



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

INFLUENCIA DE REDES SOCIALES Y MEDIOS
DIGITALES EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS
PACIENTES ANTE LOS TRATAMIENTOS
ODONTOLÓGICOS.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

C I R U J A N A D E N T I S T A

P R E S E N T A:

LAURA DANIELA GALLEGOS JIMÉNEZ

TUTOR: Mtro. SINUHÉ JURADO PULIDO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mis padres Laura y Daniel:

Quiero agradecerles por estar conmigo, motivarme y apoyarme en cada etapa de mi vida, sin ustedes no habría llegado hasta este momento, así que este logro es de ustedes también, siéntanse orgullosos no solo de mí sino de ustedes, pues cada uno de sus esfuerzos y sacrificios está dando frutos y me dio la oportunidad de poder concluir una carrera universitaria. LOS AMO MUCHO.

A mi hermana Grecia

Simplemente por alegrarme con su existencia, por ser mi compañera de vida y motivación pues siempre trato de hacer las cosas bien para darte un buen ejemplo. Nunca dejes de sonreír y sigue tus sueños, que próximamente serás una gran Fisioterapeuta. Te amo mucha hermanita.

A mis abuelitos Delfina y Federico.

Por estar para mí siempre que los necesito, por todo el cariño y apoyo que me han brindado a lo largo de los años. Sé que en este momento estamos pasando por un momento complicado, pero quiero decirte abuelito que eres la persona más fuerte que conozco y que vas a salir adelante, esto va por ti, pues tú siempre me estas motivando para terminar la carrera. Gracias por ser los mejores abuelitos. LOS AMO.

A Cintya.

Amiga mía, gracias por ser mi mejor amiga y compañera a lo largo de este proceso, te lo he dicho en varias ocasiones y lo vuelvo a repetir, GRACIAS por nunca dejarme sola, por darme tu mano y sostenerme cuando sentía que me caía en un pozo sin salida, por no dejarme rendirme y apoyarme siempre. Lo estamos logrando

amiga y me hace muy feliz saber que iniciamos esto juntas y juntas lo estamos terminando. GRACIAS SIEMPRE, TE QUIERO MUCHO.

A mi tutor

Doctor Sinuhé, agradezco que me haya brindado la oportunidad de ser mi tutor y dirigirme en esta última etapa de mi carrera universitaria, tuve el gusto de ser su alumna y me siento muy afortunada por eso, pues usted es una inspiración ya que refleja vocación, interés y motivación para sus alumnos. Gracias por la paciencia en este tiempo y nuevamente gracias por dejarme compartir con usted este momento.

A la Universidad.

Por abrirme las puertas y dejarme pertenecer a la mejor Universidad del mundo, ser parte de la UNAM es una de las mejores experiencias que la vida me ha podido regalar, y me llena de orgullo pertenecer a esta comunidad.

A Francisco.

Los últimos siempre serán los primeros y sin duda mi último año fue mejor con tu llegada, ha sido un placer poder compartir contigo estos últimos momentos de la carrera, gracias por tu apoyo, paciencia y cariño, eres una persona increíble y sin duda serás un gran profesional.

Gracias a todas y cada una de las personas que han sido parte de esta etapa, pacientes, profesores y amigos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
I. OBJETIVO	8
II. MARCO TEÓRICO	9
1.- EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	9
1.1 ORDENADORES	9
1.2 TELEFONÍA.....	10
1.2.1 TELEFONÍA MÓVIL	10
1.3 INTERNET	12
2.- HISTORIA DE REDES SOCIALES	12
2.1. REDES SOCIALES CON MAYOR DEMANDA	13
2.1.1 FACEBOOK	13
2.1.2 YOUTUBE	13
2.1.3 TWITTER	14
2.1.4 INSTAGRAM	15
2.1.5 TIKTOK	16
3.- GENERACIONES	18
3.1. BABY BOOMERS	18
3.2. GENERACIÓN “Y” O MILLENNIALS.....	19
3.3 GENERACIÓN Z	20
4.- MARKETING	21
4.1. MARKETING DIGITAL	23
4.2. MARKETING DE INFLUENCERS	23
5.- INFLUENCERS	24
5.1 INFLUENCERS MÁS POPULARES	25
6.- ESTEREOTIPOS DE BELLEZA	28
6.1 BELLEZA EN LA CULTURA EGIPCIA	29
6.2 BELLEZA EN LA CULTURA CHINA	29
6.3 BELLEZA EN LA CULTURA MAYA	29
6.4 BELLEZA AÑO 2021	31
7.- TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS CON MAYOR DEMANDA	32
7.1. ALINEADORES INVISIBLES	32
7.2. CARILLAS	33
7.2.1 CARILLAS DE PORCELANA	34
7.3 ENCERADO DIAGNÓSTICO	35

7.4 MOCK UP	35
7.5 PREPARACIÓN PARA CARILLAS DE PORCELANA.....	36
7.6 CEMENTACIÓN DE CARILLAS	38
7.7 CARILLAS DE DISILICATO DE LITIO	39
7.8 CARILLAS DE ZIRCONIA.....	41
III. CONCLUSIONES.....	43
IV. REFERENCIAS	45
V. REFERENCIAS IMÁGENES	52

INTRODUCCIÓN

Anteriormente la comunicación era muy limitada, solo existía un teléfono fijo en casa, el único medio informativo eran la radio, los periódicos y posteriormente la televisión. En los años 60's surge el internet, sin embargo, a partir de la década de los 90's fue cuando éste comenzó a tener un mayor auge y para principios de los 00's comenzaba una nueva era tecnológica.

En los últimos veinte años, el mundo sufrió una gran evolución en cuanto a tecnología y claro está en las comunicaciones, la llegada de teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, y redes sociales cambiaron nuestra forma de desenvolvemos en el mundo llevándonos a una era completamente digital.

El internet y las redes sociales han facilitado la forma de comunicarnos con las demás personas y de tener acceso a la información desde cualquier parte del mundo con tan solo un clic, a través de los teléfonos inteligentes, lo cual ha sido un gran beneficio para las diferentes industrias ya que por este medio también pueden anunciarse más fácil y hacer que más personas lleguen a ellos.

Es así como la odontología también ha evolucionado con el tiempo, el uso de internet y las redes sociales, ha dado muchos odontólogos la oportunidad de dar a conocer su trabajo de forma publicitaria o informativa, mediante las muestras en fotos o videos de los tratamientos que pueden realizar.

Pero no todo es miel sobre hojuelas y es que, así como puede ayudar de publicidad, información y prevención, las redes sociales y lo que se encuentra en la web pueden llegar a causar una desinformación y distorsionar completamente la realidad, es bien sabido, que hoy en día los estereotipos de belleza están cada vez más altos, la mayoría de la gente

busca la estética y lucir bien, en ocasiones sin importar el costo, el cual puede salir caro si caen en manos de charlatanes, los cuales hicieron uso de estos nuevos medios de comunicación y publicidad para engañar a las personas sin que éstas lo sepan desde un principio.

Algunos de los tratamientos más solicitados hoy en día son la colocación de ortodoncia en busca de tener una alineación correcta de los dientes, el blanqueamiento dental buscando una sonrisa de comercial, las carillas tratando de encontrar una sonrisa armoniosa, con todos los dientes del mismo tamaño, y todo esto gracias a los estándares estéticos que las redes sociales han causado.

Redes como TikTok o Instagram son aquellas en las que las personas pueden estar más vulnerables, en ellas surgen tendencias que pueden poner en peligro su integridad si las llevan a cabo por moda, o causar una idea errónea dando altas expectativas sobre ciertos tratamientos odontológicos.

Ese es el gran reto al que se enfrentan hoy en día los odontólogos ya que, cada vez es más común que una persona asista a consulta con la idea del tratamiento que se quiere realizar, en su mayoría estéticos porque fue algo que vio en redes sociales, cayendo en descontento cuando éste no se puede realizar tal y como lo vio, porque tal vez no era candidato, o simplemente porque ese tratamiento no era el adecuado para él, y es ahí donde el personal de salud debe hacer conciencia en la persona de que cada caso y cada tratamiento deberá ser siempre individualizado por mucho que lo hayan visto en diferentes personas a través del internet.

Es así como dicho trabajo, busca encontrar el impacto que han tenido las redes sociales en las personas sobre sus expectativas en los tratamientos odontológicos.

I. OBJETIVO

Determinar el impacto que tienen las redes sociales en las personas, respecto a la prevención de la salud bucal y expectativas sobre los tratamientos odontológicos

II. MARCO TEÓRICO

1.- EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Cuando se menciona la palabra tecnología, nuestra mente automáticamente piensa en todas las innovaciones que han existido con el paso del tiempo, radio, televisión, teléfono, celulares, computadoras y todo tipo de ordenadores.

