



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---



**FACULTAD DE ODONTOLOGÍA**

*IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
EDUCACIÓN PARA LA SALUD BUCAL.*

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**CIRUJANA DENTISTA**

P R E S E N T A:

BRENDA ALEJANDRA GALVÁN REYES

TUTORA: Mtra. MIRIAM ORTEGA MALDONADO

ASESOR: C.D. CHRISTIAN MENESES REYES

*Christian Meneses R.*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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

*“La vida es todo aquello que nos queda por delante, la calle por la que todavía no caminamos, el libro que todavía no leímos, la música que todavía no bailamos, la canción que todavía no escuchamos y el beso que todavía no damos.” Sara Maldonado.*

Para María y Héctor, mis padres, que me han apoyado durante todo este largo camino que ha sido la vida. Gracias a ellos he llegado hasta donde estoy y ser quién hoy soy. Gracias por su cariño, compromiso, educación, y, sobre todo, amor. Gracias por ser mi ejemplo para seguir y mi gran orgullo. Jamás he visto a seres más valientes y que sepan sobreponerse a las adversidades como ustedes. Los amo.

Para Sandy, mi hermana, mi compañera de aventuras. Gracias por tu paciencia, por soportarme y escucharme siempre que te necesito. Eres a quien puedo voltear a ver cuando caigo y estará su mano para levantarme. Gracias por ser la mejor hermana que he podido tener. Te amo.

Gracias Oshin, mi compañera de vida, por estar en esta última etapa, en la más difícil y enriquecedora, impulsándome a seguir adelante. Recuerda, si no fuera por ti, habría renunciado a mis sueños. Eres lo mejor que ha sido mío. Gracias por hacerme mejor persona y creer siempre en mí, aunque ni siquiera yo creyera que podía llegar hasta donde estoy. Te amo.

A mis profesores, que me enseñaron todo lo que necesito para estar aquí, al final de mi carrera profesional. Siempre estarán en mi corazón y con cada uno de mis pacientes.

A la Mtra. Miriam Ortega Maldonado y el C.D. Christian Meneses Reyes, por soportar mi intensidad, y ayudarme a lograr esto que ha sido mi mayor reto. Gracias por su apoyo y acompañarme a lograr este éxito.

Y gracias a mi Universidad, gracias por permitirme ser parte de sus pasillos, de sus aulas, de su enseñanza. Es un orgullo ser azul y oro.

*¡México, Pumas, Universidad!*

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>2. MARCO REFERENCIA: La comunicación</b>	5
2.1 Elementos de la comunicación	6
2.1.2 Niveles de comunicación	9
2.1.3 Modelo de Schramm	10
2.1.4 Comunicación persuasiva	11
• Modelo Persuasivo: Comunicación y cambio de actitud de Hovland	11
<b>2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA</b>	13
2.2.1 Tipos de comunicación	13
2.2.2 Redes sociales	15
<b>2.3 REDES SOCIALES EN EL MUNDO</b>	20
<b>2.4 MÉXICO Y LAS REDES SOCIALES</b>	22
<b>2.5 REDES SOCIALES Y LA SALUD BUCAL</b>	27
<b>2.6 DIVULGACIÓN DE LA SALUD BUCAL EN REDES SOCIALES</b>	32
<b>3. CONCLUSIONES</b>	42
<b>4. REFERENCIAS</b>	43

# 1. INTRODUCCIÓN

Gran parte de la población a nivel mundial está involucrándose directa o indirectamente con las nuevas tecnologías, en especial, con las redes sociales que pueden definirse como “*plataformas digitales formadas por comunidades con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo)*” (1).

Este tipo de redes sociales permiten el contacto entre personas de diferentes partes geográficas funcionando para comunicarse e intercambiar información. Muchas de las veces, las personas no se deben conocer para relacionarse en estas redes, sino que pueden hacerlo a través de ellas, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades digitales (2).

Las redes sociales se convierten en medios de comunicación masiva donde funcionan como caudales tecnológicos que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo (3).

El dominio de internet y su influencia en nuestras vidas es gigantesco, gracias al marketing y la transformación digital (4), por ello el **propósito** del presente trabajo de investigación se centra a analizar el papel de las redes sociales en la educación para la Salud Bucal, considerando las de mayor alcance en la época actual, como fundamento para prácticas odontológicas innovadoras.

## 2. MARCO REFERENCIAL: La comunicación

La comunicación procede del latín “*communicare*” que significa “*hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*”. Es la acción de comunicar o comunicarse concibiéndose como el proceso por el que se transmite y recibe una información. En los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones (5).

Después de conocer en términos generales sobre qué es la comunicación, nos enfocaremos y dirigiremos más hacia la salud. La comunicación en salud es el arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional (6).

En la 23a. Conferencia Sanitaria Panamericana se manifestó la necesidad de la comunicación social como un aspecto fundamental para la educación y promoción de la salud (6).

La Organización Mundial para la Salud (OMS) en el año 2010, nos refirió que la comunicación en salud incluye la investigación y la utilización de estrategias de comunicación con el fin de informar e influir en las decisiones individuales y comunitarias para mejorar la salud (7).

La comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad, incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la dispersión de la información referente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o la comunicación preventiva. Los odontólogos deben apoyarse de los medios de comunicación, desde los presenciales hasta los masivos, incluyendo todos los tipos y niveles comunicativos (7).

Varios autores concuerdan en que el papel de los medios de comunicación como pieza clave en el desarrollo de una comunicación para la salud es sumamente efectiva. Luis Ramiro Beltrán menciona que el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivos y mixtos, así como tradicionales y modernos como las redes sociales y uso de internet, es una herramienta de apoyo

que logra que la Educación para la Salud y Promoción cumplan los objetivos de los programas de Salud Pública (7).

Los conceptos previos de comunicación son igual de importantes para la salud, de los cuales utiliza tres elementos clave: *audiencia, mensaje, fuente*. Cuando son utilizados por la comunidad, los medios de comunicación masiva tienen la posibilidad de actuar como instrumentos efectivos en la transmisión de conocimiento que promueva cambios sociales y conlleve a los cambios de aprendizaje y educación (7).

## 2.1 Elementos de la comunicación

- **Emisor:**

Individuos o instituciones que emiten un mensaje.

Daniel Prieto, en el año de 1992, señala que existen principalmente dos tipos de emisores: *emisor real* y *emisor vocero* (8).

- ❖ *Emisor real*: Es el que expresa un mensaje original. Es elaborado por primera vez y tiene el propósito comunicativo que éste le imprime.
- ❖ *Emisor vocero*: Sólo es un instrumento de transmisión de un emisor real.

El proceso que sigue el emisor para comunicar es codificar un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “*codificador*” (8) (9).

- **Mensaje:**

Berlo, años antes, nos dice que este está integrado por contenidos informativos que se encuentran en tres fases estructurales: *código, contenido y tratamiento* (8) .

El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores” (9).

De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “*es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado*” (9).

- **Código:**

Todo mensaje que está basado en un lenguaje, que puede ser una lengua o cualquier sistema de signos. También existen otros códigos: pictórico, escultórico, braille, musical, danza y morse (telégrafo). Cuando el emisor crea un mensaje, se le designa también como *encodificador*, debido a que estructura su mensaje con base en un código; cuando el receptor interpreta ese mensaje se le denomina decodificador, porque dilucida ese mensaje a partir de un código (8).

- **Contenido:**

Es la información que se integra y va formándose según los códigos, por otro lado, el tratamiento es la estructura del mensaje dependiendo de su tipo o sentido. Se elabora con base en los códigos. El ser humano sólo puede comprender los contenidos de un mensaje si conoce el código (8).

- **Tratamiento:**

La intención que tiene al emitir un mensaje y las características de su destinatario, que puede ser una persona, un grupo o una multitud. El tratamiento es la forma o estructura que tiene el mensaje, considerando su sentido (8) (10).

- **Canal:**

McEntee, con base en Berlo, en el año de 1996, define al canal como el medio por el cual el estímulo o mensaje se pasa de la mente de la fuente (encodificador) a la mente del receptor (decodificador) (8).

Más adelante, Moles en 1975, prestigiado investigador de la teoría de la comunicación clasifica los canales en fisiológicos y técnicos. Entre los primeros se encuentran el sonido, tacto, oído y la vista, mientras que los canales técnicos están conformados por la radio, cine, televisión, prensa, fotografía y, actualmente, se agregan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entre las que se ubica la Internet (8).

- **Receptor:**

Son los individuos que reciben el mensaje (8). Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su



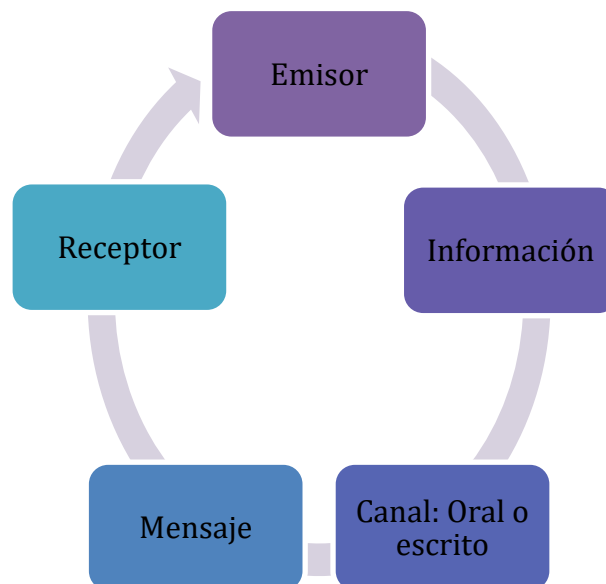
papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación (9).

