las metodologías a nuevos modelos de aprendizaje en el cual la medicina de posgrado muestre referencias científicas, demostrables y confiables con un fácil acceso de lo que realmente se aprende en ella, y como a partir del mismo se resuelven dudas sobre un diagnóstico o tratamiento, por tanto, se recomienda seguir construyendo este tipo de investigaciones que consoliden nuevas prácticas y contengan información para la evolución de los diversos enfoques que pueden tener las redes sociales en el ámbito de la medicina.

Referencias

- Aroca, C, y López, E. (2017). ¿Cómo afectan los medios sociales a la confidencialidad de los pacientes? Revisión de los potenciales problemas y recomendaciones. *Acta bioethica*, 23(1), 189-197.
- Ayala P. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26),23-48
- Azúa, M. (2009). *The Social Factor*. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos
- Boyd, D., & Ellison., N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Comp Med commun* 13 (1), 210-230.
- Brito, D., González, J., González, V., Preciado, M., & Abreus, J. (2021). Influencia de la utilización de las redes sociales en el proceso de comunicación interpersonal. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 6 (3), 6-13.
- Cabrera, L., Luna, C., Pedraza, M. (2020). Adaptación De La Residencia De Cirugía General En Colombia a La Pandemia Del COVID-19: Programa De enseñanza Quirúrgica Virtual. *Rev Colomb Cir* .35, 256-263.
- Cadavid, H. (2014). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes *Semestre Económico*, 7 (13),203-211
- Calva, D; Galarza, A; Sare, F. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*,11(63), 277-286.
- Cao, J. (2016). YouTube: Social networking platform or media? Study of its power as a renewal of traditional media.[trabajo de grado], Universidad de coruña.
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021). *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]. Repository Cesa edu. <https://cutt.ly/SIvuRGs>
- Chang, J. (2017). Knowledge revolution through online interactive platform: International Microsurgery Club. *Int Microsurg J*. (1), 1.

- Cho, M; Li, A; Furnas, H; Rohrich, R. (2020). Current Trends in the Use of Social Media by Plastic Surgeons, *Plastic and Reconstructive Surgery*, 146 (1), 83-91.
- Cho, M., Furnas, J., Rohrich, R. (2019). A Primer on Social Media Use by Young Plastic Surgeons. *Plast Reconstr Surg.*;143(5),1533-1539.
- Chu, E., Chen, Y., Chuieng-Yi, J., Wei, C., Ting-Wei, A., & Nai-Jen, T. (2019). Tips for Making a Successful Online Microsurgery Educational Platform: The Experience of International Microsurgery Club. *Plast Reconstr Surg.* 143 (1), 221-233.
- De la Mora, F; Aguiar, K., Rodríguez, F; y Díaz, J. (2020). Caracterización del uso de las redes sociales por estudiantes de Medicina. *Medisur*, 18(5), 879-885.
- Diaz, V; Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-3.
- Diug, B; Kendal, D. Evaluating the use of twitter as a tool to increase engagement in medical education. *Educ Health*, 29,223-30.
- Dorfman, R., Vaca, E., Fine N. (2017). The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: systematic literature review, ethical analysis, and proposed guidelines. *Plast Reconstr Surg*,140, 825–836.
- Flaherty, T., Domegan, C. Anand, M. (2021), The use of digital technologies in social marketing: a systematic review, *Journal of Social Marketing*, 11 (4), 378-405.
- Flores, J. (2016). Opinión pública, medios interactivos y redes sociales. *Cultura de Red.* (1). 1-2.
- Freeman, L. (2021). Historia del analisis de la redes sociales. *Hootsuite* (1), 15-17-
- Galarza, E., Vásquez, D. (2011). Diseño del plan de mercadeo estratégico para la clínica de otorrinolaringología y cirugía plástica [Trabajo de maestría]. Universidad Icesi.
- Garduño, R. (2009). Contenido educativo en el aprendizaje virtual. *Investigación bibliotecológica*, 23(47), 15-44.
- Gómez, F; Morales, I. (2018). Los protagonistas uno por uno, Youtube: ahora en la tele sales tú. En El pequeño libro de las redes sociales, Barcelona: Medialive.
- Guillén, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*, 30(2), 94-99.
- Gutierrez, P., Johnson, D. (2018). ¿Can plastic surgeons maintain professionalism within social media?, *AMA J Ethics* 20 (1), 379-383.
- Hamilton, K; Kim, M. et al. (2021). Social Media Guidelines for Young Plastic Surgeons and