Sin embargo, la tecnología va más allá de lo antes mencionado, ya que esta interviene en cada uno de los descubrimientos e inventos del hombre a lo largo de la historia, los cuales han ayudado a la evolución del ser humano, mejorando su desarrollo, entorno, convivencia y forma comunicarse con los que lo rodean.¹

1.1 ORDENADORES

El ábaco puede ser considerado el precursor de los primeros ordenadores, los cuales estaban diseñados para calcular datos. Fue a finales del siglo XIX cuando comenzaron a surgir los primeros dispositivos informáticos, los cuales se utilizaban en el mundo de la ciencia e ingeniería para tareas más específicas. En el año de 1975 la creación del **Altair 8800** (Figura 1), dio paso al primer ordenador personal de éxito comercial, dicha invención es considerado el antecesor de lo que hoy en día conocemos como computadora.¹ Posteriormente en los años siguientes el mundo verá el nacimiento de los ordenadores de Microsoft y Apple, mismos que siguen vigentes en la actualidad, adecuándose a las necesidades del consumidor.¹



Figura 1 Altair 8800. Fuente Internet.

1.2 TELEFONÍA

Fue inventado en el año 1854 por el italiano Antonio Meucci, el dispositivo podía transmitir señales acústicas a distancia por medio de señales eléctricas. Sin embargo por mucho tiempo el invento le fue atribuido a Alexander Graham Bell, quien lo patentó en el año 1876 (Figura 2).²

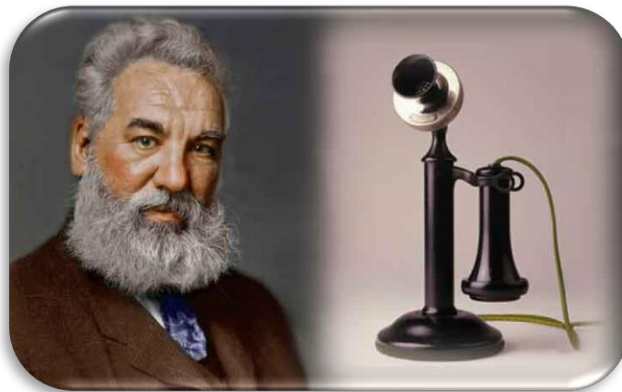


Figura 2 Teléfono de Alexander Graham Bell. Fuente Internet.

1.2.1 TELEFONÍA MÓVIL

El concepto básico de telefonía celular surgió en 1947 cuando los investigadores de los Laboratorios Bell, de la AT&T (AT&T Bell Labs), en Estados Unidos, pusieron su atención en los primitivos teléfonos móviles usados en los automóviles y concluyeron que el uso de áreas de servicio de pequeño tamaño (celdas o células), conjuntamente con la reutilización

de frecuencias en celdas no vecinas, permitiría un incremento sustancial de la capacidad de tráfico de esos teléfonos móviles. Sin embargo, en aquellos momentos no existía la tecnología necesaria para materializar la idea.³ En el año 1973 surgió el primer teléfono móvil de la marca motorola llamado **DynaTAC**, mismo que tenía un peso aproximado de 2.500 kilogramos y una batería con duración de menos de 10 horas (Figura 3).¹



Figura 3 DynaTAC primer teléfono móvil. Fuente Internet

Aunque en un principio la red móvil se servía únicamente para la transmisión de voz, con el paso de los años se le fueron agregando diferentes componentes a llegar a lo que conocemos hoy en día como smartphones, los cuales nos permiten recibir llamadas, mensajes, capturar fotos, y mantenernos conectados a internet sin importar en que lugar del mundo nos encontremos (Figura 4).



Figura 4 Smartphone. Fuente Internet

1.3 INTERNET

Teniendo su origen a finales de la guerra fría, y su auge en los años 90 y fue posiblemente el mayor salto de la historia en la tecnología de la comunicación, permitiendo la transmisión instantánea de datos, documentos, audio e imágenes fijas y en movimiento. Con Internet se crearon tecnologías que nos dieron lo que llamábamos World Wide Web misma que ha presentado una evolución con el paso de los años ya que primero existió la Web 1.0 posteriormente la Web 2.0 el correo electrónico y sitios como *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, que han cambiado de manera irreversible la forma en que nos comunicamos y en la actualidad la Web 3.0 la cual dio comienzo con la realidad virtual, softwares avanzados, bases de datos etc.¹

Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. (Jordán Marín, 2010).⁴

2.- HISTORIA DE REDES SOCIALES

Entendemos las redes sociales como los sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos; como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua, en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. ⁵

Las primeras redes sociales surgieron a finales de los años 90's, principios de los 00's, inicialmente con la red *classmates.com*, con la finalidad de que un grupo de personas ex universitarias pudieran seguir en contacto y compartir información entre sí, este sitio fue creado por Randy Conrads en 1995.⁶

2.1. REDES SOCIALES CON MAYOR DEMANDA

2.1.1 FACEBOOK

Fue creada en el año 2004, originalmente era únicamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, sin embargo, fue tal su popularidad que en poco tiempo comenzó a expandirse lo cual permitía que cualquier persona pudiera crear un perfil con solo su e-mail. En 2007 salió de estados unidos y comenzó a ser traducida en distintos idiomas, incluido el español, en la actualidad Facebook sigue siendo la aplicación por excelencia de elección entre los usuarios (Figura 5). Funciona con el algoritmo Edge Rank que se alimenta del contenido referido al usuario, según las preferencias y actividades que éste publica, la clase de contenidos y temáticas que le gustan o que 25 comparte desde que comenzó a usar la red. Esta información que Facebook tiene de sus miembros lo convierte en el medio social ideal para las empresas, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital.⁷



Figura 5 Facebook. Fuente Internet

2.1.2 YOUTUBE

Fue creada en el año 2005 inicialmente comenzó siendo una plataforma de videos, principalmente musicales y caseros, con el tiempo la variedad de contenido disponible se amplió a tal grado que nos permite mantenernos

informados a través de canales de noticias que se transmiten en la plataforma, así como encontrar todo tipo de entretenimiento comedia, vlogs de personas mostrando su día a día, tutoriales, contenido educativo y de salud.

En el año 2006 fue comprada por Google por la cantidad de 1.600 millones de dólares y en la actualidad sigue siendo la plataforma de videos más importante entre los usuarios de internet. Como plataforma publicitaria, ofrece pautar con videos cortos de 15 a 30 segundos que se muestra al usuario de manera aleatoria y sin relación con el contenido del video que se está por ver. Esta plataforma ha tenido un gran impacto en la cultura popular sirviendo de medio de promoción de artistas, políticas, dando origen al fenómeno de los YouTubers,, estos personajes tienen mucha influencia en el público que los ve, es por ello que en ocasiones muchas marcas los contactan para realizar publicidad o promocionar ciertos productos (Figura 6).⁷



Figura 6 YouTube. Fuente Internet.

2.1.3 TWITTER

Fue creada en el año 2006, a comparación de Facebook, twitter presenta una estructura más simple y directa, en ella se pueden compartir textos de no más de 280 caracteres permitiendo así sea más conciso lo que se quiere publicar. Su característica principal es la instantaneidad que presenta ya que permite que la información sea compartida en tiempo real, permitiendo

así a los usuarios estar al tanto de tendencias o temas de interés al alcance de un click (Figura 7).⁷

Es importante mencionar que twitter también es la red social en que más noticias falsas se difunden, lo cual provoca que los usuarios al no verificar las fuentes o cuentas donde se publica la información sean reales, están más expuestos a creer este tipo de noticias y también a la publicidad engañosa, aunque, esta última no es exclusiva de esta plataforma, ya que puede aparecer en cualquier sitio o aplicación de internet.



Figura 7 Icono Twitter. Fuente Internet.

2.1.4 INSTAGRAM

Creada en el año 2010 inició como una aplicación enfocada a compartir fotos desde tu teléfono móvil, dándoles un toque vintage con el formato y filtros que esta contenía. En el año 2012 fue adquirida por la franquicia de Facebook, y para el año 2014 era la aplicación de foto más popular con más de 300 millones de usuarios. Con el tiempo sufrió distintas actualizaciones las cuales permitirían que se pudieran compartir más que solo fotos, inició con videos de 15 segundos, filtros animados haciendo competencia a Snapchat, y en la actualidad videos en directos que permiten una interacción más real entre los seguidores de esta red social con celebridades o personas de su interés. ^{7,8}

Instagram ha sido una de las redes que llegó a causar polémica, ya que todo lo que se comparte puede generar ideas falsas, es decir, en ella la mayoría de los usuarios aparenta una vida perfecta, los estereotipos de belleza están muy presentes a través de las fotografías y videos que se publican influenciado a través de la cantidad de likes que pueda tener el contenido, esto último también ha provocado que las marcas o empresas se fijen en los usuarios con más seguidores para que estos promocionen o hagan mención de sus productos y así el usuario sea consumidor de este, pero como en las otras redes sociales, en ella también podemos encontrar publicidad engañosa, la cual crea falsas expectativas o ideas erróneas de lo que en realidad se muestra (Figura 8).