- **Ruido:**

Interferencia en el proceso de comunicación. El ruido puede estropear la fidelidad del mensaje e interpretarse con otro sentido o simplemente no escucharse (8).

- **Retroalimentación o *Feedback*:**

Respuesta que exterioriza el receptor al emisor del mensaje. El emisor puede reestructurar su mensaje o crear uno nuevo si éste no tuvo una respuesta favorable, o bien, elaborar un nuevo mensaje (8).



**Figura 1: Elementos indispensables en la comunicación (5)**

## 2.1.2 Niveles de comunicación

La comunicación puede ser clasificada de diferentes maneras, según los medios o canales que usen, el número de personas que participen en el proceso o según su uso o fin, incluso el nivel de cercanía. Para fines de este trabajo de investigación describiremos a continuación cinco niveles de comunicación (8) (9):

- **Comunicación intrapersonal:**

Es la comunicación que tiene el individuo consigo mismo. Algunos psicólogos lo llaman introspección. Los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar. Puede expresarse también como un monólogo (diálogo que tiene el individuo en voz alta consigo mismo) y es el único caso en que el emisor y el receptor son la misma persona. Es la manera en la que hacemos un uso íntimo, intrapersonal, de la comunicación.

- **Comunicación interpersonal:**

Se refiere a la comunicación entre dos o más personas. A este nivel interpersonal, junto con la comunicación verbal, se les considera como los niveles óptimos de comunicación.

- **Comunicación grupal:**

Se presenta dentro de un grupo social. Se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta, y no por la acción individual. La comunicación en este nivel se establece a partir de que existe en un grupo cierta homogeneidad, cohesión e identidad que lo caracterizan como tal. Para Fernández Collado, los grupos “se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta, y no por la acción individual.

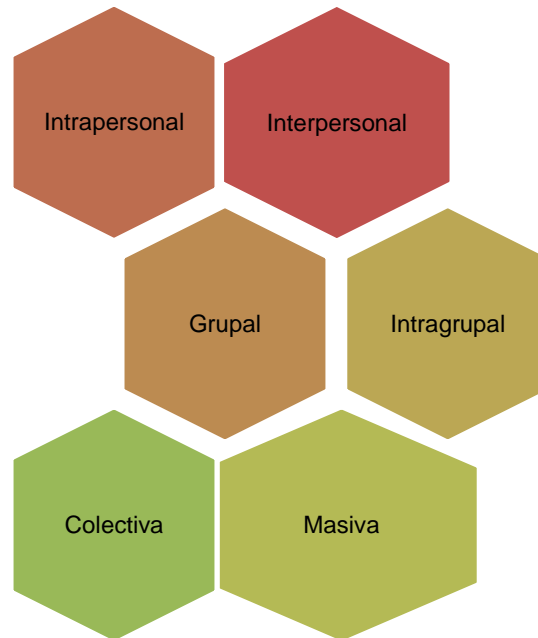
Igualmente, para Fernández Collado, existen diversos motivos por los que una persona decide sumarse a un grupo, la atracción interpersonal, las metas de grupo, la necesidad de afiliación o el logro de metas exteriores intervienen en la elección de cada individuo. Podemos identificar tres roles esenciales: el esperado, el percibido y el representado.

- **Comunicación intergrupal:**

Procesos de comunicación entre dos o más grupos.

- **Comunicación colectiva:**

Comunicación que se manifiesta en pequeños grupos y con un auditorio que presenta ciertas características de homogeneidad.



**Figura 2: Niveles de la comunicación (8).**

### **2.1.3 Modelo de Schramm**

En su libro titulado: *“El proceso y efectos de la comunicación de masas”* Schramm aporta en 1970 otros elementos a los “modelos lineales.” (8).

El emisor produce una señal después de haber procedido a una codificación de su mensaje. Se trata sobre todo de una puesta en condiciones del mensaje, en función de la experiencia o del conocimiento personal. El mismo proceso se opera a la inversa, a nivel del receptor, que procede a una decodificación del mensaje transmitido por la señal en función de su experiencia o de su conocimiento personal (9).

❖ **Campo de experiencia:**

Vivencias de todo tipo que tienen los individuos. Schramm señala que, a mayor experiencia común entre el comunicador y el perceptor, mayor fidelidad (8).

❖ **Interferencias semánticas:**

Signos lingüísticos que emite el comunicador y son desconocidos por el perceptor (8).



*Figura 3: Modelo de Schramm (8).*

### 2.1.4 Comunicación Persuasiva

Considera estrategias de persuasión para lograr un cambio de actitudes y conductas con el fin de conseguir la salud.

La OMS y la OPS reconocieron la importancia de los factores sociales, políticos, económicos y ambientales como aspectos sustantivos para la salud que deberán ser considerados por la educación para la salud (8) .

- **Modelo Persuasivo: Comunicación y cambio de actitud (1942-1945) de Hovland**

Incluye los cambios de actitud de los receptores, estableciendo así factores de predisposición del emisor y del receptor ante diversos elementos del proceso de comunicación y a la situación en que se lleva a cabo. La eficacia de la comunicación consiste en el cambio de actitud de los receptores ante un mensaje, una vez que éste

sea comprendido y aceptado, para lograr una conducta favorable en términos de los objetivos comunicacionales (8).

Hovland nos presenta que es necesario pasar por seis fases para lograr una comunicación eficiente (11):

1. *Cambio de Conducta*: Toda respuesta significa un cambio de conducta en el receptor, que parte de un estímulo recibido. Si este cambio no existe, entonces la comunicación no fue efectiva.

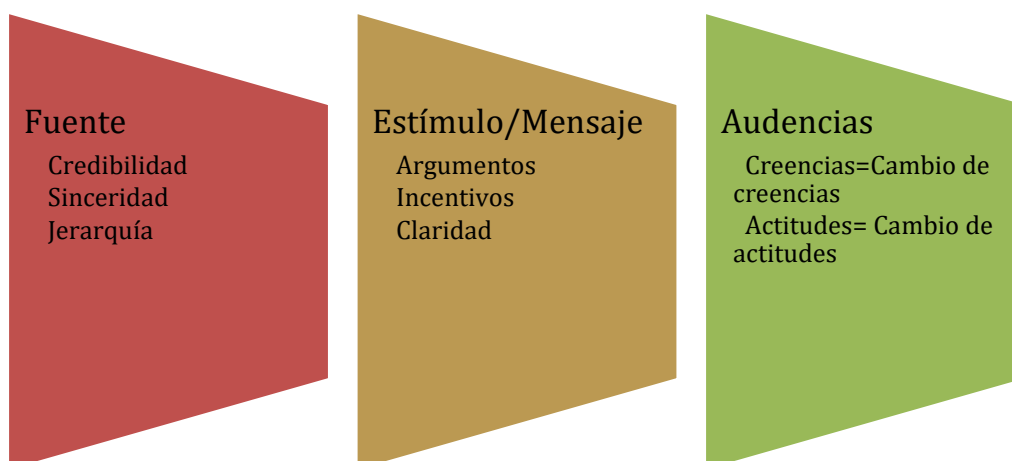
2. *Acto del Emisor*: definimos aquello que vamos a comunicar a la otra parte.

3. *Llegada del mensaje*: implica enviar la información deseada por el canal y captar la atención del público destinatario.

4. *Alcanzar el objetivo*: buscamos que el receptor reaccione a lo transmitido, dentro de un esquema de respuestas que programamos.

5. El mensaje pasa a ser aceptado por el receptor (aquí es donde se produce el cambio de conducta).

6. *Perdurar y permanecer*. El mensaje busca ser retenido y asimilado por el receptor, como parte del comportamiento esperado por el emisor.



**Figura 4: Modelo persuasivo de Hovland (8).**

## 2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Sus mensajes, en términos generales, van dirigidos a receptores heterogéneos. Los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso (12).

Es dirigida a una población diversa, de la cual, la interpretación dependerá de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto (12).

### 2.2.1 Tipos de medios de comunicación

- **Medios escritos**

Encierran a los carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros impresos pueden utilizar las herramientas de fondo-forma, combinaciones de colores, tipos y tamaños de letra, tamaños y tipos de imágenes y las combinaciones de textos e ilustraciones (13).



*Figura 5: Periódicos. Fuente: Económico.*

- **Televisión**

Posee un gran alcance en la población, su 'único defecto', es que es un medio unidireccional, no puede obtenerse una interacción del receptor al emisor. A pesar de ello, la televisión es el medio de comunicación de masas de mayor potencial para educación para la salud.

