

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

**INSTAGRAM SOCIAL NETWORK AS A MARKETING TOOL IN DENTISTRY.  
BIOETHICAL IMPLICATIONS**

*Recibido para Arbitraje: 26/09/2019*

*Aprobado para su publicación: 17/10/2019*

**Manresa, C.** Especialista en Cirugía Bucal y Maxilofacial. MSc en Bioética Dirección: Cátedra de Radiología, PB, Facultad de Odontología UCV. Caracas.

**Padrón, M.** Doctora en Farmacología. Dirección: Escuela de Medicina "Luis Razetti". Facultad de Medicina UCV. Caracas.

**Villarroel-Dorrego, M.** MSc en Medicina Bucal. MSc en Bioética. Doctora en Patología Bucal y Maxilofacial. Dirección: Instituto de Investigaciones Odontológicas, piso 9, Facultad de Odontología UCV. Caracas

**Autor de correspondencia:**

Carlos Manresa Bruguera E-mail: manresa723@hotmail.com. Dirección: Cátedra de Radiología, PB, Facultad de Odontología UCV. Caracas

**RESUMEN**

Objetivo: Analizar las implicaciones bioéticas en el uso de la red social Instagram (Ig) como herramienta de mercadeo en odontología según la descripción del perfil profesional y las características de las cuentas de esta red social, estableciendo el cumplimiento del marco deontológico. Métodos: Estudio de tipo descriptivo transversal, en el cual se encuestaron 44 odontólogos que poseían cuentas de Instagram asociadas a la actividad profesional y se analizó el contenido de las mismas para determinar el cumplimiento o no del marco legal vigente y de los principios bioéticos. Resultados: El 72,73% de los profesionales encuestados fueron del género masculino con edad promedio de  $36,55 \pm 7,95$  años, con un tiempo de ejercicio profesional entre los 3 y 37 años. Las cuentas de estética y prótesis fueron las más

comunes con un 40,9%, seguido de ortodoncia 22,7% y cirugía 20,5%. Se encontró un promedio de 29.063,64 seguidores y el porcentaje de conexión se estableció en un rango entre 0,15 y 10,5 %, y éstos no fueron proporcionales. El 81,8% de los encuestados respondió que todas sus fotos contaban con la autorización para ser tomadas, mientras que algunos pidieron consentimiento informado solo en algunos casos y la mayoría de éstos fue obtenido de forma verbal. También, se encontró que en el contenido de las mismas se infringen diversas normativas que regulan el uso del mercadeo dentro del ejercicio de la odontología en Venezuela. Conclusión: el uso de las redes sociales en las áreas de la salud es una realidad, no existe una normativa específica que las regule por lo que son necesarios esfuerzos individuales y colectivos para enmarcar ética y jurídicamente el uso de esta herramienta de mercadeo.

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

## **SUMMARY**

Objective: To analyze bioethical implications of the use of Instagram (a social network), as a marketing tool in dentistry according to the description of the professional profile and the characteristics of the Instagram accounts, establishing compliance with the deontological framework. Methods: A descriptive, transversal study was performed including a group of 44 dental professional who had Instagram accounts associated with professional activity were surveyed and their content was analyzed to determine whether or not to comply with the current legal framework and bioethical principles. Results: 72,73% of the professionals are male, with an average age of  $36,55 \pm 7,95$  years, with a professional experience between 3 and 37 years. The most common accounts were aesthetic and prosthetics with 40,9%, followed by orthodontics 22,7% and surgery 20,5%. Mean of followers was 29063,64, and the connection rate between 0,15 and 10,5%. There was no direct correlation between these parameters. 81,8% of respondents answered that all their photos were authorized to be taken, however only some asked for consent, and it was mostly obtained verbally. It was also found that the content of some of accounts breaks the regulations regarding the use of marketing in Dentistry in Venezuela. Conclusion: The use of social media in the health system is a reality, there are no specific regulations to control them, hence it is necessary to

make individual and collective efforts to frame ethically and judicially the use of this tool in marketing.