Figura 8 Incono Instagram. Fuente Internet.

2.1.5 TIKTOK

Surgió en China en el año 2016 bajo el nombre de Douyin, sin embargo, en el año 2017 adquirió la franquicia de la aplicación Musical.ly por aproximadamente mil millones de dólares, esto con el fin de aprovechar los usuarios que tenía Muscial.ly, fue hasta el año 2018 cuando se realizó la fusión de ambas aplicaciones, conservando en china su nombre original y para el resto del mundo se conocería como TikTok, al poco tiempo adquirió popularidad, principalmente entre los adolescentes quienes en un inicio eran mayor parte de los usuarios de dicha aplicación (Figura 9).⁹



Figura 9 Fusión TikTok- Musical.ly. Fuente Internet

Su éxito total se dio en el año 2020 a raíz de la pandemia de Covid- 19, ya que fue un medio de entretenimiento durante el confinamiento, lo cual la convertiría en una de la aplicación más descargada del año y expandiendo así la edad de su público y usuarios.⁹

De igual forma TikTok ha sido una de las aplicaciones polémicas por su tipo de contenido, ya que en ocasiones los retos y tendencias que se generan en ella pueden poner en peligro a las personas que los realiza, y claramente no miden las consecuencias de sus actos (Figura 10).

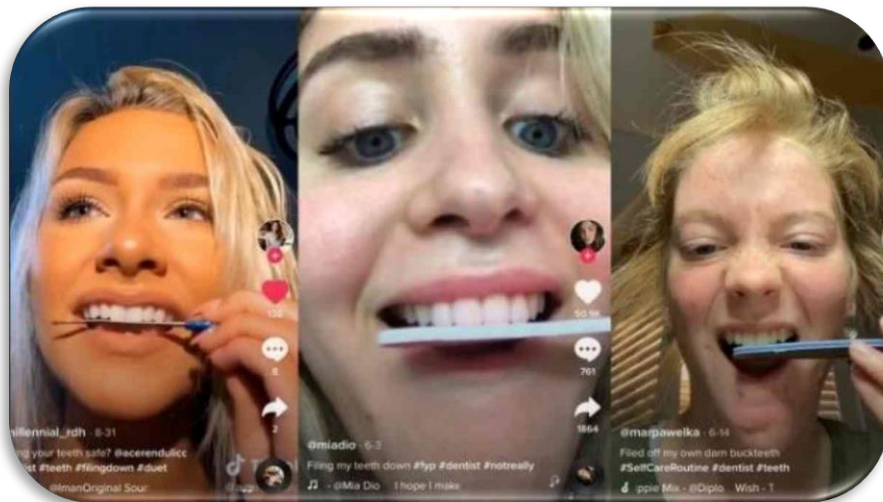


Figura 10 Tendencia peligrosa TikTok de limarse los dientes. Fuente Internet.

3.- GENERACIONES

Es importante mencionar el significado de la palabra generación, para posteriormente describir cada una de las generaciones que han marcado la historia. (Figura 11)

La RAE presenta dos definiciones sobre el significado de la palabra generación, la primera la presenta como conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad; por otro lado la segunda definición es un poco más amplia refiriéndose al conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibiendo educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.^{10,11}



Figura 11 Generaciones. Fuente Internet.

Es importante mencionar que los años a los que pertenece cada generación, puede variar de acuerdo al autor consultado.

3.1. BABY BOOMERS

Son las personas nacidas entre 1946 y 1964, actualmente con edades aproximadas de 75 y 57 años. Se les conoce o denomina como Baby Boomers, dado que después de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un crecimiento de la

economía y el baby boom lo cual provocaría un aumento de las familias en aquel momento con los nuevos nacimientos.^{11, 12}

Esta generación se caracteriza por haber tenido familias numerosas, tener ideologías conservadoras, por su dedicación al trabajo, buscando así un estatus y buena calidad de vida. Presentan fortalezas laborales que les permiten crear, guiar y aceptar los cambios.^{11,12}

A pesar de que fueron una generación en la cual no existían las herramientas tecnológicas con las que contamos en la actualidad y claro sin internet, han sido flexibles ante estos cambios, aprovechando así la tecnología que se les presenta como el teléfono móvil y las redes sociales, permitiéndoles facilitar su trabajo y vida personal.¹¹ (Figura 12)



Figura 12 Baby Boomers Tecnología. Fuente Internet.

3.2. GENERACIÓN “Y” O MILLENNIALS

Nacidos entre los años 1980 y 1994, hijos de los últimos boomers y primeros “X”, crecieron bajo el cuidado y protección, actualmente se encuentra entre los 41 y 27 años de edad. Fueron la primera generación que creció con computadora, internet, cable, email, mp3, redes sociales y todos los avances tecnológicos con los que contamos hoy en día, convirtiéndose así en el reflejo del cambio en los últimos 20 años.^{11,12}

Gracias a la globalización, esta generación muestra características similares en diferentes países, además abiertos a la diversidad. Son parte importante del mundo laboral, ya que algunos de ellos representan cargos de liderazgo y otros como pasantes, combinan su deseo de crecimiento con la necesidad de un trabajo flexible.¹¹ (Figura 13)



Figura 13 Millennials en el mundo laboral. Fuente Internet.

3.3 GENERACIÓN Z

Nacieron entre los años 1995 y 2010, esta generación llegó al mundo con el internet y las tecnologías de la información, su desarrollo personal y académico se ha basado de acuerdo a las herramientas del internet facilitando así su comunicación y relación con los que los rodean. (Figura 14)

La mayoría de ellos ya terminaron sus estudios universitarios o en su caso ya se encuentran en el mundo laboral, son una generación que es muy estudiada por las empresas y mercados pues aún se observan sus comportamientos en la sociedad y como es que la digitalización y las redes sociales los convierten en clientes potenciales de la publicidad que puede aparecer en estas.^{12,13}



Figura 14 Generación Z. Fuente Internet.

Dicha generación también puede ser conocida como Centennials, ya que en un inicio mencionamos que de acuerdo a diferentes fuentes o autores es como se les puede conocer, sin embargo hay quienes piensan que los centennials son la generación posterior al 2011 hasta la actualidad el año 2021.

Lo cierto es que cada generación ha sido marcada por diferentes sucesos, tanto históricos como tecnológicos lo cual ha generado sus características como individuos dentro de la sociedad.

4.- MARKETING

Desde la aparición del marketing, en 1970, las empresas comenzaron a pensar en el consumidor más que en la elaboración de productos en cantidades industriales, bajo la premisa de solo vender. Así inició una era de preocupación por satisfacer las necesidades de la población, investigando y estudiando al actor principal: el consumidor. ¹⁴

Según el diccionario panhispánico de dudas de la RAE el significado de marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. ¹⁵

La American Marketing Association, menciona que el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. ^{14,16}

Por otro lado Kotler (como se citó en Gallardo 2011), define al marketing como el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otro. ¹⁷

Existen diferentes definiciones de Marketing, pero como se observa, todas las mencionadas en los párrafos anteriores, hacen referencia a la exposición de productos con un fin común, que lleguen a un consumidor llenando así sus necesidades. (Figura 15)

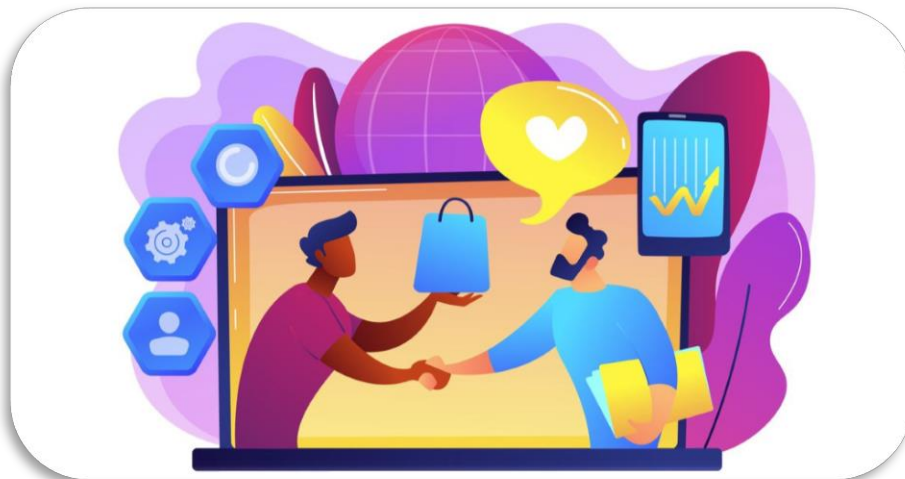


Figura 15 Marketing. Fuente Internet.