- Plastic Surgery Training Programs, *Plastic and Reconstructive Surgery*, 148 (2), 459-465
- Hendricks, D. (2013) Complete History of Social Media: Then And Now, *Small Business Trends: Avalaunch*
- Herrera, P. (2021). Comunicación en salud y redes sociales: necesitamos más enfermeras. *Revista científica De La Sociedad Española De Enfermería Neurológica*, 53, 1–4.
- Hootsuite. (2021). Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2021. Disponible en: <https://yiminshum.com/redes-sociales-colombia-2021/>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Inprofit. (2020). Social ADS: publicidad para vender y ganar autoridad desde las redes sociales. Inprofit. <https://cutt.ly/7IvuHVY>
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Escalona, R.): Ciudad de México, México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwon, G., Wang, E., Chu, Y., Chuieng-Yi, J., Wei, C., Ting-Wei, A., Nai-Jen, T. (2020). Tips for Making a Successful Online Microsurgery Educational Platform: The Experience of International Microsurgery Club. *Plast Reconstr Surg*. 143(1),221-233.
- Lagu, T., Greysen, S. (2011). Physician, monitor thyself: Professionalism and accountability in the use of social media. *J Clin Ethics*. 22, 187-90.
- León, A. (2007). Qué es la educación virtual y por la importancia en el sector de la salud. *Educere*, 11 (39), 595-604.
- Lillo, C. (2021). Reclutamiento y selección de los empleados a través de las redes sociales. El caso LinkedIn. Universitat Politècnica de València
- Limas, S; Vargas, G. (2021). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación Y Educadores*, 23(4), 559–574.
- Liu, Y. (2012). The impact of social networking services (SNS) on college students' social relationship and private life. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(4).
- Llordachs, F. (2020). Redes sociales y salud: Para qué sirven y cómo usarlas en tu clínica. *Clinicloud* 18(1),1.
- Mariscal, J., Rentería, C., & Arteaga, R. (2014). Lecciones de gestión pública en la salud: el caso

- del Sistema de Telemedicina.: Minsalud.
- Mejía, R; Bautista, A. (2014). El Hábito de las Redes Sociales en Estudiantes de Medicina. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 31(1),19-25.
- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., (2015). 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*. 39 (1), 270–277.
- Moorhead, S., Hazlett, E., Harrison, Carroll, K., Irwin, C. (2013). A New dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health Communication *J Med Internet Res*, 15 (4), 85.
- Morales, G; Moreno, K; Romano, M; & García, M. (2020). 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)*, 7(2), 1-19.
- Naftali, Y., Duek, O., Rafaelit, S.,Ullmann, Y. (2018).Plastic Surgery Faces the Web: Analysis of the Popular Social Media for Plastic Surgeons. *PRSGlobal* 6 (10),1-7.
- Núñez, A. (2020).“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.
- Paxzu, A. (2020). Social media 2020: ¿Cómo estamos en Colombia?. *Paxzu agencia marketing*. <https://bit.ly/3KJeQGR>
- Payà, A., Duart, J., & Mengual, A. (2016). Histoedu, redes sociales e historia de la educación: el pasado pedagógico desde el presente educativo. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 55-72.
- Rivas, A. (2019) Uso de las redes sociales por parte de los cirujanos generales. Resultados de la encuesta nacional de la Asociación Española de Cirujanos. *cir esp.*;97(1), 11–19.
- Sánchez, M. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos *Universidad & Empresa*, vol. 19 (32),107-135.
- Sandí, M. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *Revista e-Ciencias de la Información*, 2(2),1-15.
- Sempere, R. (2018). *¿Qué es Social Ads? Plataformas, tipos de anuncios y ventajas*. Clave I. <https://bit.ly/3Kaef0q>
- Serrano, A., y Martínez, E. (2003). La Brecha Digital: Mitos y Realidades. México. Editorial

UABC.

- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630.
- Shiah, A; Laikhter, E; Manstein, S; Comer, C., Shen, A; Lin, J., (2021) Evaluation of Social Media Utilization by Academic Plastic Surgery Programs during the COVID-19 Pandemic, *Plastic and Reconstructive Surgery* 1,1.
- Siegler, M. (1982). Confidencialidad en medicina, un concepto decrepito, *Journal of medicine*,307 (24),1518-1521.
- Taberner, R. (2012). Uso de las redes sociales y herramientas web en medicina. *Med Cutan Iber Lat Am*,40(2),35-38.
- Tapia, M. (2016). Estilos personales y construcción de la identidad en el internet y redes sociales. Editorial Académica Española: Alemania.
- Uriarte, J. (2020). "Historia de las Redes Sociales", España: El universal.
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y empresa*, 23 (40), 1-22. <https://bit.ly/3AGJTOL>
- Villamizar, P; Moreno, S; Moreno, F. (2016). Manejo de las redes sociales electrónicas por parte de los estudiantes de medicina: el caso de la publicación de fotografías de los pacientes y el profesionalismo médico. *Biomédica*,36 (1),140-148.