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

## INTRODUCCIÓN

La cibercomunicación se define como el proceso de la comunicación mediatizado a través de internet y a través de las redes sociales en general. Nace dentro de un contexto cultural denominado cibercultura, que se define como una “cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en medios masivos como internet.”<sup>1</sup>

Las redes sociales son servicios que ofrecen páginas web que permiten a los individuos elaborar un perfil público en un entorno de conexiones múltiples, y configurar una lista de “contactos” con otros usuarios con los que pueden estar conectados para compartir información.<sup>2</sup> Las redes sociales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. En nuestra región, Facebook, Twitter e Instagram se posicionan como las redes sociales más utilizadas, y aun cuando difieren entre ellas en muchos aspectos permiten de una forma u otra la interacción entre millones de personas de todas las latitudes casi de manera inmediata y con múltiples propósitos.<sup>3</sup>

Instagram es una plataforma de medios sociales en línea fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010.<sup>4</sup> Esta aplicación es utilizada por las personas como una plataforma para interactuar entre ellos, compartir fotos personales, videos, vistas y reseñas sobre diferentes temas de la vida cotidiana, política, deportes, mercados y mucho más, ya sea pública o privadamente.<sup>4,5</sup> En el año 2012 con más de 100 millones de usuarios la empresa fue comprada por Facebook y actualmente representa una comunidad de más de 800 millones de usuarios.<sup>4</sup>

Por su parte, la odontología no escapa a la modernización al igual que las demás ciencias de la salud, y en miles de cuentas de Instagram pueden encontrarse perfiles profesionales, exposición de casos, actividades científicas o culturales relacionadas con el gremio, los odontólogos, los pacientes o cualquier otro curioso que tenga interés en el área.

Instagram se convierte entonces en una herramienta ampliamente usada en la actualidad para el mercadeo del ejercicio de la odontología en Venezuela, la cual involucra no sólo al profesional sino a los pacientes y población en general.

Organizaciones tales como la Asociación Médica Americana y la Sociedad Médica de Massachusetts han desarrollado recomendaciones específicas para el uso de las redes sociales por parte de sus miembros.<sup>6</sup> En algunas revisiones sistemáticas hechas en el área de urología, cirugía plástica, cirugía general y cardiovascular y cirugía ortopédica conseguimos algunas sugerencias en cuanto a las publicaciones médicas en redes sociales como las siguientes: <sup>7-14</sup>

- Evitar cualquier violación a la confidencialidad de los pacientes. Revisar todas las fotografías y videos para detectar cualquier característica de identificación, como tatuajes o marcas de nacimiento, así como cualquier documentación médica que se capture accidentalmente en el fondo de la fotografía o del video.

- Obtener un consentimiento informado completo al publicar la información del paciente. El consentimiento debe incluir una discusión sobre la permanencia del contenido en línea y la falta de control sobre las potenciales audiencias.

- Se prohíben los incentivos a pacientes para permitir el envío de fotografías.

- Conocer y cumplir las pautas institucionales o departamentales.

- Evitar establecer la relación médico-paciente en línea. Más bien, alentar al paciente a discutir los problemas con sus propios cirujanos.

- Mantener cuentas de redes sociales personales y profesionales separadas.

- Utilizar las directrices de estas organizaciones sobre fotografía y publicidad para guiar el uso de las redes sociales.

- Evitar emplear el sensacionalismo en toda publicación.

El marco jurídico que regula el ejercicio profesional de la odontología en Venezuela data de 1970, y estipula que al ofrecer sus servicios profesionales, el odontólogo deberá acatar las disposiciones que sobre el anuncio público de servicios odontológicos se establezcan en el Código de Deontología Odontológica.<sup>15</sup> Sin embargo, en Venezuela las normas y códigos que regulan el ejercicio de la profesión no se han actualizado, dejando un inmenso vacío en la normativa que determine cuál sería el uso correcto de las redes sociales tanto legal como moralmente. De aquí surge la interrogante

¿puede Instagram, como una herramienta de mercadeo, cumplir con su objetivo y a la vez sustentarse en principios y valores éticos?