Puede transmitirse a la población mediante spots publicitarios sobre información para la salud, entrevistas, sesiones de discusión, películas documentales, programas específicos de educación para la salud, y películas argumentales con mensaje sanitario (14).



*Figura 6: Televisión. Fuente: Diario en Imagen.*

- **Radio**

Se crea en 1887 cuando se descubrió la existencia de las ondas sonoras por Heinrich Hertz, tiempo después, Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables. En México, hasta después de concluir el movimiento armado, producido durante la Revolución mexicana, fue que llegó la radio a nuestro país (15).

En el campo de la salud, la radio es uno de los medios masivos de mayor alcance y un aliado estratégico para la promoción de la salud. La radio es el medio de comunicación de masas de mayor cobertura, puesto que llega prácticamente a todos los hogares. También se escucha mucho en los automóviles, oficinas, fábricas, etc. En la radio se realizan programas, microprogramas, spots y mensajes (16) (17) .



*Figura 7: Micrófono de Radio. Fuente: Radio Centro.*

- **Internet**

Es la herramienta de más utilidad para la educación y de instituciones de gobernación, y hasta hace algunos años, la mayor parte de sus sitios de conexión pertenecían a centros de esta índole. Surge como un medio de comunicación masivo en estas instancias, avanzando en un continuo crecimiento y desarrollo, aumentando día a día el acceso a un mayor número de usuarios (18) (19).

La conexión a internet se puede hacer por varias vías, mediante un equipo de cómputo, una tableta o un teléfono celular con capacidad de conectarse a una red (4).

Actualmente han surgido las *Tecnologías de la información y comunicación*. Son tecnologías que se identifican con las siglas TIC. Es el uso de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa (20) (13).



**Figura 8: Internet. Fuente: El Ceo.**

### **2.2.2 Redes Sociales**

Son herramientas que necesitan del internet y que permiten a la población comunicarse para compartir información, ideas, mensajes personales, imágenes y, en algunos casos, colaborar con otros usuarios en tiempo real (21).

- **Facebook:**

Servicio estadounidense de redes y medios sociales en línea con localización en Menlo Park, California. Pensada para conectar personas y puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.



Los usuarios pueden agregar a su perfil o *TimeLine* otros usuarios como «amigos», intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces, usar varias aplicaciones de software (apps) y recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios (22). Para las empresas es un método por el cual pueden extenderse mejor y demostrar cercanía con la audiencia. Permite difundir productos, dar a conocer servicios o incluso presentar los valores de una marca (23).



*Figura 9: Logo de Facebook. Fuente: M4MarketingEcommerce.*

- **Instagram:**

Aplicación y red social, propiedad de Meta, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Permite compartir fotos o vídeos de una duración aproximada de un minuto.

Para hacer más llamativas las actualizaciones, posee numerosos filtros y herramientas para el retoque de imágenes, como cambiar el brillo, contraste, nitidez y otros parámetros profesionales, proporcionando a la marca una imagen muy atractiva en su marketing. Todo esto puede compartirse en otras redes sociales como Facebook o WhatsApp, por lo que las publicaciones llegarán al mayor público posible (24).

Tiene nuevas funcionalidades que ha integrado, como Instagram Stories, transmisiones en directo, mensajes privados entre los usuarios o más recientemente Instagram TV (25).



*Figura 10: Logo de Instagram. Fuente: Forbes México.*

- **Twitter:**

Red social de servicio de microblogueo, con sede en San Francisco, California, Estados Unidos. Permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres llamados tuits que se muestran en la página principal del usuario. En el ámbito científico se ha reportado el uso de Twitter para difundir artículos científicos y promover la conexión entre profesionales, así como un uso creciente en congresos médicos (26).

Las marcas utilizan Twitter para comprometerse con los consumidores y establecer relaciones. Las marcas pueden aprovechar la plataforma social para acceder a comunidades de nicho en línea e influir en los clientes. Al crear una cuenta activa de Twitter y adquirir seguidores, una organización puede crear y fomentar conexiones con los clientes. Los tweets pueden servir como contenido de marketing del tamaño de un pequeño trozo para aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico del sitio y hacer crecer un seguimiento leal. Las marcas también han descubierto cómo usar Twitter para aprender sobre su público objetivo y observar el comportamiento de los consumidores. Buscar hashtags relevantes e interactuar con los usuarios de Twitter ayuda a las marcas a rastrear tendencias y a conocer las necesidades y expectativas de los clientes (27).

Mediante la plataforma que ofrece Twitter, los clientes son escuchados y pueden transmitir sus quejas o sugerencias con mayor facilidad. Consecuentemente, a lo largo de los años se ha hecho visible la necesidad de que la marca sea activa en la red social y establezca un diálogo cercano con los usuarios (28).



*Figura 11: Logo de Twitter. Fuente: Premium Times.*

- **TikTok:**

Red Social para compartir videos. La particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, originales o proporcionados por la aplicación, de forma muy sencilla. (29) Tiene más de 500 millones de usuarios activos mensualmente y los Estados Unidos es el país más popular en descargas de la aplicación, siendo descargada más de 80 millones de veces (30).



*Figura 12: Logo de Tik Tok. Fuente 1000 marcas.*

- **YouTube:**

Es una de las plataformas más utilizadas e importantes de todo internet. Dedicado única y exclusivamente al contenido en vídeo, permitiendo a los usuarios tanto publicar contenidos audiovisuales como consumirlos. Es el principal lugar al que acudir a la hora de buscar algún documento en forma de vídeo o de ver cualquier tipo de publicación elaborada en este formato.

Presente en 88 países de todo el planeta, YouTube cuenta con una media de mil millones y medio de usuarios al mes, lo que acerca a la plataforma a la magnitud de Facebook en cuanto a popularidad y uso.

Dada la popularidad de este formato, la importancia de Youtube se ha vuelto incluso mayor no solo como lugar de entretenimiento, sino también como sitio informativo o canal de comunicación. (31)



Figura 13: Logo de Youtube. Fuente Apps de Google Play.

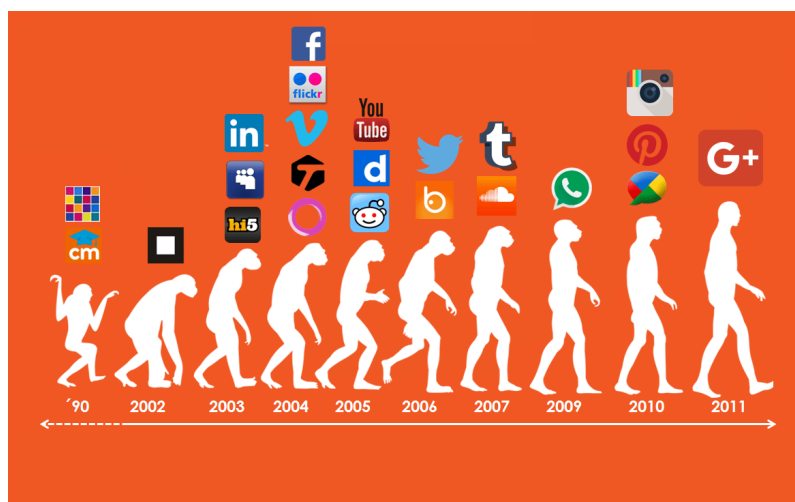
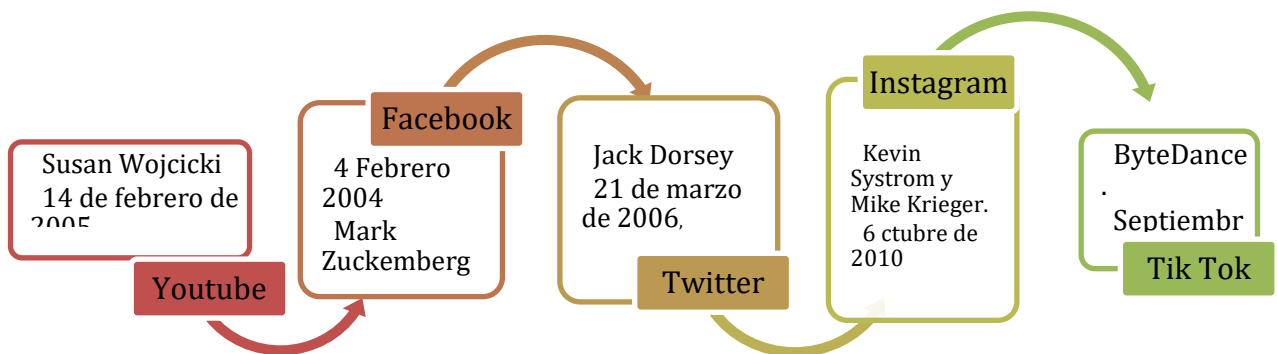
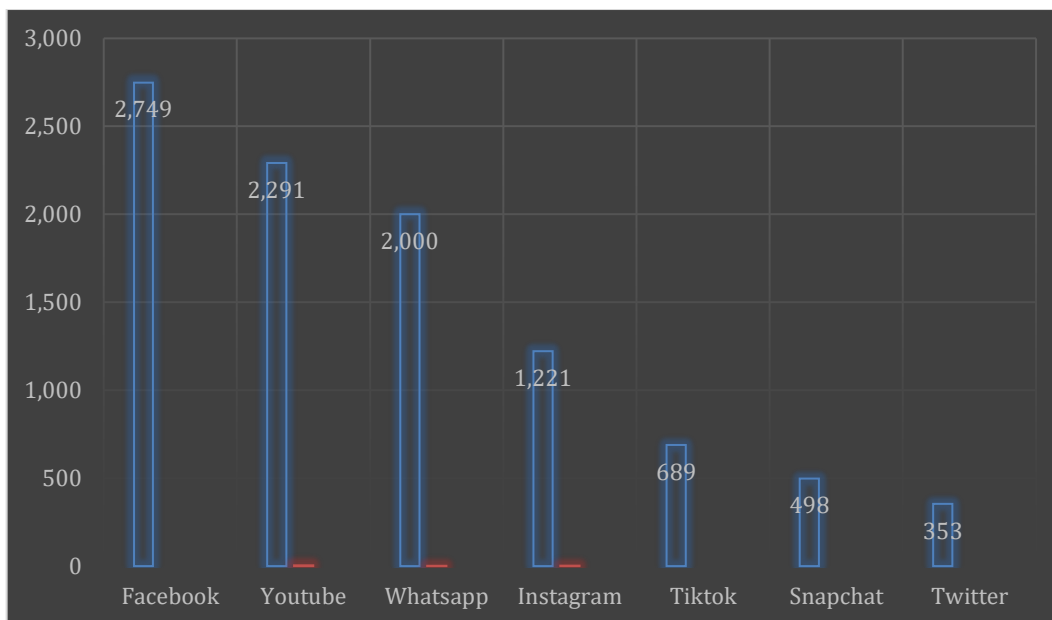