Por otro lado, con la era digital el marketing convencional evolucionó y es así como apareció el marketing digital, mismo que se convirtió en una herramienta eficaz y facilitador para el comercio nacional e internacional. Redes Sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube sirven como plataforma para que las empresas lleguen con más facilidad al cliente. ¹⁸

4.1. MARKETING DIGITAL

El término de marketing digital fue utilizado en la década de los 90's, principalmente su concepto estaba basado en la publicidad, sin embargo, con la evolución de las nuevas tecnologías y de la Web 2.0 dicha percepción cambió lo cual le dio un crecimiento exponencial en las plataformas.¹⁸ (Figura 16)

Por lo tanto se define como el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.¹⁹



Figura 16 Marketing Digital. Fuente Internet.

4.2. MARKETING DE INFLUENCERS

Tiene por objetivo apoyar en las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más amplio.²⁰

Estos influencers pueden ser celebridades, creadores de contenido con un fuerte alcance que haga que las personas corran la voz de la marca o producto que promocionan.²⁰ (Figura 17)



Figura 17 Marketing de Influencers. Fuente Internet.

Esto nos lleva al siguiente tema que se relaciona mucho en la actualidad con redes sociales, plataformas de contenido, el marketing, los estándares de belleza y la idea de una vida perfecta.

5.- INFLUENCERS

Un influencer es aquella persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia en redes sociales puede presentarse en un prescriptor interesante para una marca.²¹

Díaz (como se citó en Fernández, 2017), por su parte mencionaba que una característica principal de los influencers es su imparcialidad. No tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones.²²

(Fernández, 2017) cita a Merodio quien dice que los influencers gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás. y

Díaz asegura que existen tres rasgos claros, los cuales definen a un influencer:

- Familiaridad: es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.
- Capacidad de comunicación: es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional.
- Experiencia: deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios.²²

5.1 INFLUENCERS MÁS POPULARES

La nueva economía digital permite hacer uso de múltiples recursos para que una empresa promueva sus productos y servicios, por ello contratan influencers los cuales hablen de su marca, siempre y cuando su estilo y temas concuerden con los de la empresa. Por lo tanto, es posible encontrar diferentes tipos de creadores de contenido y aprovechar la credibilidad con la que cuentan entre sus suscriptores.²³

En México los creadores de contenido de la plataforma YouTube, mejor conocidos como Youtubers son quienes han atraído las miradas de las empresas y marcas para que estos las promocionen. A continuación se mencionan algunos de los más populares en la plataforma.²³

El primero de ellos es el Youtuber Luisito Comunica, cuyo contenido en su canal de YouTube se basa en compartir las experiencias de sus viajes alrededor del mundo, mostrando así las diferentes culturas y datos sobre los países que visita. Actualmente al año 2021 su canal cuenta con 37.6 millones de seguidores,²³ (Figura 18)

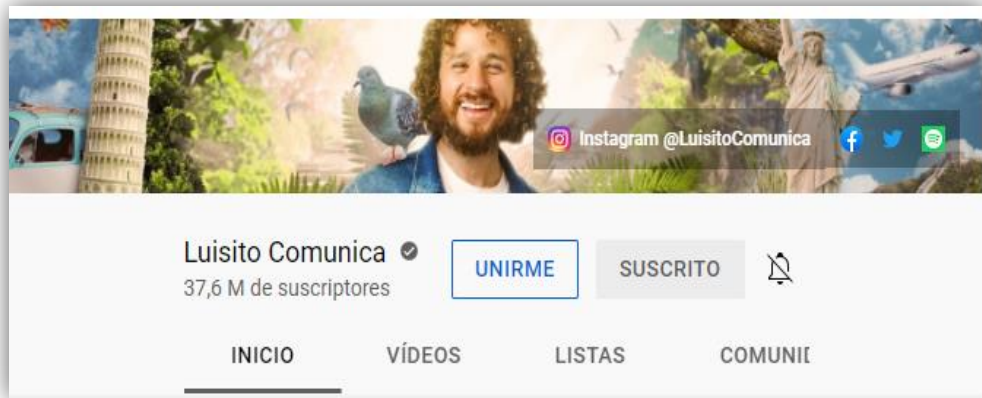


Figura 18 Canal Luisito Comunica. Fuente YouTube

Mariand Castrejón Castañeda, mejor conocida como Yuya es una de las Youtubers más influyentes en México y Latinoamérica. En su canal podemos encontrar diferentes tipos de tutoriales sobre belleza, maquillaje, cocina, manualidades y vlogs donde documenta su día a día, en la actualidad cuenta con 24.9 millones de seguidores (Figura 19). Tal ha sido su popularidad que ha tenido colaboraciones con marcas como Sedal, Pond's, entre otras y cuenta además con su propia línea de maquillaje.

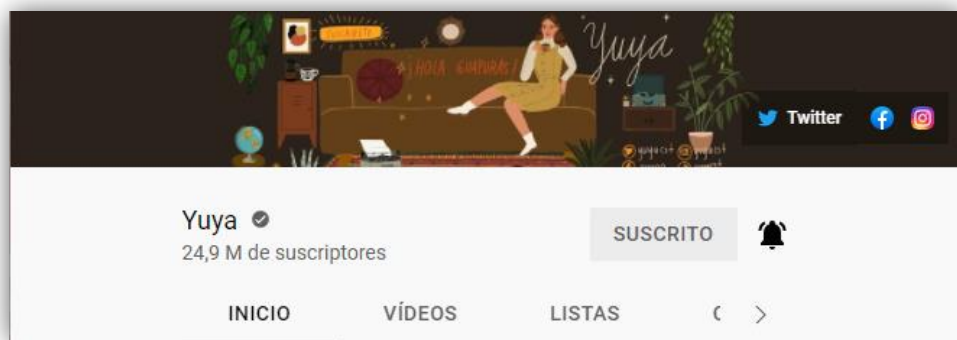


Figura 19 Canal Yuya. Fuente YouTube.

En YouTube no todo es entretenimiento, como se mencionó en el apartado de redes sociales en la plataforma podemos encontrar todo tipo de contenido es por ello que además de encontrar canales de entretenimiento y tutoriales como los mencionados en la página anterior, también existen canales creados por profesionales de la salud, cuyo objetivo es informar a las personas, crear conciencia de la prevención y en ocasiones desmentir mitos que se han generado acerca de diferentes temas de salud, danoles también un toque de seriedad y humor para que sean llamativos al público.

En el ámbito de la Medicina se encuentra el canal “Mr Doctor” (Figura 20). creado por el Médico Especialista en Medicina Interna Octavio Arroyo, quien aborda diferentes temas de salud pública como diabetes, hipertensión, hipotiroidismo y Covid- 19 con un toque informativo y de humor con el afán de que las personas que visualicen sus videos no tomen a la ligera su salud, generando prevención y sobre todo alentandolos a siempre consultar y comprobar que lo que vean sobre los temas de salud provenga de fuentes científicas y confiables, con el fin de evitar la desinformación. De igual forma comparte videos contando sus experiencias mientras estudiaba la carrera de medicina y su especialidad. Cuenta con 947,000 mil suscriptores en Youtube.



Figura 20 Canal Mr. Doctor. Fuente Youtube

En el ámbito odontológico uno de los canales más populares en YouTube, es el del Cirujano Dentista Especialista en Prótesis e Implantología, Federico Baena (Figura 21), quien básicamente busca hacer consciencia sobre la prevención en la salud bucal, así como algunas críticas a diferentes tendencias relacionadas a la odontología que muchas veces pueden causar una desinformación o falsas ideas y expectativas sobre los tratamientos, explicando en ellos por que no es correcto y el daño que estos pueden causar si se realizan. Cuenta con 2.7 millones de suscriptores en su canal.



Figura 21 Canal Dr. Federico Baena. Fuente Youtube.