El propósito de este trabajo fue analizar las implicaciones bioéticas en el uso de la red social Instagram como herramienta de mercadeo en odontología según la descripción del perfil profesional y las características de las cuentas de Instagram, estableciendo el cumplimiento del marco deontológico

## **MÉTODOS**

### **Tipo de Estudio**

Se realizó un estudio de tipo descriptivo, transversal.

### **Población y muestra**

La población estudiada fueron odontólogos especialistas venezolanos en pleno ejercicio que utilizan la red social Instagram con fines profesionales. Para ello fueron seleccionados 44 odontólogos de distintas especialidades clínicas (Cirugía Bucal y Maxilofacial, Endodoncia, Estética y Prótesis, Odontopediatría, Ortodoncia, Patología Bucal y Periodoncia) quienes poseían una cuenta en esta red social para mercadeo y que contaban con un número mayor a 10.000 seguidores en sus cuentas, lo cual según expertos en mercadeo representa un número apropiado para considerar exitosa una cuenta tomando en cuenta el tipo de producto y la región.

### **Instrumento de recolección de datos**

Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas que buscaba obtener información acerca del permiso obtenido para la toma y publicación de las fotos, de la importancia de la confidencialidad del paciente y de la utilidad del Ig como herramienta de mercadeo. El mismo fue validado por un juicio de expertos especialistas en las áreas de Bioética, Odontología y Mercadeo.

## **Procedimientos**

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

Aquellas personas que no lo respondieron fueron excluidas del estudio. Las respuestas fueron codificadas y tabuladas para su posterior procesamiento estadístico.

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

Se determinó el porcentaje de conexión con sus seguidores mediante la evaluación de las últimas diez publicaciones promediando la interacción según la cantidad de “me gusta”, más la cantidad de comentarios o reproducciones entre el número de seguidores.

$$\% \text{ de conexión} = \frac{\text{cantidad de "me gusta"} + \text{cantidad de comentarios}}{\text{cantidad de seguidores}}$$

Finalmente se revisó el cumplimiento del principio de no maleficencia mediante el análisis del contenido de las fotos así como la leyenda que las acompañan.

## **Aspectos éticos**

Para la realización de este trabajo se respetaron los principios bioéticos. Se realizó un cuestionario que preservó en todo momento la confidencialidad de las personas encuestadas así como de los resultados del análisis del contenido de las cuentas. El proyecto fue sometido a la evaluación del Comité de Bioética del CENABI bajo el número CIBI-CENABI-02/2018. Sólo fueron incluidos en el estudio aquellos odontólogos que accedieron voluntariamente a suministrar la información requerida.

## **Análisis estadístico**

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

## **RESULTADOS**

### **Perfil del odontólogo**

Fueron encuestados 32 hombres (72,73%) y 12 mujeres (27,27%) en un rango de edad entre 26 y 60 años con una media de  $36,55 \pm 7,95$  años. El tiempo de ejercicio profesional osciló entre 3 y 37 años con una media de  $12 \pm 8,17$  años. Las especialidades más comunes fueron estética y prótesis 18/44 (40,9%), seguido de ortodoncia 10/44 (22,7%) y finalmente cirugía 9/44, patología 3/44, periodoncia 2/44, endodoncia 1/44 y odontopediatría 1/44.

### **Características de las cuentas**

En cuanto al número de seguidores se encontró un promedio de 29.063,64 en un rango entre 10.200 y 165.000 seguidores en las 44 cuentas examinadas. El tiempo de antigüedad de las cuentas se encontró entre 10 y 89 meses con una media de  $52,55 \pm 15,49$  meses. El porcentaje de conexión se presentó con un promedio de  $2,60 \pm 2,29$  en un rango entre 0,15 y 10,5 %.