Figura 14: Línea del tiempo de las redes sociales más populares. Fuente CG Marketing Digital

## 2.3 REDES SOCIALES EN EL MUNDO.

En el año 2020, más de 500 millones de personas se unieron a ellas, lo que eleva el total mundial a 4,330 millones en abril de 2021 (el 55% de la población mundial). Más del 24% de los internautas de entre 16 y 64 años afirma que usa Facebook (casi el 22%) e Instagram (más del 18%) (29).

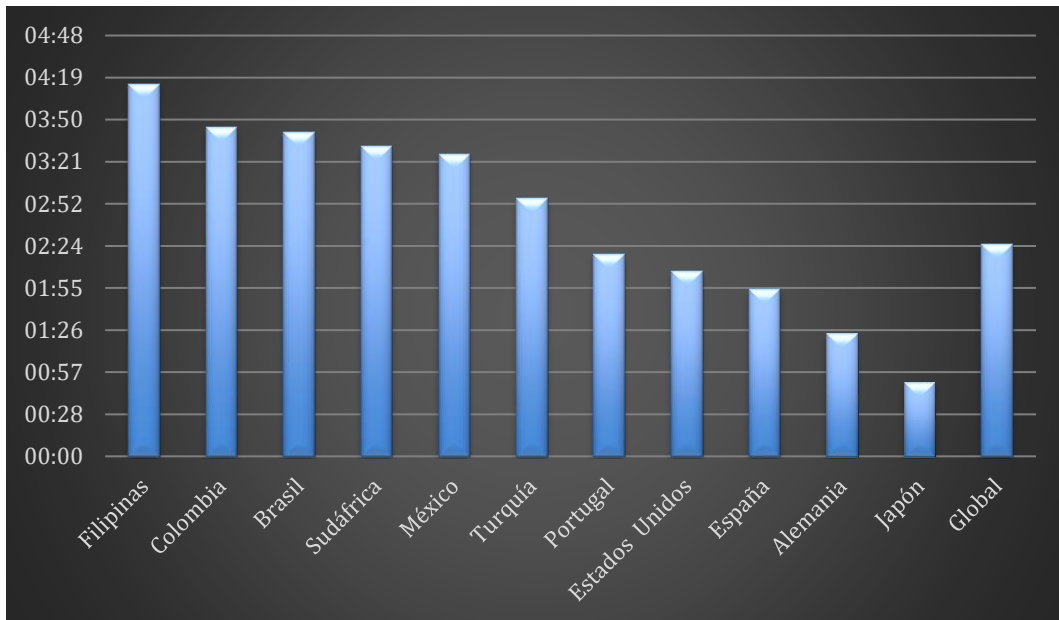
Facebook sigue estando en la cumbre de las redes sociales más utilizadas. 2,800 millones de personas utilizan esta plataforma todo el año, lo que supone 57 millones más que hace solo tres meses. Le siguen YouTube con casi 2,300 millones y WhatsApp con 2,000 millones. Otras redes que han ido aumentando su uso entre los cibernautas es Instagram con 1,221 millones. Tik Tok que es la red más actual juvenil, no se queda atrás con sus 689 millones. Y Snapchat, que ha quedado relegada desde hace tiempo con casi 500 millones (32).



**Figura 15: Número de millones de usuarios de Redes Sociales. Fuente: Digital Report 2021. (29)**

Sí hablamos de cómo es que cada país usa diariamente estas redes sociales, quedaremos sorprendidos. Filipinas es la región que más horas al día dedica de su tiempo en el uso de ellas con sus 4 horas con 19 minutos mientras Japón es la nación que menos la emplea con 51 minutos; le sigue los países sudamericanos Colombia y Brasil, con sus 3 horas 45 minutos y 3 horas 42 minutos, respetivamente. Hablando

del país africano que más se ve influenciado por estas redes sociales es Sudáfrica con sus tres horas 32 minutos. México y Estados Unidos quienes pensaríamos que son los países que más las usan, por su cercanía de su creación, sin embargo, solo las emplean tres horas 27 minutos y dos horas con siete minutos. Los países europeos que más se ven involucrados son Turquía con dos horas 57 minutos, Portugal con dos horas 18 minutos, España con 1 hora 54 minutos y Alemania con una hora 24 minutos (32).



**Figura 16: Horas destinadas de uso de Internet de personas de 16 a 64 años. Datos de Enero 2021.**

**Fuente: Global Web Index vía Data Reportal.**

Concluimos con ello que hemos llegado a una era digital, donde medios masivos más antiguos como la Radio y la Televisión dejarán de ser relevantes en un par de décadas.

## 2.4 MÉXICO Y LAS REDES SOCIALES

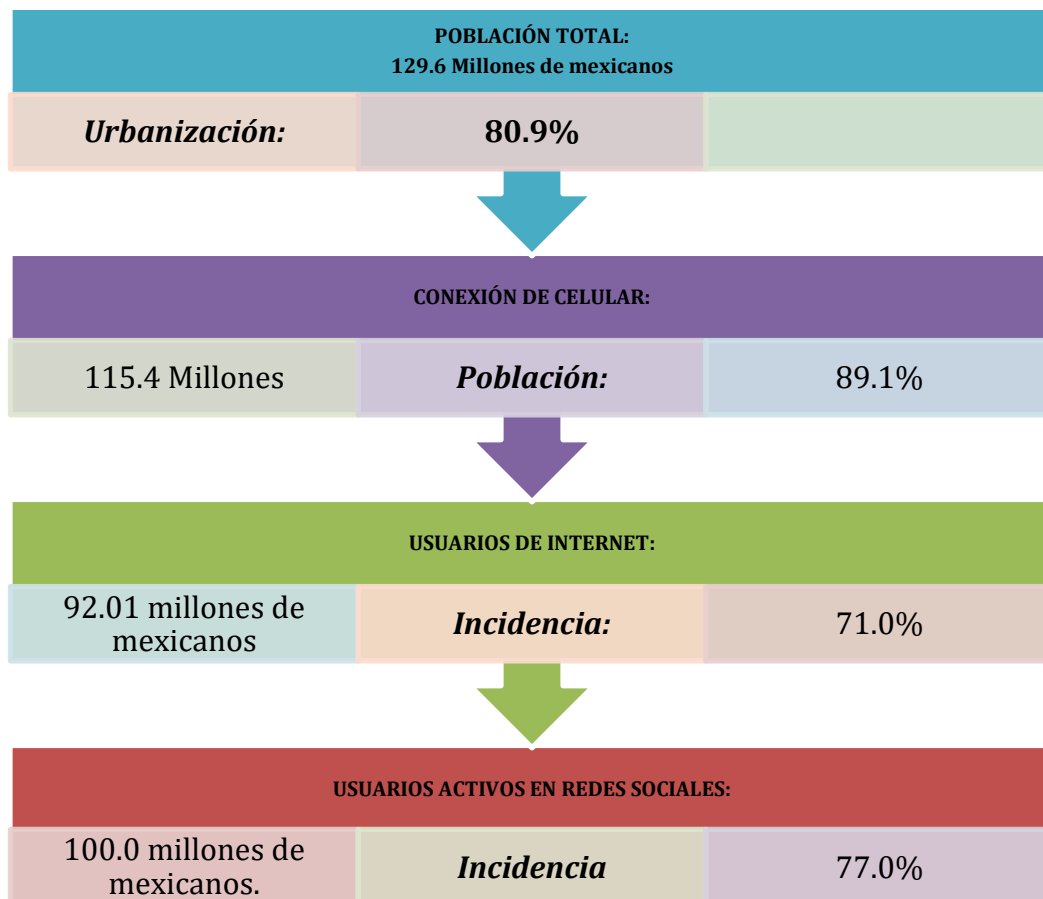
Según un reporte que analiza el comportamiento de estas plataformas, en el país existen 100 millones de usuarios que a diario pasan más de tres horas en ellas. Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para la vida de 100 millones de personas en México, de acuerdo con cifras del *Digital Report 2021*, elaborado por *Hootsuite y We Are Social*, en promedio, esta cantidad de usuarios pasa conectada tres horas y media (33).