6.- ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

Desde tiempos muy lejanos, la humanidad ha buscado una representación de este concepto, la belleza, que ha dependido del contexto de la época, la cultura, la civilización y algunos otros factores. En esta parte del escrito daré una pequeña referencia del significado de la belleza y como se representa en la diversas culturas y civilizaciones a través de los tiempos, hasta llegar a nuestra época actual

Iniciaré dando una pequeña definición de este concepto. De la manera más simple de explicar, podemos encontrar que la belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos principalmente ligados a la existencia humana, porque además podemos encontrar la belleza de la naturaleza. La belleza se estudia dentro de la disciplina filosófica de la

estética, además dentro de otras disciplinas como la historia, la sociología, y la psicología social.

También podemos decir que se asocia con la hermosura, se trata de una apreciación subjetiva, ya que lo que es bello para una persona o sociedad, no lo es para otra, eso dependerá de sus significados culturales.

Platón entiende que la belleza visible es el arranque y la primera llamada para ir subiendo desde la hermosura de los cuerpos a la intuición de la belleza de lo espiritual- intelectual y moral- y finalmente a una unión casi mística con la belleza suprema, que vendría a ser como la misma luz divina sin forma ni correcciones de partes. ²⁴

6.1 BELLEZA EN LA CULTURA EGIPCIA

Esta era la palabra Nefer. Significaba al mismo tiempo lo bueno, lo perfecto, lo completo, lo armónico. Esa idea de lo bello, exclusiva de la mentalidad egipcia antigua, es la que cala hoy en nosotros, necesitados de un nuevo mundo equilibrado, justo, perfecto. ²⁵

6.2 BELLEZA EN LA CULTURA CHINA

Uno de los principales atributos de belleza era en que las mujeres debían tener piel pálida, pero eso no solo les daría un atributo físico, sino a su vez un estatus para conseguir un buen hogar. La piel pálida como canon de belleza se explica en parte debido a que lo sagrado se relaciona con la blancura, por lo que cuanto más pálida sea la piel, más semejante será lo divino, por lo que las mujeres con este tipo de piel serían las más codiciadas (Díaz Belizón, 2018). Otro de los atributos sinónimo de belleza era tener unos dientes brillantes y blancos. ²⁶

6.3 BELLEZA EN LA CULTURA MAYA

Los mayas tenían estándares de belleza muy marcados, como deformarse el cráneo, el estrabismo, pero sin duda uno de los más representativos era

el uso de joyería, el cual no sólo era portado en el cuerpo, sino, se limaban los dientes para poder colocar entre ellos piedras preciosas como jade, hematita, entre otras, dando así un estatus. ^{27,28} (Figura 22)



Figura 22 Odontología Cultura Maya. Fuente Internet

Como podemos observar la belleza se basa principalmente en el cuerpo humano, al que también se le atribuyen valores políticos, sociales, culturales, jerarquías, además, que el cuerpo es el primer territorio al que se reclaman cambios en las estructuras sociales (Status).

Al cuerpo humano, en especial al femenino se le ha dotado de distintas cargas simbólicas que tiene que ver con lo social, lo político dentro de la evolución humana. Es decir, el cuerpo humano femenino es dador de vida, es la casa, la patria, la madre tierra que tiene su parte bella.

A lo largo de la evolución humana y de sus diversas culturas hemos llegado a la belleza comercial, nuevamente empleando el cuerpo humano como territorio de la punta de los pies a la cabeza, para llegar a lo deseado, el verse bien y sentirse bien. Para llegar a esto se han utilizado a lo largo de la historia métodos comerciales que ayuden a resaltar la estética del cuerpo, de la cara, de la boca, empleando un sinfín de herramientas y recursos que sirvan para lograr un objetivo, la belleza y el verse bien.

6.4 BELLEZA AÑO 2021

Podríamos hacer un largo recorrido histórico, de la evolución humana ligado a la belleza, hasta llegar a nuestros días, Durante mucho tiempo se habían generado estereotipos donde se creía que las personas más bellas eran aquellas con cuerpos delgados en el caso de las mujeres y en los hombres musculosos, la mayoría de las veces con una tez de piel blanca, ojos claros y cabello rubio.

Todo eso ha cambiado de acuerdo a las ideologías de la sociedad con el paso de los años, si bien es una realidad que en muchas ocasiones las personas aún están en la búsqueda de una apariencia perfecta, la realidad es que muchas marcas en la industria del modelaje se han dado a la tarea de buscar cuerpos y personas reales, haciendo consciencia de que ningún cuerpo es perfecto, sin embargo cada uno es único en su estructura y por ello son especiales, es así como aparece la belleza inclusiva (Figura 23), en la cual forman parte de ella personas de diferentes edades, talla, peso, cultura, color etc.²⁹

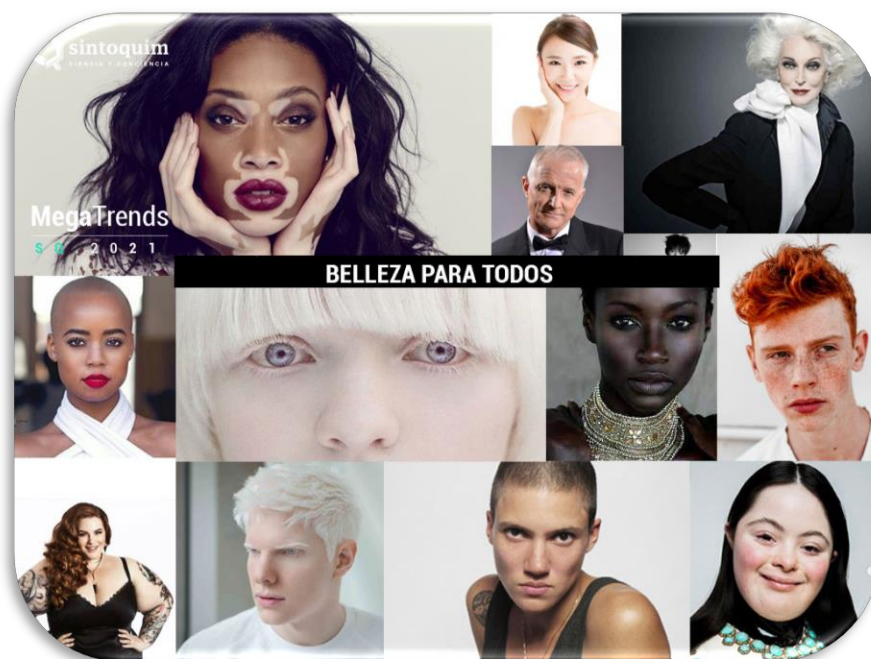


Figura 23 Belleza Inclusiva. Fuente Internet.

7.- TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS CON MAYOR DEMANDA

En la actualidad, a través de las redes sociales y con los estándares de belleza en busca de la perfección, la odontología se ve involucrada ya que es notoria la evolución de los tratamientos dentales puesto que estos cada vez brindan más estética, por ello muchos pacientes acuden a consulta con la exigencia de que se les realicen cierto tipo de tratamientos, sin saber realmente si son candidatos o es el adecuado para ellos. A continuación se hará mención de los más solicitados.

7.1. ALINEADORES INVISIBLES

Es una técnica que se creó a finales de los años 90's principios de los 00's, a través de un programa gráfico en 3D se puede simular los movimientos dentarios que se van a realizar con el tratamiento, y mediante este mismo se confeccionan los alineadores que serán utilizados, los cuales va a ir cambiando conforme avanza el tiempo.³⁰

Una de las ventajas que puede presentar esta técnica es que, al no haber una aparatología fija en los dientes, existe una mejor higiene y se puede mantener un tratamiento interdisciplinario con diferentes áreas en caso de ser necesario, mientras se mantiene el uso de los alineadores. Además, al ser transparente y removible ofrece al paciente mayor comodidad y estética.³¹

Dentro de sus desventajas es que no cualquier persona es candidata a este tratamiento, se debe valorar bien el caso, por otra parte, el éxito de este será de acuerdo a la cooperación del paciente ya que, si no se colocó los alineadores por el tiempo acordado no habrá un avance. Otro aspecto es que muchos movimientos no pueden ser realizados mediante esta técnica y finalmente una de sus mayores desventajas puede ser el costo.



Figura 24 Alineadores Invisibles. Fuente Internet.

Es importante recalcar que para llevar a cabo un tratamiento con alineadores invisibles, se debe tener una correcta valoración y diagnóstico por parte del especialista en ortodoncia y saber que éste necesita una certificación para poder realizar dicho tratamiento ya que, con el auge de las redes sociales han surgido páginas donde aparentemente realizan este tipo de tratamientos de manera sencilla, sin embargo, se puede caer en una estafa ya que nunca un tratamiento odontológico y mucho menos uno ortodóncico se puede realizar a distancia.