Cuando se relacionaron las distintas especialidades con el número de seguidores en sus cuentas, se encontró que odontopediatría en la cuenta analizada presenta el mayor número con 57.500 seguidores, seguida de estética y prótesis con un promedio de  $36.227,78 \pm 46.071,59$  y cirugía con un promedio de  $28.966,67 \pm 19.026,82$  seguidores. (tabla 1)

Por otro lado, al relacionar las especialidades de la odontología con el porcentaje de conexión de las cuentas se observó que existe una amplia variedad de resultados entre las distintas cuentas de una misma especialidad y la conexión de las mismas con sus seguidores. (Figura 1). Igualmente no

existe relación directa entre la cantidad de seguidores y el porcentaje de conexión de las cuentas, ya que los datos no indican que sean directamente proporcional el número de seguidores con la interacción que se produce con el contenido publicado en las distintas cuentas. (Figura 2)

En cuanto a la relación del porcentaje de conexión con las especialidades de los profesionales se observó igualmente, una amplia variedad en la que los mayores porcentajes se encuentran distribuidos entre periodoncia, estética y prótesis, patología y cirugía respectivamente, mientras que la menor conexión se encontró entre las cuentas de endodoncia y odontopediatría ( $p=0,34$   $\text{Chi}^2$ ). (Figura 3)

### **Contenido de las cuentas**

Se consultó con respecto a la autorización para tomar las fotos y la posterior publicación de las mismas y se encontró que el 81,8% respondió que todas sus fotos contaban con la autorización para ser tomadas, mientras que el 18,2% restante solo pidió permiso en algunos casos. Interesantemente, cuando se preguntó sobre el permiso para publicar estas fotos sólo el 63,6% respondió contar con la totalidad de los mismos, mientras que el 20,5% reveló que solo tenía permiso para publicar algunas y el 15,9% consideró que estaba sobreentendido por el paciente que las fotos tomadas serían publicadas.

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

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

Finalmente se consultó cual había sido la utilidad de emplear las cuentas de Instagram como herramienta de mercadeo y la mayoría respondió que había sido bastante útil (59,1%), incluso para muchos había sido una herramienta fundamental en la obtención de nuevos pacientes (29,5%) y sólo el 11,4% respondió que no había causado ningún impacto en su consulta (Tabla 3).

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

Al cotejar el contenido de las cuentas con lo previsto en el Código de Deontología de Odontología<sup>16</sup> se observó:

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

### **DISCUSIÓN**

El gremio odontológico, al igual que muchos otros, ha ido poco a poco adaptándose de manera casi espontánea al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y es así como en los últimos años hemos visto desarrollarse mecanismos de promoción y mercadeo en el área de la salud a través de las redes sociales. Las redes sociales, creadas inicialmente con la finalidad de

socializar entre pequeñas comunidades, se han convertido en herramientas fundamentales en el manejo de las relaciones comerciales y personales en la actualidad.

Este fenómeno no sólo ocurre en las generaciones que están formándose apenas o en aquellas muy jóvenes sino como se encontró en este estudio, el perfil del odontólogo venezolano que utiliza estas redes sociales se encuentran en un rango de edad muy variable que alcanza hasta los 60 años. Es decir, que ha habido un cambio adaptativo de la comunidad odontológica hacia estas nuevas herramientas de comunicación que no existían en otros tiempos. Por eso es común hoy día ver cientos de cuentas en Facebook e Instagram de clínicas privadas o de profesionales de la odontología que son utilizadas para ese fin.

Si bien la naturaleza del contenido que se publica en las redes sociales depende de los usuarios, el alcance de la distribución de la información que se publica depende de la cantidad de personas con las que los usuarios están interconectados y de la configuración de privacidad de cada plataforma.<sup>17</sup> Sin embargo, no podemos determinar que exista una relación directa que indique que una cuenta por ser más antigua tendrá mayor porcentaje de conexión o que el universo de la población que sigue este tipo de cuentas tenga preferencia por alguna especialidad de la odontología sobre las otras.