La contingencia del 2020, al igual que para otros países en la región, ha impactado en la dinámica digital mexicana. El confinamiento y la necesidad por estar conectados, ha generado un crecimiento en el uso de plataformas digitales. A su vez, el gasto anual que presenta mayor crecimiento (42,5%) se debe a la compra de comida y cuidado personal, categoría que generó 1.93 mil millones de USD durante el 2020. Lo que permite visualizar los potenciales escenarios de inversión en marketing digital, ofreciendo un panorama sobre la oferta y demanda en el amplio universo digital mexicano (34).

Estadísticas generales de México respecto a las conexiones digitales:

Según el censo de INEGI del año 2020, la población total de México son 126 014 024 habitantes. De ellos, 64 540 634 son mujeres (51.2%) y 61 473 390 son hombres (48.8%) (35).

La urbanización es el proceso por el cual la población tiende a concentrarse en ciudades desarrolladas con potencial económico, sustentable y moderno (36). Para la CONAPO en el año 2018, las ciudades son el hogar de tres de cada cuatro personas en México, reflejándose que 80.9% de la población vive en una urbe y no en una zona rural. (37) México cuenta con 92.01 millones de personas que cuentan con Internet, ya sea en computadoras, laptops, celulares, tabletas. Más de 115.4 millones de mexicanos poseen un celular con conexión a internet, o sea 89.1%. Y más de 100 millones de mexicanos dicen tener alguna cuenta de alguna red social, el 77% (37).



**Figura 17: Estadística: Hootsuite y We Are Social. (37)**

Con proporción al tiempo diario invertido en las diferentes dispositivos y medios de comunicación masiva, los mexicanos de 16 a 64 años, prefieren utilizar el Internet para la búsqueda (cualquier dispositivo, ya sea, celular, tablet, laptop, computadoras), redes sociales desde cualquier dispositivo (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, etc) televisión (abierta o privada), noticias (medios físicos y digitales), servicios de streaming de música y podcast, radio online y videojuegos desde una consola (37). A lo que concluimos que para los mexicanos la televisión (cuatro horas con un minuto destinado de su día) sigue siendo el medio de comunicación más utilizado sobre las redes sociales que es de tres horas 27 minutos.



## TIEMPO DIARIO INVERTIDO EN PLATAFORMAS Y DISPOSITIVOS

El tiempo medio diario que los usuarios de internet entre 16 años y 64 dedican a diferentes tipos de medios y dispositivos.



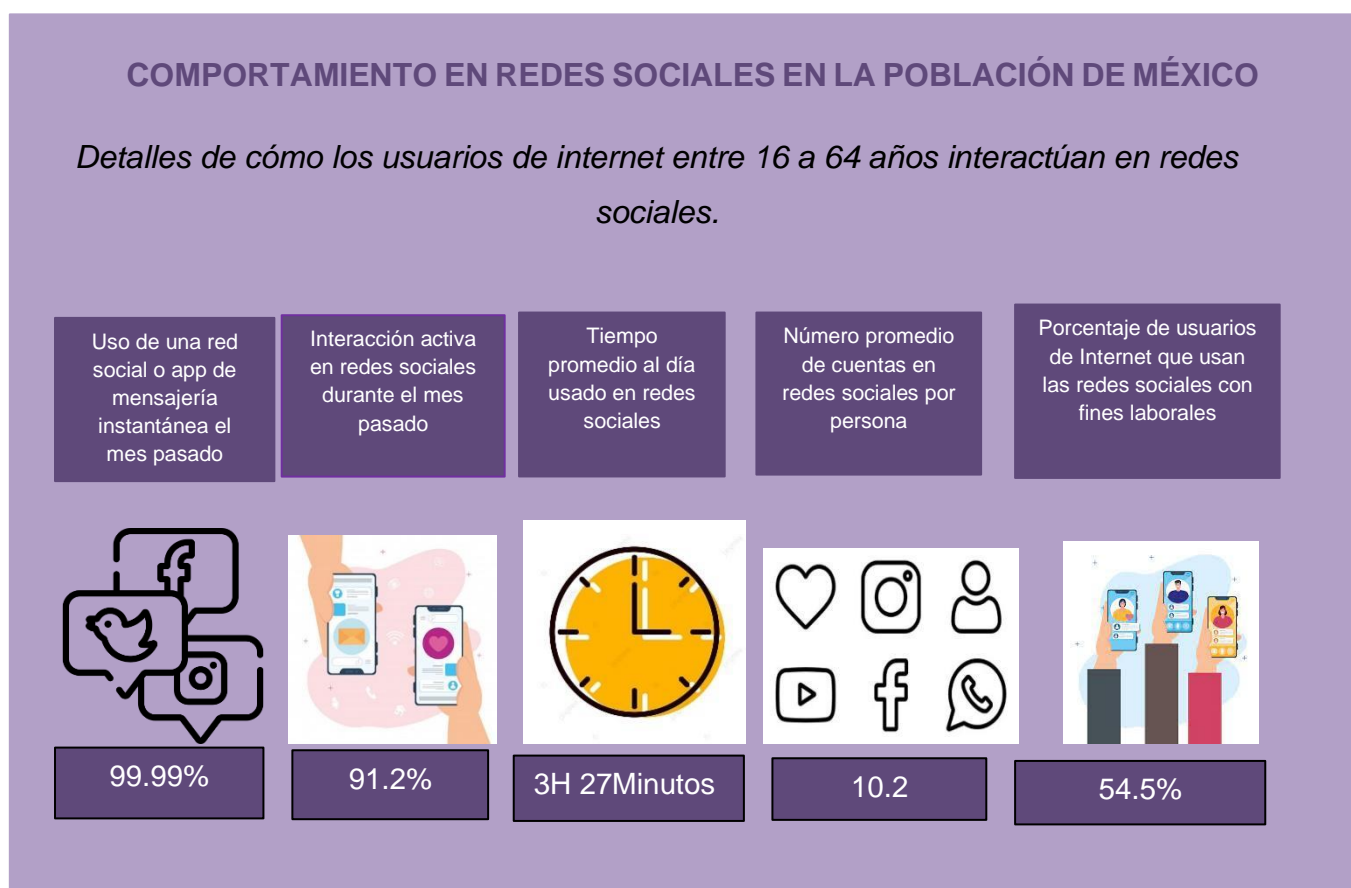
Figura 18: Estadística: Hootsuite y We Are Social. (37)

Después de haber hablado de la totalidad de la población, el total activo de usuarios mexicanos que usan las redes sociales es de más de 100 millones, o sea el 77.2%. En cuanto a nuevos usuarios activos respecto al año 2020, se unieron 11 millones más (12.4%). Del número total de esos 100 millones de usuarios, 98.90 millones acceden a través de teléfonos móviles, mientras que solo 98.9% lo hace mediante cualquier otro dispositivo (37).



**Figura 19: Estadística: Hootsuite y We Are Social. (37)**

Se puede apreciar que 99.9% de los mexicanos utiliza este medio de comunicación como una opción de mensajería instantánea. Hablando de los perfiles activos totales en el último mes, sólo 91.2% menciona haberlo usado constantemente. El tiempo promedio que estuvieron en cualquier red social es de tres horas 27 minutos al día, con un promedio de 10 redes sociales. Sin embargo, otros usuarios mencionaron usarlo como un fin simplemente laboral (54.5% (37)).



**Figura 20: Estadística: Hootsuite y We Are Social. (37)**

## 2.5 REDES SOCIALES Y LA SALUD BUCAL

La comunicación y la Promoción de la Salud es una cuestión de lo que se ha hablado desde 1986, incluso, esta es la forma opinión o de influir mediante la concienciación, sensibilización y movilización. Esto ha aumentado en la nueva era de la tecnología de la información y comunicación. Debe aprovecharse esa accesibilidad universal e inmediata por parte de la población para que el verdadero mensaje de la salud llegue a todos los hogares. Y de este modo, a través de una participación activa y consciente de la comunidad lograremos fomentar el autocuidado de la salud (17).

Las teorías o los modelos de aprendizaje postulan que la adopción de nuevos comportamientos es un proceso en el cual los individuos avanzan, a través de diversas etapas, hasta que el nuevo comportamiento se convierta en parte de la vida diaria. Los mensajes y programas transmitidos por los medios de comunicación o medios digitales son más eficaces en las etapas iniciales, aunque la comunicación interpersonal y comunitaria son más trascendentales durante las etapas posteriores (17).