7.2. CARILLAS

Las carillas son una alternativa restauradora conservadora ya que evita el desgaste excesivo del diente a comparación de la reducción que se hace para una corona convencional, manteniendo así buena parte de la estructura dentaria, sólo retirándose entre 3% y 30% de la estructura total del diente.³²

Existe una gran variedad de materiales con los cuales se pueden realizar las carillas dentales, porcelana, zirconia, disilicato de litio, cada una fabricada de forma meticulosa y con alta tecnología para brindar la mayor precisión posible de acuerdo a la preparación del diente.

7.2.1 CARILLAS DE PORCELANA

Las carillas de porcelana, o también conocidas como laminados cerámicos, son estructuras cerámicas con excelentes características químicas y físicas, asociadas adhesivamente a las estructuras dentales, brindando así protección mecánica recíproca entre el diente y la restauración.³²

Su éxito ha sido reportado a un 93%, y se determina por la resistencia y la durabilidad de la adhesión lograda por la superficie dentaria tratada, el cemento resinoso y la carilla de porcelana igualmente tratada, así como otros factores que ayudan a mejorar su comportamiento mecánico, como el diseño apropiado de la preparación y la conservación de la estructura dentaria remanente. Presenta como ventajas su alta apariencia estética, su probada biocompatibilidad, y su predictibilidad a largo plazo, así como la preparación conservadora sin necesidad de un desgaste excesivo, preservando así mayor estructura dental; sin embargo, las fallas más comunes asociadas a las carillas son la fractura y la descementación, siendo el margen gingival y el área incisal las zonas mayormente afectadas.³²

7.2.2 INDICACIONES DE LAS CARILLAS DE PORCELANA

- Dientes cariados, fracturados y pigmentados por obturaciones.
- Manchas severas (tetraciclina, hipocalcificaciones).
- Malposiciones dentarias moderadas (canino ocupa posición del incisivo lateral).
- Rotaciones.
- Diastemas
- Malformaciones dentarias (Dientes cónicos).^{33,34}

7.2.3 CONTRAINDICACIONES DE LAS CARILLAS DE PORCELANA

- Insuficiente sustrato para garantizar la adhesión.
- Malposiciones severas.
- Hábitos perniciosos que no se puedan controlar.
- Espacio excesivo.³³

7.3 ENCERADO DIAGNÓSTICO

Antes de realizar el procedimiento de preparación de dientes, el odontólogo deberá tomar impresiones al paciente y de estos obtener modelos de estudio para realizar un correcto diagnóstico. Posteriormente deberá realizar un encerado diagnóstico, el cual brindará mayor claridad al tratamiento. (Figura 25)



Figura 25 Encerado Diagnóstico. Fuente Internet

En base al encerado diagnóstico, se puede obtener un registro con silicona, para realizarle una “prueba” al paciente en boca y el imagine de una mejor forma como se vería y sentiría con las carillas, a esto se le llama Mockup.

7.4 MOCK UP

Consiste en aplicar resina bis acrílica directamente sobre la estructura dentaria a restaurar mediante una llave de silicona que se obtuvo de un encerado diagnóstico previo, con el fin de simular de una manera más

precisa las características que se desean en los dientes y de esta manera obtener un patrón que sirva para la posterior restauración definitiva.³⁵ (Figura 26)

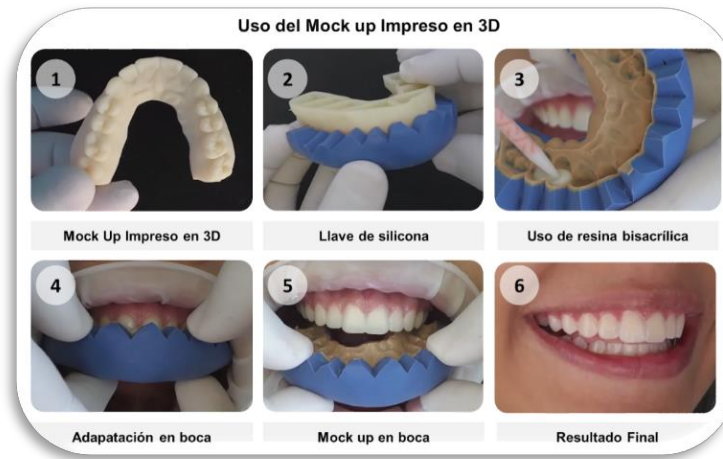


Figura 26 Aplicación de Mock up. Fuente Internet

El mock up puede ser visto como un provisional en la boca del paciente, lo cual le ayudará a tener una idea más clara de cómo se vería y sentiría con las carillas, es una preparación previa al resto del tratamiento.

7.5 PREPARACIÓN PARA CARILLAS DE PORCELANA

Como se mencionó anteriormente una de las ventajas que presentan las carillas es su preparación en el diente, ya que resulta ser mínima y bastante conservadora.

En el caso de las carillas de porcelana, esta será de 0,5mm en su cara vestibular, es importante que la preparación no se extienda hasta la zona de contacto proximal, la porción proximal de la preparación debe seguir la dirección de la papila y extenderse ligeramente por debajo del contacto interproximal para ocultar los márgenes de la preparación y evitar el riesgo de sombras oscuras en la periferia de la carilla. La línea de terminación debe ser un chaflán en todos los márgenes de la preparación y a nivel de

la encía, generalmente es supragingival. Se debe tomar en cuenta la reducción de la parte incisal del diente, que será de 1 mm.^{32,33}

Existen 3 tipos de preparaciones para carillas, las cuales pueden ser usadas si el odontólogo lo desea o requiere según sea el caso de cada paciente.

7.5.1 PREPARACIÓN EN VENTANA

Está indicada en casos con alteración leve del color, el desgaste que se hace en la cara vestibular y proximal es de 0,3 mm a 0,5 mm. No se realiza reducción del borde incisal. Su ventaja es la buena mimetización con la estructura dentaria y evita el sobre contorno de la restauración y presenta buena resistencia a las cargas de masticación.³²

7.5.2 PREPARACIÓN EN PLUMA

En ella se lleva a cabo una preparación con reducción vestibular de 0,3 mm a 0,5 mm, además de un desgaste del borde incisal de 1 mm. Está indicado cuando se necesita alargar la zona incisal del diente, sin embargo, este alargamiento no debe de ser mayor a 2 mm porque se crearía un efecto de palanca. Antes de realizar esta preparación es importante revisar la oclusión del paciente para evitar posibles fracturas.³⁶

7.5.3 PREPARACIÓN DE TIPO OVERLAP

En este caso se realiza la misma preparación que las técnicas mencionadas anteriormente en la parte vestibular, en incisal de 1 mm y se le agrega 1 mm hacia la cara palatina, creando así una solapa palatina de 2 mm. Según estudios esta preparación puede ser la de mejores resultados ya que presenta mayor resistencia a la fractura, ya que la solapa distribuye de mejor forma las cargas. Está indicada para devolver la guía anterior.³²

Una vez realizada la preparación de los dientes, se tomarán impresiones con silicona, para posteriormente obtener las carillas de porcelana, hoy en día existe una gran variedad de materiales para realizarlas cada vez más estéticas y tecnología que ayuda a su procesamiento.

7.6 CEMENTACIÓN DE CARILLAS

Este proceso se dividirá en dos partes, la primera la preparación de la carilla de porcelana y la segunda la preparación de la superficie del diente donde se colocará la porcelana.

7.6.1 PREPARACIÓN DE LA PORCELANA

Al llegar la porcelana del laboratorio, en su cara interna de la carilla se puede observar un aspecto de esmerilado, el cual ayudará a la adhesión entre el material y el diente.^{33,36}

- La Carilla se grabará en su parte interna con ácido fluorhídrico.
- Se enjuaga y seca la superficie.
- Se colocará Silano y se esperará a que volatilice.

7.6.2 PREPARACIÓN DEL DIENTE

- Se colocará ácido fosfórico sobre la cara vestibular del diente durante 15 segundos, posteriormente se enjuaga y seca.
- Se coloca adhesivo, una capa muy ligera.

Finalmente, bajo un cemento dual a base de resina se colocará la carilla sobre el diente, se retiran excedentes y fotopolimeriza.

7.7 CARILLAS DE DISILICATO DE LITIO

7.7.1 ¿QUÉ ES?

Es un material resultado de la combinación de cerámica y vidrio (con disilicato de litio LS2). Esta combinación se hace a nivel industrial y utilizando la tecnología CAD/CAM o de presión (inyección).