También se quiso establecer la participación del paciente en la publicación de casos a través de la red social Instagram. En el caso de Instagram los datos son recogidos y almacenados y aún cuando la cuenta sea eliminada y se borre todo su contenido, la información permanece guardada en la compañía y no es posible eliminar aquella que haya sido compartida anteriormente aún cuando su contenido trasgreda cualquier norma moral o legal, es decir que es inmesurable el alcance que puede tener una publicación en una red social.<sup>18</sup>

La fotografía clínica beneficia a la sociedad en al menos tres formas: educando a más clínicos, permitiendo y promoviendo la investigación, y asesorando y educando a la población en general sobre temas de salud.<sup>18</sup> Sin embargo la relación de las fotografías con el resguardo de la identidad

del paciente y su participación en la publicación de las mismas es controversial, en este estudio se encontró que la mayoría de los profesionales piden permiso a todos los pacientes para la toma de fotografías y que sólo algunos solicitaron permiso para la publicación de éstas. También se encontró que varía la forma de obtener el consentimiento informado, siendo la forma verbal la más utilizada y que para menos de la mitad de los profesionales la confidencialidad de la identidad del paciente era absolutamente importante.

Con el cumplimiento del marco deontológico para el mercadeo del odontólogo en Instagram se indagó sobre el contenido ofrecido en las fotografías, y se observó que puede variar considerablemente desde información personal del odontólogo, presentación de casos, técnicas, procedimientos e información científica hasta promoción de productos, información de asistencia a eventos científicos o publicidad explícita de consultas hasta con ofrecimiento de promociones y descuentos, todo esto, claramente prohibido en el código de Deontología Odontológica vigente.<sup>16</sup>

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

Por último se planteó determinar los principios bioéticos que rigen el mercadeo de odontología en Instagram. En este sentido, vale referenciar a Furnas<sup>14</sup> quien insta por ejemplo a los cirujanos plásticos a colaborar con los pacientes en línea para evitar que los profesionales no esenciales monopolicen la comunicación. Al considerar entonces que las cuentas involucran un contenido y un

público se debe considerar que tal vez una publicación que sea 100% ética y 100% profesional también puede ser 100% ignorada. De esta manera evolucionarán continuamente la tecnología y las redes sociales, acompañadas de análisis éticos cuyos esfuerzos eviten así repercusiones legales indeseables.<sup>19</sup>

Dorfman et al<sup>19</sup> sugieren que el consentimiento informado para los pacientes que serán registrados de manera audiovisual con propósito de ser subido a una red social, debe ser lo suficientemente explícito en su contenido, libre de ser firmado, sin ningún tipo de coacción o represalia y que explique finalmente que a pesar de poder retirarlo en cualquier momento es incontrolable el alcance que puede lograr dicha publicación a través de las redes sociales.

Las redes sociales son en definitiva una herramienta comunicacional cuyo crecimiento exponencial es inmensurable. No existe sociedad en el mundo que no se encuentre vinculada directa o indirectamente con las redes sociales. Pretender disociar las profesiones del área de la salud de las redes sociales sería negarse a ver el presente y el futuro próximo. Por esta razón son necesarios los mayores esfuerzos individuales y colectivos para el análisis ético y jurídico que permitan enmarcar esta relación de la manera más correcta posible. La educación integral sobre los riesgos y beneficios de publicar en las redes sociales es especialmente necesaria para aquellos que son menos expertos en tecnología.

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

Mientras tanto se exhorta a todos los profesionales de la salud a seguir las pautas aquí sugeridas para el manejo ético del contenido de sus publicaciones, a conocer el marco

jurídico que corresponde en cada una de sus profesiones y países y a contribuir de manera activa en el buen uso de las redes sociales de manera individual y en su entorno.