Datos recientes nos hablan de que la información que se buscan en internet, los pacientes lo hacen 52% sobre salud, incluyendo a algún tipo de enfermedad, alimentación, hábitos y medicamentos; mientras que el 77% los pacientes realizan búsquedas en Internet antes de acudir a una consulta. También, comparten sus experiencias: 1 de cada 4 pacientes utiliza las redes sociales para conocer la experiencia de otros y un 41% afirma que las redes sociales influyen en su elección de hospital o médico. Los profesionales de la salud cuentan con diferentes redes sociales temáticas para compartir experiencias o casos, creándose muchas redes médicas, donde los usuarios pueden exponer sus dudas (*Neomed, Spa named, Saluspot, Ippok, entre otros*) (21).

Inevitablemente las redes sociales en el sector de la salud están creciendo considerablemente. Los medios digitales y las diferentes áreas de salud avanzan cada vez más unidos. La gran mayoría de las organizaciones de este sector a la larga utilizarán este importante canal para encaminarse a la promoción de la salud, concienciación y la prevención.

Las redes sociales, la comunicación de la salud y la ciencia pueden ser un gran trinomio a la hora de la divulgación. Gracias a ellos se logran conseguir resultados más productivos en cuestiones de visibilidad, gran impacto, reducción de costes a comparación de una campaña puramente offline como en folletos, cartelería, mantas. Por todos estos motivos sumados a la mejora en la interacción, el fomento de la comunicación, la formación y la educación que se comparte; son razones de peso para visualizar que a corto plazo el papel de las redes sociales será más importante en el sector sanitario (38).

Los programas de educación en salud deben estar asentados en la comprensión de las necesidades y las percepciones de los pacientes. Además, debe reunir la evaluación de las necesidades y percepciones de la población seleccionada en las instancias críticas de la elaboración y ejecución de los proyectos en salud. Los elementos relevantes de un programa de educación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la población (17).

La exploración sobre el público receptor es la clave para elaborar programas exitosos de comunicación para la salud. Se emplea para preparar mensajes, información y materiales oportunos para identificar los canales que tienen más probabilidades de llegar a los que se encuentran en gran riesgo y, así, tener alguna influencia sobre ellos (17) .



**Figura 21: Fuente Dentaid.**

Los medios audiovisuales, las redes sociales y los blogs de internet han pasado a ser no sólo eficaces medios de información, sino también a ser instrumentos predilectos para el conocimiento y la formación. Las nuevas generaciones, los adolescentes y jóvenes, tienden más fácilmente a “conectarse” a estos recursos (14).

Las nuevas tecnologías de salud situarían al alcance de los pacientes, información y materiales para su actualización y educación permanente de una manera ordenada y metódica por medio de la TIC y de los sistemas que facilitan su utilización. Los educadores de la salud formarían una incitación al debate. Las herramientas de comunicación, tanto receptora como emisora (es decir, entre paciente y entre educadores), se emplearían para dar a conocer los últimos avances, solicitar información destinada a crear nuevos servicios o agrandar los ya existentes. Los pacientes pondrían acentuar sus dudas y necesidades, generando de ese modo un sistema de Educación para la Salud a distancia (39).

Cabe remarcar que las redes sociales, por ser un instrumento meramente auxiliar, no produce transformaciones por sí solas. Estas dependerán del educador o promotor, de la capacidad innovadora de quienes lo ejecuten y del seguimiento de las propuestas y cambios que se vayan produciendo. La web por sí sola fomenta la actualización de los profesionales (39).

Es importante percatarse de las ventajas que ofrecen las redes sociales en términos de precio, porque el acceso a la información y la posibilidad de educar a un gran número de pacientes, sin necesidad de que se desplacen geográficamente. Esto aumenta en beneficios económicos y de tipo organizacional (19) (17).

Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y división de la audiencia.

El aumento constante en el uso de las redes sociales establece una revolución en todos los campos; en el entorno de la salud se convierte en el medio más dinámico y efectivo para recuperar y difundir información para la educación para la salud. Su uso en el entorno de la salud fomenta la comunicación, y el intercambio de información entre los profesionales. Dentro de la percepción moderna de la salud, la intervención de medios digitales sirve de apoyo no sólo a profesionales o instituciones sanitarias,

sino también a la población en general. Nos facilita una gran diversidad de usos que satisfacen las necesidades de los millones de usuarios que se conectan cada día a la Red (18).

Hay un aumento en el uso de las redes sociales debido al aumento en el avance tecnológico. Ha cambiado cómo las personas se comunican y comparten información. Hoy en día dependemos más de las redes sociales para explorar servicios médicos, incluidos los servicios dentales. La participación de los promotores de la salud bucal aumenta cada día mediante las redes sociales, convirtiéndola en una herramienta que les ayuda a conectarse, aprender, involucrarse profesionalmente y asistir en el cuidado dental (39).

Las redes sociales han demostrado ser interdisciplinarias, ofreciendo una amplia variedad de materiales, como blogs interactivos y espacios de difusión audiovisual que atienden a una amplia audiencia para posibles futuros pacientes.

Las redes sociales han demostrado ser un método eficaz y sencillo para educar a la audiencia masiva en general.

Aunque existen críticas mixtas sobre los beneficios de utilizar las redes sociales por parte de los especialistas en salud. Las inquietudes más reportadas son de temas legales y de seguridad. Varía literatura médica disponible en línea ha sido catalogada como "*de baja calidad*" que, si caen en las manos equivocadas y si se tiene en cuenta, podría conducir a efectos potencialmente adversos. Las redes sociales tienden a viralizar información inexacta mucho más rápido que hechos confiables y verificables, que pueden causar confusión (39).

Estudios demuestran que, considerando la edad de un dentista como factor determinante en el uso de redes sociales, los más jóvenes (menores de 35 años) usaban Twitter, Instagram y Snapchat significativamente más que los dentistas mayores (40).

Debido a la importancia del papel de las redes sociales en la práctica dental, no es de extrañar que más de la mitad de los dentistas advirtieron haber hablado del uso de ellas con sus pacientes. Con respecto a la precisión de la información sanitaria sobre su uso, Sumayyia y colaboradores dijeron que entre más el educador de la salud las use y le enseñe a su paciente a usarlas, existirá menos probabilidad que busque

información engañosa. Esta contribución podría hacerse posible alentando a los pacientes y a las masas en general a acceder a perfiles de renombre con rigor científico e informando a sus pacientes en el proceso de cómo diferenciar entre buena y mala calidad científica (41).

No hay duda de que estas aplicaciones digitales han hecho un cambio significativo en el profesionista de la salud en los últimos años. Parte de este cambio está relacionado con la adquisición de conocimientos y la mejora del juicio clínico (39).

Actualmente, la era digital es una parte completa de nuestras vidas, incluido el uso generalizado de redes sociales como medios de comunicación, información y educación. El ochenta y siete por ciento de la población utiliza Internet a diario, y el 79% de los adultos están accediendo a Internet a través de dispositivos móviles o teléfonos inteligentes haciendo una fácil conectividad a las redes sociales (39).



## 2.6 DIVULGACIÓN DE LA SALUD BUCAL EN REDES SOCIALES.

Después de hablar en los temas anteriores, sobre los datos estadísticos de cómo los mexicanos son propensos de utilizar estas nuevas tecnologías, nos enfocáremos a hablar de algunos representantes que existen como promotores y educadores en estas plataformas.

Sabemos que la red social más usada en este país es Facebook, llegando a más personas, sin embargo, no es la red que más es usada por estos expertos para educar. Esta plataforma es más utilizada para el marketing para la colocación de sus consultorios en la vista pública de los pacientes.

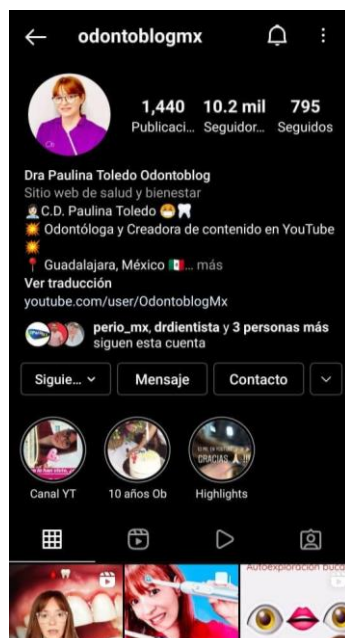
Instagram, YouTube, Spotify, e incluso actualmente Tik Tok, están siendo las preferidas para llegar a lo que se busca en promoción y educación.

- ***Odontoblogmx***

Perfil en Instagram con 10,200 seguidores y un canal en YouTube de 132,000 suscriptores de la C.D. Paulina Toledo, proveniente de Guadalajara, Jalisco. Donde por medio de videos e imágenes interactivas da recomendaciones de educación para la Salud Bucal. Habla también sobre tratamientos y la autoexploración. Abre una perspectiva más didáctica a los pacientes.