Los métodos modernos para cerámicas de inyección permiten la utilización de técnicas de cutback, y por consiguiente posibilitan una verdadera estratificación de la restauración, presenta alta resistencia mecánica (360-400 MPa) y estética, debido a sus cristales más pequeños y homogéneos y sus preparaciones son más conservadoras con un grosor de entre 0,3 favoreciendo su éxito a largo plazo.^{37,38,39}

7.7.2 INDICACIONES

- Carillas dentales finas (0,3) mm.
- Superestructuras de implantes.
- Prótesis de tres unidades hasta el segundo premolar como pilar final.
- Coronas mínimamente invasivas (parciales o completas).
- Restauraciones de piezas dentales anteriores o posteriores.³⁸

7.7.3 VENTAJAS

- Naturalidad.
- Translucidez y Estética.
- Alta resistencia.
- Rigidez y calidad óptica.³⁸

7.7.4 DESVENTAJAS

- Alto costo.
- Inadecuado sellado marginal, desgaste de la restauración.

La preparación de las carillas de Disilicato de Litio, tiene los mismos principios que la de porcelana, solo cambiando o tomando en cuenta que ésta es menor de 0,3 mm por las características del material y buscando ser más conservadora.

7.7.5 CEMENTACIÓN

La cementación de las restauraciones como son las carillas no siempre se realizará de la misma forma, ya que ésta dependerá del material del que estén hechas dado que algunas son ácidos resistentes y se debe realizar otro protocolo.

La cementación de las carillas de Disilicato de Litio, se realiza de la siguiente manera.

7.7.5.1 PREPARACIÓN DE LA CARILLA

- Grabado con ácido fluorhídrico (4,5%) por 20 segundos.
- Enjuagar de forma abundante y secar la superficie.
- Aplicación de silano y dejar que seque el material.
- Aplicación de adhesivo SIN fotopolimerizar.

7.7.5.2 PREPARACIÓN DEL DIENTE

- Limpieza y desinfección del diente donde se colocará la restauración.
- Se grabará el diente con ácido fosfórico durante 15 segundos y se enjuaga de forma abundante, debe secarse la superficie.

- Colocación de adhesivo sin fotopolimerizar.
- Aplicación del cemento dual a base de resina y se lleva la restauración a boca, se retiran excesos y fotopolimeriza. ⁴⁰

7.8 CARILLAS DE ZIRCONIA

7.8.1 ¿QUÉ ES?

La zirconia es un óxido cristalino del zirconium, existe zirconia monolítica, tetragonal y se puede unir con otros elementos como la alúmina, en odontología la más utilizada es la que está reforzada con Itrio, dando como resultado la zirconia tetragonal policristalina (YTZP). Este material, presenta una resistencia flexural de 900 a 1,200 MPa. ⁴¹

La resistencia a la fractura del óxido de zirconia se debe a que, en el momento de una fisura, ésta produce un aumento de energía provocando presiones tangenciales y un cambio de estructura, pasando de su forma tetragonal a la monoclinica por consiguiente se detiene el progreso de la grieta por las fuerzas de compresión.⁴¹

Es un material bastante estético y en la actualidad, la tecnología del óxido de zirconio se ha puesto en línea con las técnicas de diseño y fabricación asistidas por ordenador (CAD/CAM) mediante fresados. ⁴²

Los materiales cerámicos de alta resistencia como la alúmina y la zirconia, son primariamente cristalinos, son químicamente más estables y no son fácilmente hidrolizadas.⁴³

7.8.2 INDICACIONES

- Dientes anteriores y posteriores.
- Coronas monolíticas.
- Prótesis fija 3 unidades.

- Superestructura de implantes.

7.8.3 VENTAJAS

- Resistencia a la fractura.
- Menor adhesión bacteriana.

7.8.4 CEMENTACIÓN DE CARILLAS DE ZIRCONIA.

Al ser la zirconia un material que no se hidroliza y a la ausencia de matriz vítrea, su protocolo de cementación es diferente al de las carillas de disilicato de litio o porcelana. Por ello las restauraciones con estructuras en zirconia son cementadas generalmente de forma convencional.⁴³

En la actualidad no se presenta un protocolo de cementación específico para este material, algunos de los cementos que se llegan a ocupar son.

- Fosfato de zinc.
- Ionómero de vidrio convencional.
- Ionómero de vidrio modificado con resina.
- Compómero.
- Cemento de resina a base de Bis GMA.
- Cemento de resina con monómero MDP.
- Cemento de resina autoadhesivo.

Existen diferentes estudios en los cuales se ha buscado el realizar un arenado a la cara interna de las carillas para obtener una adhesión de la misma forma que los otros materiales.

III. CONCLUSIONES

La evolución tecnológica ha sido una de las mejores herramientas para el ser humano, ya que gracias a los inventos del hombre como el teléfono, computadoras e internet, se facilitó la forma de comunicación y desarrollo en la sociedad.

Las redes sociales ayudan a mantenernos informados de lo que pasa a nuestro alrededor y en el mundo en tiempo real, sin embargo, no todo lo que existe en ellas siempre será real, por eso debemos ser críticos y analíticos con la información que vemos a través de ellas.

El marketing en las redes sociales resulta una buena estrategia para las empresas dando mayor alcance a sus productos, así como los influencers son el medio perfecto para anunciar, la realidad es que el usuario siempre estará expuesto a las recomendaciones que el influencer haga sobre la marca y deberá tener el criterio necesario para elegir, así como para ser capaz de distinguir la publicidad engañosa que pueda presentarse.

Las redes sociales son un buen medio de entretenimiento y de información ya que tenemos acceso a ella en segundos, la exposición de los temas de salud y tratamientos odontológicos compartidos de forma correcta ayudan a la prevención e interés de las personas. Sin embargo, existe el riesgo de que los usuarios de las redes sociales puedan caer en tendencias o generarse falsas expectativas acerca de algunos tratamientos.

Es obligación de los profesionales de salud y los odontólogos que compartan información en redes sociales, hacer énfasis de que el contenido compartido es con fines educativos, informativos o didácticos, que cada tratamiento siempre debe ser individualizado de acuerdo a las necesidades

del paciente, por ello, no todos los pacientes son candidatos a cualquier tipo de tratamiento.

Durante muchos años los estándares de belleza impuestos por las culturas y la sociedad han creado la idea de que las personas deben cambiar su físico para entrar dentro de estos, con las redes sociales si bien se pueden ver cuerpos esculturales, también se observan cuerpos reales, con “imperfecciones” las cuales los hacen únicos, el hecho de que las marcas tengan modelos de distintos tipos de tallas, edades, estaturas, hace que los usuarios puedan sentirse más identificados y así también acceder de forma más fácil a comprar los productos.

IV. REFERENCIAS

- 1.- Toda la Historia sobre la Evolución de la Tecnología [Internet]. WortenBlog de Worten. 14 Marzo 2019. Disponible en: https://www.worten.es/blog/1917/toda-la-historia-sobre-la-evolucion-de-la-tecnologia/?_cf_chl_captcha_tk__=pmd_m2DPYrFV3LclKhr4a.cWiR90BHR5wraMsmvcH6Dv5PE-1634677027-0-gqNtZGzNAyWjcnBszReR
- 2.- Claus E. La historia del teléfono [Internet]. La Vanguardia. 2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190228/46730308072/historia-telefono.html>
- 3.- Rodríguez Gámez, Orlando, Hernández Perdomo, Reynaldo, Torno Hidalgo, Leonardo, García Escalona, Leonid, Rodríguez Romero, Roland, Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. Ciencias Holguín [Internet]. 2005;XI(1):1-8. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517913002>
- 4.- Jódar Marín, J., La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra [Internet]. 2010; (71): Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- 5.- RD Station, Qué son las redes sociales [Internet]. Publicado 12 Marzo 2017, Disponible en: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- 6.- Deloitte, Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación [Internet]. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
7. De la Fuente L. Redes sociales para organizaciones: una guía básica [Internet]. Biblioteca.clacso.edu.ar. 2015. Disponible en:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

8.- Naveira A. Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios | Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce [Internet]. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. 2020 Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

9.- Construye tu marca. Tiktok y la creación de marca personal [Internet]. Cef.es Disponible en: <https://www.cef.es/sites/cef.es/files/Construye-Tu-Marca-TikTok-Marca-Personal.pdf>

10.- Generación, Real Academia Española [Internet]. Disponible en: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>

11.- Díaz-Sarmiento C. Vista de Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials Clío América [Internet]. Revistas.unimagdalena.edu.co. 2017. Disponible en: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801>