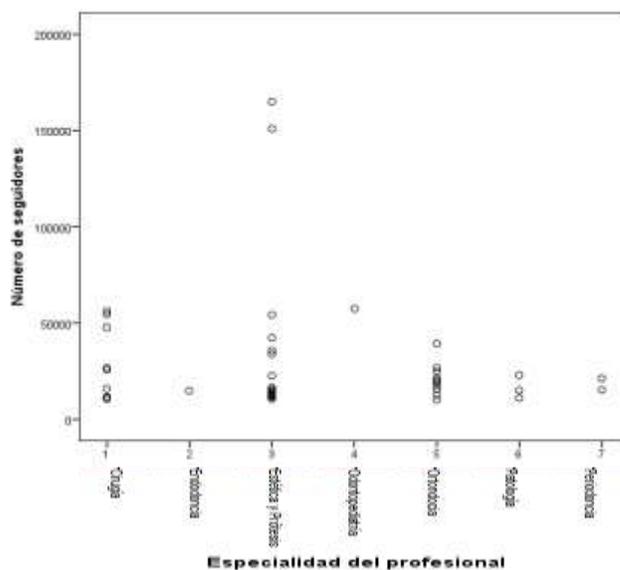
## REFERENCIAS

1. Arab E, Díaz A. Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Rev Med Clin Condes*. 2015;26(1):7-13.
2. Okazaki S, Rubio N, Campo S. Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Span J Mark-ESIC*. 2012;16 (2):31-48.
3. Hafidz I, Kautsar A, Valianta T, Rakhmawati N. Teenstagram TimeFrame: A Visualization for Instagram Time Dataset from Teen Users (Case Study in Surabaya, Indonesia). *Procedia Economics and Finance*. 2017; 124: 100-07.
4. Instagram. About Us. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/about/us/>.
5. Mittal V, Kaul A, Sen Gupta S, Arora A. Multivariate Features Based Instagram Post Analysis to Enrich User Experience. *Procedia Comput Sci*. 2017; 122: 138-45.
6. American Medical Association. Professionalism in the Use of Social Media. [Consultado: 20 de enero de 2019] Disponible en: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-med-ical-ethics/opinion9124.page>.
7. Bennett K, Berlin N, MacEachern M, Buchman S, Preminger B, Vercler C. The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery: A Systematic Review of the Literature. *Plast Reconstr Surg*. 2018;142(3):388-398.
8. Modgil V, Cashman S, Bedi N, et al. Social media in urology: What is all the fuss about? *J Clin Urol*. 2015;8:160–165.
9. Mata DA, Tilak G, Loeb S, Ramasamy R. Curating a digital identity: What urologists need to know about social media. *Urology*. 2016;97:5–7.
10. Ehlert MJ. Social media and online communication: Clinical urology practice in the 21st century. *Urol Pract*. 2014;2:2–6.
11. Herron PD. Opportunities and ethical challenges for the practice of medicine in the digital era. *Curr Rev Musculoskelet Med*. 2015;8:113–117.
12. McLawhorn AS, De Martino I, Fehring KA, Sculco PK. Social media and your practice: Navigating the surgeon-patient relationship. *Curr Rev Musculoskelet Med*. 2016;9:487–95.
13. Gould DJ, Grant Stevens W, Nazarian S. A primer on social media for plastic surgeons: What do I need to know about social media and how can it help my practice? *Aesthet Surg J*. 2017;37:614–19.

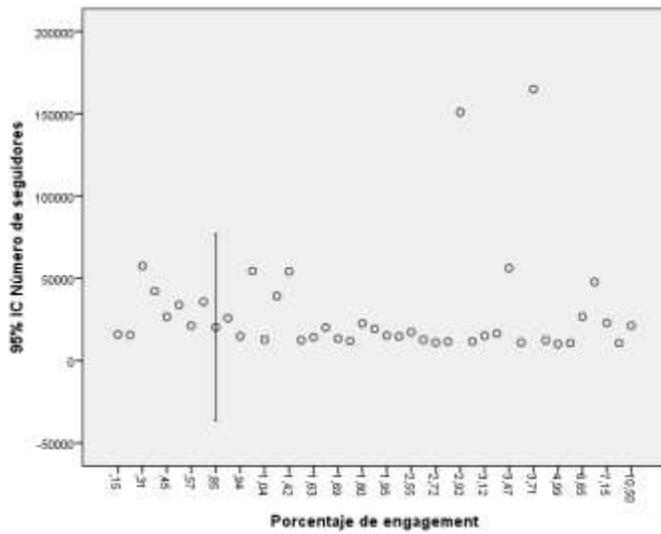
14. Furnas H. [Discussion: The Ethical and Professional Use of Social Media in Surgery: A Systematic Review of the Literature](#). *Plast Reconstr Surg*. 2018;142(3):399-400.
15. Ley De Ejercicio De La Odontología. 1970. Caracas. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.elcov.org/ley1.htm>
16. Código de Deontología Odontológica. 1992. Caracas. [Consultado: 31 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.elcov.org/ley2.htm>
17. Palacios-González, C. [The ethics of clinical photography and social media](#). *Med Health Care Philos*. 2015;18(1):63-70.
18. Políticas de datos de Instagram. [Consultado: 20 de enero de 2019]. Disponible en: <https://help.instagram.com/519522125107875>
19. Dorfman R, Vaca E, Fine N, Schierle C. The Ethics of Sharing Plastic Surgery Videos on Social Media: Systematic Literature Review, Ethical Analysis, and Proposed Guidelines. [Plast Reconstr Surg](#). 2017; 140(4):825-36.