Instagram: [https://instagram.com/odontoblogmx?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/odontoblogmx?utm_medium=copy_link)

YouTube: <https://youtube.com/user/OdontoblogMx>



- **PerioMx**

Perfil en Facebook con 22,326 likes, Instagram con 8,401 seguidores, Tik Tok con 1499 seguidores y Youtube con 8,600 suscriptores creado por el Mtro. Carlos Monteagudo, la Dra. Carla Miravete y otros especialistas. Mediante estos medios digitales educan y promueven la salud mediante videos, imágenes, casos clínicos y recomendaciones de conferencias. Abren el camino de la información para pacientes y otros miembros de la odontología.

Facebook: <https://www.facebook.com/periomx/>

Instagram: [https://instagram.com/perio\\_mx?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/perio_mx?utm_medium=copy_link)

YouTube: [https://youtube.com/channel/UCV4xJVRh1laW\\_nZ0zu59qPg](https://youtube.com/channel/UCV4xJVRh1laW_nZ0zu59qPg)

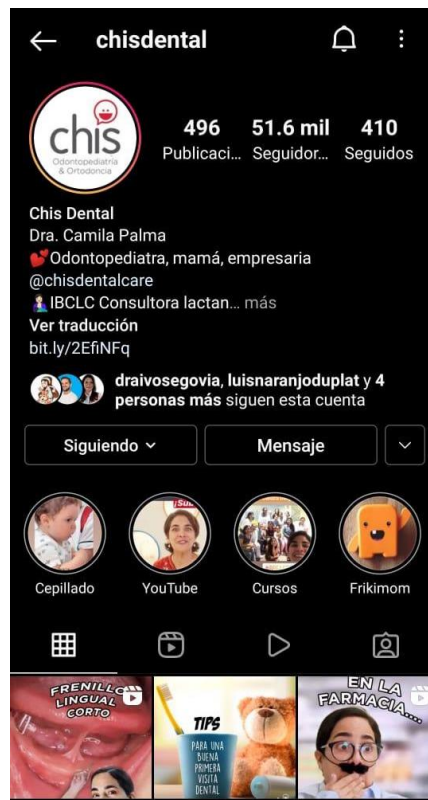
Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM878rjC/>



- **Chis Dental**

Perfil en Instagram con 51,600 seguidores creado por la Dra. Camila Palma proveniente de Perú. Con imágenes, videos, tips y datos interesantes promueve la educación y promoción de la salud bucal para pacientes pediátricos.

Instagram: [https://instagram.com/chisdental?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/chisdental?utm_medium=copy_link)

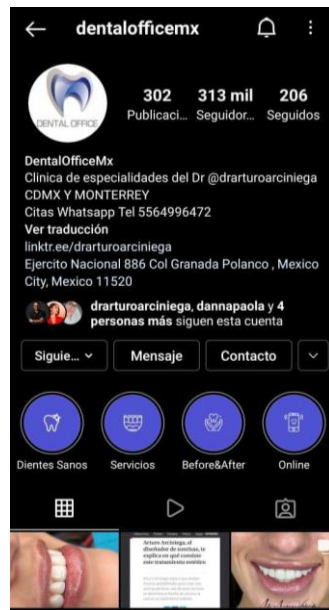


- **DentalOfficeMx**

Perfil en Instagram con 313 mil seguidores y cuenta en Tik Tok con más de 161 mil seguidores creados por el ya conocido y popular Dr. Arturo Arciniega, reconocido por tratar a celebridades y estar ligado como promotor de la marca Colgate, abre el horizonte de la prótesis bucal e implantología actual, mediante actividades como mitos y realidades, videos y casos clínicos.

Instagram: [https://instagram.com/dentalofficemx?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/dentalofficemx?utm_medium=copy_link)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM878ESho/>



- ***Dra. Ivonne Segovia***

Cuenta en Instagram con 7,360 seguidores creada por su homóloga mediante conferencias, imágenes, tips, casos clínicos y preguntas y respuestas. Ayuda a las mamás a resolver sus dudas sobre la dentición primaria y la lactancia materna.

Instagram: [https://instagram.com/draivosegovia?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/draivosegovia?utm_medium=copy_link)



- **Profa. Dra. Jenny Abanto**

38 mil seguidores en Instagram, creada por la especialista odontopediatra, Mtra. y Dra. Jenny Abanto. Promueve la educación para la salud bucal mediante infografías, imágenes, tips, videos, casos clínicos y conferencias a nivel mundial en temas de la Odontología para el bebé y pacientes pediátricos.

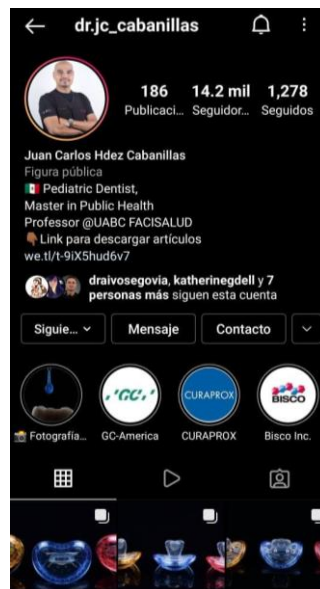
Instagram: [https://instagram.com/drajennyabanto?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/drajennyabanto?utm_medium=copy_link)



- **Dr.jc\_cabanillas**

Cuenta en Instagram con más de 14 mil seguidores creada por el Odontopediatra y Mtro. En Salud Pública, Juan Carlos Hernández Cabanillas. Habla sobre temas de nuevos materiales dentales, dentición primaria, tips de nutrición, casos clínicos y trata de promover la educación para la salud.

Instagram: [https://instagram.com/dr.jc\\_cabanillas?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/dr.jc_cabanillas?utm_medium=copy_link)



- **Soycanzam**

Cuenta en Instagram con 164 mil seguidores y en Tik Tok con 356,300 seguidores creada por el Dr. Canzam. Inicia con la nueva y digital promoción y educación para la salud bucal en programas variados de televisión, habla en la radio sobre temas de salud bucal, casos clínicos de Ortodoncia y Odontología estética.

Instagram: [https://instagram.com/soycanzam?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/soycanzam?utm_medium=copy_link)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM87LeKV3>

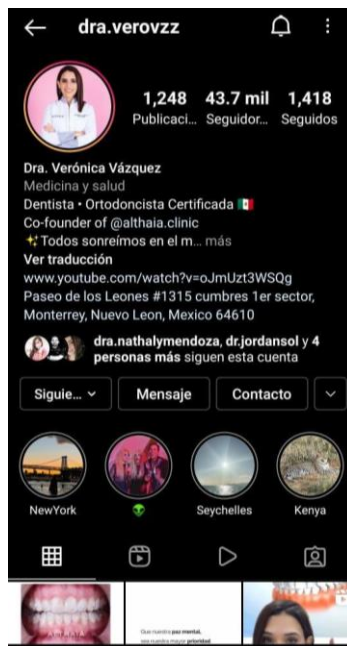


- **Dra. Verónica Vázquez**

Perfil en Instagram con más de 43 mil seguidores y Tik Tok con 403 mil seguidores, creada por su homóloga Ortodoncista. Nos muestra casos clínicos, videos interactivos y recomendaciones de cómo mejorar hábitos en salud.

Instagram: [https://instagram.com/dra.verovzz?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/dra.verovzz?utm_medium=copy_link)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM878sHU3/>



- **Un Dentista en YouTube**

Perfil en Instagram con 62 mil seguidores, Youtube con más de 2 millones de suscriptores. Creado por el Dr. Romualdo Hostos especialista en Ortodoncia. Con ayuda de videos interactivos, casos clínicos, experiencias en podcast, datos, tips y recomendaciones trata de sumergirnos más en temas de cualquier especialidad y mundo de la Odontología y la promoción y Educación para la salud bucal.

Youtube: [https://instagram.com/undentista?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/undentista?utm_medium=copy_link)

Instagram: <https://youtube.com/c/UnDentista>



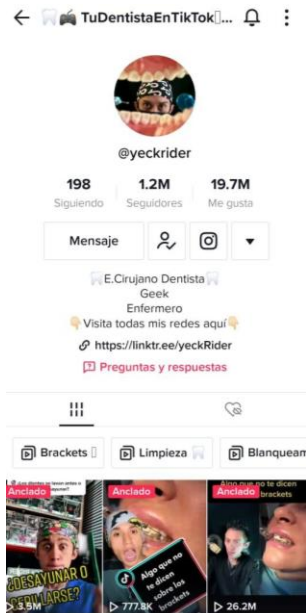
- **Yeck Rider**

Instagram con más de 1mil 700 seguidores y Tik Tok con más de un millón de seguidores creado por un estudiante de odontología. Apoyándose con videos cómicos, casos clínicos y tips trata de llamar la atención para esos pacientes más jóvenes que buscan algo más refrescante para empaparse de la educación y promoción de la salud.

Instagram: [https://instagram.com/yeck\\_rider?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/yeck_rider?utm_medium=copy_link)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM878sPwT/>





- **Dr. Eduardo Hoyos**

Perfil en Instagram con 17 mil seguidores y en Tik Tok con 856 mil seguidores, creado por su homólogo especialista en Odontología Estética con videos, tips, consejos, experiencias, casos clínicos y respuestas y preguntas, se mete al nuevo mundo del medio masivo digital para englobar más temas de educación y promoción de la salud.