Anexos

Anexo A. Formato encuesta

Encuesta sobre usos, conocimiento y preferencias de las redes sociales en la práctica profesional y académica para residentes de cirugía plástica, reconstructiva y estética de la Universidad del Bosque.

El objetivo de esta indagación es conocer las preferencias y usos de redes sociales en la especialidad. Esta información va a servir para mejorar la interacción del posgrado con los residentes. Su colaboración es fundamental, por lo que le agradeceríamos diligenciando la siguiente información.

1. ¿Cuál es tu edad?

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54.

2. ¿Cuál es tu género?

- Mujer
- Hombre
- LGTB
- Otro

3. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Estudiante
- Empleado

4. ¿tienes redes sociales?

- Si

- No
- 5.** ¿Están activas actualmente?
- Si
 - No
- 6.** ¿En cuál de estas redes sociales tienes una cuenta activa?
- Instagram
 - Facebook
 - Tik Tok
 - LinkedIn
 - Otras ¿Cuál?
- 7.** ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?
- Una vez al día
 - Mas de tres veces al día
 - Una vez por semana
 - Mas de tres veces por semana.
 - Una vez por mes.
- 8.** ¿Qué tipo de contenido te gusta encontrar en las redes sociales?
- Informativo
 - Entretenimiento
 - Educativo
- 9.** ¿Cuánto tiempo dedica usted para el uso de las redes sociales?
- Menos de 15 minutos
 - Entre 15 a 30 minutos.

- Una hora
- Mas de una hora.

10. ¿Con que frecuencia has buscado información de programas de medicina en redes sociales?

- Todo el tiempo
- Varias veces
- Pocas veces
- Nunca

11. ¿Para qué usas las redes sociales?

- Tiempo personal y ocio
- Uso profesional
- Académico
- Ninguno de los anteriores.

12. ¿Te gustaría utilizar las redes sociales para fines académicos?

- Si
- No
- Tal vez

13. Si respondiste si, a la anterior pregunta responde que contenido te gustaría encontrar en esa red social (Puedes marcar más de dos campos).

- Intercambio de información sobre la formación en el postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética.
- Recursos prácticos y teóricos para las asignaturas.
- Blog abierto para publicar trabajos de investigación, en el que se fomente la

participación del estudiante.

- Live con doctores expertos en casos de estudios de la cirugía plástica, reconstructiva y estética.
- Fotos y videos como herramienta de autoaprendizaje.
- Información

Anexo B. Formulario encuesta Google Forms

ENCUESTA PARA ESTUDIANTE DE MEDICINA, UNIVERSIDAD DEL BOSQUE

El objetivo de esta indagación es conocer las preferencias y usos de redes sociales en la facultad de medicina. Esta información va a servir para una mejorar la interacción de la facultad de posgrado de medicina con sus estudiantes. Su colaboración es fundamental, por lo que le agradeceríamos diligenciando la siguiente información.

Se recomienda que lea cuidadosamente las preguntas y sus respectivas opciones de respuesta; así mismo, se pide que conteste todas las preguntas, pues dejar enunciados blancos afectan el nivel de confianza del instrumento. Tómense el tiempo que requiera para solucionar cada una de las preguntas.

 deyan2118@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

***Obligatorio**

Consentimiento y autorización de uso de información

¿Usted participa de manera voluntaria del presente estudio y autoriza el uso de la información suministrada?. Los datos que se recopilan se utilizaran de manera confidencial y únicamente para el presente estudio.

¿Autoriza usted el uso y manejo de datos de la información recopilada en el siguiente cuestionario? *

Sí

No

<https://forms.gle/1awsT1hdbFpFFTVw7>

Anexo C. Formato Consentimiento informado

Fecha: dd/mm/aa

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 los estudiantes de postgrado de cirugía plástica, reconstructiva y estética aquí firmantes como una práctica privada y orientada académicamente de la Universidad El Bosque. 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 en postgrado