## Figuras

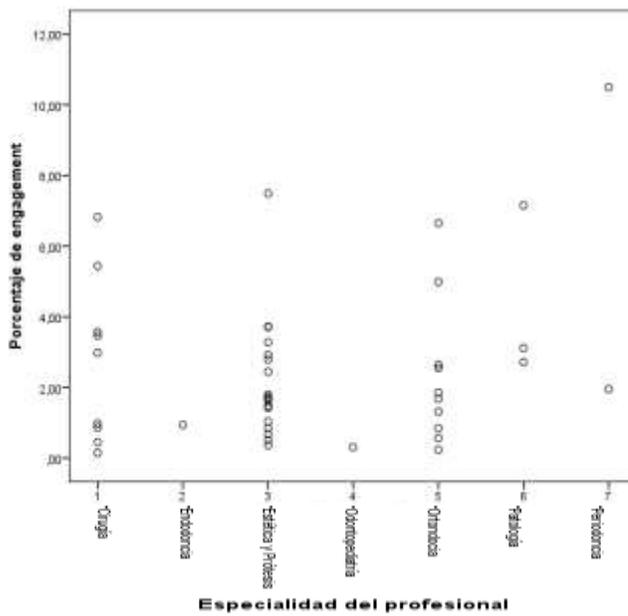
**Figura 1.** Distribución según la especialidad del odontólogo y el número de seguidores



**Figura 2.** Distribución según el porcentaje de conexión de las cuentas y el número de seguidores



**Figura 3.** Distribución según la especialidad del odontólogo y el porcentaje de conexión de la cuenta



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

**Tabla 1. Relación entre la especialidad, cantidad de seguidores y porcentaje de conexión.**

ESPECIALIDAD		TOTAL DE SEGUIDORES	% CONEXIÓN
Cirugía Bucal y Maxilofacial	Media	28966,67	2,7478
	Desv. típ.	19026,823	2,33886
Endodoncia	Media	14900,00	0,9400
	Desv. típ.	.	.
Estética y Prótesis	Media	36227,78	2,1972
	Desv. típ.	46071,591	1,68876
Odontopediatría	Media	57500,00	0,3100
	Desv. típ.	.	.
Ortodoncia	Media	20780,00	2,3350
	Desv. típ.	8239,714	2,03311
Patología y Medicina Bucal	Media	16400,00	4,3300
	Desv. típ.	6055,576	2,45037
Periodoncia	Media	18300,00	6,2250
	Desv. típ.	4242,641	6,04576

**Tabla 2. Importancia de la confidencialidad de la identidad del paciente**

Importancia de la confidencialidad de la identidad del paciente	Frecuencia	Porcentaje
no	1	2,3
	17	38,6

sólo para algunos	7	15,9
para la mayoría	19	43,2
absolutamente		
Total	44	100,0

**Tabla 3. Utilidad del Instagram como herramienta de mercadeo**

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

**Tabla 4. Relación del uso de lenguaje poco profesional con el número de seguidores**

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

p<0,001 (T STUDENT)

**Tabla 5. Relación del porcentaje de conexión con el uso de lenguaje poco profesional**

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

(p=0,88)