12.- MARKETING GENERACIONAL [Internet]. Grupoacir.com.mx. 2018 Disponible en: <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

13.- Cerezo J. La Generación Z y la información [Internet]. Injuve.es. 2017 Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

14.- Business E. El Marketing y sus definiciones [Internet]. Esan.edu.pe. 2016. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

15.- Diccionario panhispánico de dudas [Internet]. Real Academia Española. 2005 Disponible en: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>

16.- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA [Internet]. American Marketing Association. 2017 Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>,

17.- Gallardo F. Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo. Marketing 2.0 [Internet]. Universidad Nacional de Cuyo. Disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf

18.- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Disponible en: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

19.- Marketing Digital, Publicado 20 Junio 2017. Disponible en <https://www.rdstation.com/mx/marketing-digital/>)

20.- What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA [Internet]. American Marketing Association. 2017 Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>,

21.- 40 de fiebre. (2015). ¿Qué es un influencer?. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

22.- FERNÁNDEZ LERMA A. Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades [Internet]. Repositori.upf.edu. 2017 Disponible en: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

23.- Ramos M. Top 20: Los youtubers más famosos de México (2021) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce [Internet]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/youtubers-mas-famosos-de-mexico/>

24.- Espino A. Belleza a través del tiempo. El cambio de la imagen corporal femenina vista desde el arte. México; 2010. Disponible en: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4058/8.pdf>

25.- Bedman, T.; La belleza en el Antiguo Egipto [Internet]. Publicado 05 Enero 2016, Disponible en: <https://www.elmundo.es/ciencia/2016/01/03/5685272946163f321d8b462d.html>

26.- Díaz Belizón M. [Internet]. Lacasachina.com. 2018]. Disponible en: <http://lacasachina.com/wp-content/uploads/2018/03/Qu%C3%A9-es-la-belleza.pdf>

27.- Artículo Revista Explore; ¿Qué era la belleza para los mayas?, febrero 2020, Disponible en: <http://www.explore.mx/que-era-la-belleza-para-los-mayas/>

28.- Salas Luévano M, Rivas Gutiérrez J. La odontología del pueblo maya. Revista ADM [Internet]. 2001;(3). Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2001/od013e.pdf>

29.- Sitoquim Ciencia y comunicación conciencia, La belleza para todos, la belleza de la diversidad, 202 Disponible en: <https://www.sintoquim.com.mx/megatrends-2021/belleza-para-todos/>

30.- Schupp, W., Haubrich, J. Posibilidades y limitaciones del tratamiento con Invisalign [Internet]. ELSEVIER. 2012, Vol. 25, Num 2. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-quintessence-9-articulo-posibilidades-limitaciones-del-tratamiento-con-S0214098512000062>

31.- González Bertot, N., García González., L., Personalidades de la ortodoncia en el mundo. Revista Información Científica [Internet]. 2011; 70 (2): Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551757297035>

32.- Ortiz-Calderón G.I, Gómez-Stella L. Aspectos relevantes de la preparación para carillas anteriores de porcelana: Una revisión. Rev. Estomatol. Herediana [Internet]. 2016 Abr 26(2): 110-116. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101943552016000200008&lng=es.

33.- Balda Zavarce R, González Blanco O, Solórzano Peláez A. CARILLAS DE PORCELANA [Internet]. Actaodontologica.com. 1999. Disponible en: https://www.actaodontologica.com/ediciones/1999/3/carillas_de_porcelana.asp

34.- de Rábago-Vega, J, Tello-Rodríguez A. Carillas de porcelana como solución estética en dientes anteriores: informe de doce casos [Internet]. Scielo.isciii.es. 2005. Disponible en: <https://scielo.isciii.es/pdf/rcoe/v10n3/clinico1.pdf>

35.- Lamas Lara C, Angulo de la Vega G. Técnica de mock up y estratificación por capas anatómicas [Internet]. Sisbib.unmsm.edu.pe.

2011. Disponible en:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/odontologia/2011_n1/pdf/a07.pdf

36.- Peña López J. Técnica y sistemática de la preparación y construcción de carillas de porcelana [Internet]. Scielo.isciii.es. 2003. Disponible en:
<https://scielo.isciii.es/pdf/rcoe/v8n6/clinico1.pdf>

37.- Salazar-López C., Quintana-del Solar M., Rehabilitación estética-funcional combinando coronas de disilicato de Litio en el sector anterior y coronas metal-cerámica en el sector posterior. Rev. Estomatol. Herediana [Internet]. 2016 Abril; 26(2): 102-109. Disponible en:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552016000200007&lng=es. <http://dx.doi.org/10.20453/reh.v26i2.2872>.

38.- ¿Qué es el Disilicato de Litio? Conoce el material | Institut Joan Autrán [Internet]. Institut Joan Autrán.. Disponible en:
<https://www.institutautran.com/disilicato-de-litio-que-es/>

39.-Scopin de Andrade O, Borges G, Stefani A, Fujiy F, Battistella P. Carillas de disilicato de litio y cerámica de recubrimiento [Internet]. Elsevier.es. 2011. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-quintessence-tecnica-33-articulo-carillas-disilicato-litio-ceramica-recubrimiento-X1130533911017180>

40.- Pedro Corts J, Abella R. Protocolos de cementado de restauraciones cerámicas [Internet]. Revistas.ucu.edu.uy. 2013. Disponible en:
<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/actasodontologicas/article/download/950/943/>.

41.- Pimentel Hernández J, Salazar Urquiza A. Zirconia para rehabilitación completa maxilar sobre implantes: Caso clínico. Rev. Odont. Mex [revista en Internet]. 2015 Mar; 19(1): 43-47. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-199X2015000100007&lng=es

42. Oumvertos Koutayas S, Vagkopoulou T., Zirconia en odontología: segunda parte. Revolución clínica basada en la evidencia [Internet]. Elsevier.es. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-the-european-journal-esthetic-dentistry-312-articulo-zirconia-odontologia-segunda-parte-revolucion-X2013148810538873>

43.- Echeverri Palomino D., Garzón Rayo H. Cementación de estructuras para prótesis parcial fija en zirconia [Internet]. scielo.org. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfoua/v24n2/v24n2a11.pdf>

REFERENCIAS IMÁGENES

- Figura 1: <https://images.app.goo.gl/4BfNppdxXWLwuxKq8>
- Figura 2: <https://images.app.goo.gl/4XyZ6nuLqHChowx59>
- Figura 3: <https://images.app.goo.gl/Wfu4zNrASXzZgrSz8>
- Figura 4: <https://images.app.goo.gl/75ebqjKHzzifgy1n6>
- Figura 5: <https://images.app.goo.gl/gjJyqx2d5LRZH49s9>
- Figura 6: <https://images.app.goo.gl/7XNasnUn76hWAB1s9>
- Figura 7: <https://images.app.goo.gl/5eKJMuqZC6aKvT746>
- Figura 8: <https://images.app.goo.gl/5qJz8KXU36seJCZY9>
- Figura 9: <https://images.app.goo.gl/s5bhfjbcEmsNacC3A>
- Figura 10: <https://images.app.goo.gl/rmdVAEEopYYLPdARA>
- Figura 11: <https://images.app.goo.gl/6SSNhhmPPZVa7XWq5>
- Figura 12: <https://images.app.goo.gl/61ShDp2qppG4r2HC8>
- Figura 13: <https://images.app.goo.gl/TkfQNFVQdHjKqZyv9>
- Figura 14: <https://images.app.goo.gl/ZikhuDuBDoFogwvK8>
- Figura 15: <https://images.app.goo.gl/g9A3ntMdHKiWGL729>
- Figura 16: [**https://images.app.goo.gl/sDt82L3VqhE3U9MT6**](https://images.app.goo.gl/sDt82L3VqhE3U9MT6)
- Figura 17:** <https://images.app.goo.gl/g6KaT3dHW61TLeV37>
- Figura 18: <https://www.youtube.com/c/luisitocomunica>
- Figura 19: <https://www.youtube.com/c/Yuya>
- Figura 20: <https://www.youtube.com/c/MrDoctorOficial/videos>
- Figura 21: <https://www.youtube.com/c/DrFedericoBaenaQ/videos>
- Figura 22: <https://images.app.goo.gl/PwKLMadc9sz1zv6N6>
- Figura 23: <https://www.sintoquim.com.mx/megatrends-2021/belleza-para-todos/>
- Figura 24: <https://images.app.goo.gl/LfRqQcCmiusmE6zT7>
- Figura 25: <https://images.app.goo.gl/svdoFa8BSGcimY748>
- Figura 26: <https://images.app.goo.gl/QaECLAoYrJW1iVqx6>