Instagram: [https://instagram.com/dreduardohoyos?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/dreduardohoyos?utm_medium=copy_link)

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM87Ldp5M/>



- **Tu Dentista Ideal**

Perfil en Tik Tok con más de 1 millón 300 mil seguidores y su cuenta en YouTube con más de 9 mil suscriptores, proveniente de Panamá, se une a los nuevos dentistas jóvenes que navegan en las nuevas plataformas que hablan de una nueva educación y promoción de la odontología digital.

Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZM87L63qv/>



### **3. CONCLUSIONES**

Es inevitable que se siga negando que la Odontología actual debe ser diferente con el nacimiento de nuevas herramientas que podrían facilitar la educación y promoción de la salud bucal. Los odontólogos se ven obligados a ir evolucionando como la mayor parte de la población global, que se ha ido sumergiendo más en esta nueva era digital. No solamente deben mejorar en tratamientos, materiales, sino también en la persuasión hacia el mundo de la prevención y que mejor con lo que a la mayoría le gusta.

En la población mexicana se observa el gusto de las redes sociales tanto en niños, adolescentes, adultos o personas de la tercera edad, ya sea por diversión o para informarse. Respecto a las cuestiones de salud, las redes sociales son auxiliares para la comunicación con los pacientes e indiscutiblemente no sustituirán la labor de los especialistas en salud. Es responsabilidad de los odontólogos encaminar a los pacientes a la búsqueda de información verídica y no al uso incorrecto de las redes sociales.

Debe existir una sinergia entre paciente-profesional de la salud para un adecuado apego a tratamientos y procesos educativos, y se ha visto que lo que hoy se busca es lo llamativo, lo más sencillo. Muchas de estas redes sociales han simplificado lo que antes parecía tedioso y difícil de entender.

## 4. REFERENCIAS

1. Enciclopedia Concepto. ¿Qué son las redes sociales? [Online] 2021. Consultado el 09 de Diciembre de 2021. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
2. Portal Educativo. Medios de comunicación masiva. [Online] 2021. Consultado el 09 de Diciembre de 2021. Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>.
3. Rockcontent. Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. [Online] 2019. Consultado 09 de Diciembre de 2021. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>.
4. González RS. La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Revista Mexicana de Opinión Pública. 2018; 25: 185-193.
5. Concepto Definición. [Online]. 2021. Consultado 18 de Diciembre de 2021 Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>.
6. Busse P, Godoy S. Comunicación y salud. Comunicación y medios en Latinoamérica. (Online). 2016;38:10-11.
7. Castellanos, Fernanda. Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias. Accelerating the world's research. 2011. Consultado 15 de Noviembre de 2021. Disponible en: [https://www.academia.edu/12293182/Comunicacion\\_en\\_Salud\\_Conceptos\\_Teorias\\_y\\_Experiencias](https://www.academia.edu/12293182/Comunicacion_en_Salud_Conceptos_Teorias_y_Experiencias)
8. De la Fuente HJ y cols. Promoción y Educación para la Salud en Odontología. México: El Manual Moderno. 2014.
9. Santos G, Dionne V. Fundamentos de la comunicación. Estado de México: Red Tercer Milenio. 2012.
10. Lugo AE, García CL, Gross FC, Casas GC, Sotomayor LF. La cultura en salud bucal como problema actuales en la sociedad. MEDISAN. 2013; 17(4):677 - 685.
11. Cornejo PD. Importancia de la comunicación interna en los bancos privados de la ciudad de Rosario Argentina. Universidad Abierta Interamericana 2014.
12. Aguado TJM. Introducción a las Teorías de la Información y de a Comunicación. España. Universidad de Murcia. 2004.
13. Golovina N. La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Revista Científica Ciencias Humanas. 2014;10 (28):190 - 198 . Disponible en: [redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf](http://redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf)
14. Parra LN, Oliva G. Análisis de la oferta televisiva en promoción para la salud y en salud sexual para los adolescentes. Revista de Ciencias Sociales. 2004;10 (1): 112-130. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010109.pdf>
15. Domínguez GE. Medios de comunicación masiva. (Online) Estado de México. Red Tercer Milenio. 2012. Disponible en: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
16. Choque LR. Comunicación y Educación para la Promoción de la Salud. [Online]. 2005. Consultado 05 de Noviembre de 2021. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyedusalud.pdf>.

17. Pública Escuela Andaluza de Salud. La promoción de la salud y los medios de comunicación [Online] Consultado el 05 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>.
18. Cordón AAM. Internet y Salud. Documento de apoyo a las actividades de la Educación para la Salud 10. Mérida. Junta de Extremadura. Consejería de Sanidad y Consumo. 2007. Disponible en: [https://saludextremadura.ses.es/filescms/web/uploaded\\_files/CustomContentResources/Internet%20y%20Salud.pdf](https://saludextremadura.ses.es/filescms/web/uploaded_files/CustomContentResources/Internet%20y%20Salud.pdf)
19. Linger, Carlos y col at. El Internet y su incorporación al sector de la salud. Revista Panamericana de Salud Pública. 1997;1(4): 315-323 Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/rpsp/1997.v1n4/315-323/>
20. García-Hernández MM, Osorio-Granjeno MC. Asociación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación con obesidad en escolares de una unidad de medicina familiar. Atención Familiar. 2018;25(2):65-69. <http://dx.doi.org/10.22201/facmed.14058871p.2018.2.63559>
21. Enfermidades Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica. Redes Sociales y la Salud Pública. CEVECE. 2019; 9. (3). Disponible en: [https://salud.edomex.gob.mx/cevece/docs/revista\\_cercati/revista19\\_3.pdf](https://salud.edomex.gob.mx/cevece/docs/revista_cercati/revista19_3.pdf)
22. Facchin J. ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? [Online]. 2021. Consultado el 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>.
23. NeoAttack. Concepto de Facebook. [Online]. 2021. Consultado el 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/facebook/>.
24. Atecnis. ¿Qué es Instagram? [Online]; 2021. Consultado 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>.
25. Media Wo. ¿Qué son las redes sociales? Tipos, gestión y ventajas. [Online]; 2020. Consultado el 09 de Diciembre de 2021. Disponible en: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>.
26. Logghe HJ, Selby LV, Boeck MA, Stamp NL, Chuen J, Jones C. The academic tweet: Twitter as a tool to advance academic surgery. Journal Surgical Research. 2018;226:viii-xii. doi: 10.1016/j.jss.2018.03.049. Epub 2018 Apr 3. PMID: 29622401.
27. Lenovo. ¿Qué es Twitter? [Online]; 2019. Consultado el 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.lenovo.com/mx/es/faqs/pc-vida-faqs/que-es-twitter/>.
28. Orihuela JL. undo Twitter : una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Cuarta edición. Ed. Barcelona: Alienta. 2013. Disponible en: <file:///C:/Users/Bienvenido/Downloads/Dialnet-MundoTwitter-5652796.pdf>
29. Ros L. ¿Qué es TikTok? [Online]; 2020. Consultado 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>.
30. Geysler W. ¿Qué es TikTok? Lo que Necesitas Saber Acerca de la Nueva Musical.ly. [Online]. 2021. Disponible 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-tik-tok/>.
31. NeoAttack. ¿Qué es Youtube? [Online]. 2021. Consultado 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/youtube/>.

32. Lazcano L. El Sol de Toluca. [Online] Consultado 09 de Noviembre de 2021. Disponible en: [https://www.elsoldetoluca.com.mx/finanzas/tecnologia/cuantas-personas-usan-internet-en-el-mundo-6647559.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20siguen%20sumando,%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial\).](https://www.elsoldetoluca.com.mx/finanzas/tecnologia/cuantas-personas-usan-internet-en-el-mundo-6647559.html#:~:text=Las%20redes%20sociales%20siguen%20sumando,%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial).)
33. Guarneros Olmos FE. Los mexicanos usan más de 10 redes sociales al día. [Online]. 2021. Consultado 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://expansion.mx/tecnologia/2021/06/30/los-mexicanos-usan-mas-de-10-redes-sociales-al-dia>.
34. Clay Alvino B. Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. [Online]. 2021. Consultado 09 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>.
35. INEGI. CENSO 2020. [Online]. 2021. Consultado 25 de Enero de 2021. Disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_Nal.pdf).
36. Sobrino J. Un tren llamado urbanización. [Online]. 2021. Consultado 06 de Diciembre de 2021. Disponible en: <https://futurociudades.tec.mx/es/volumen-y-caracteristicas-de-la-urbanizacion>.
37. Social HyWA. Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021. [Online]; 2021. Disponible 22 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>.
38. Vivas Sanz J. Diariefarma. [Online]; 2019. Consultado 09 de Noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.diariefarma.com/2019/06/12/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-salud>.
39. Al-Khalifa, K.S., Al-Swuailem, A.S., AlSheikh, R. *et al*. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *Biomed Central Oral Health*. 2021; 21, 26. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>
40. Huber J, Woods T, Fushi A, Duong MT, Eidelman AS, Zalal AR, Urquhart O, Colangelo E, Quinn S, Carrasco-Labra A. Social Media Research Strategy to Understand Clinician and Public Perception of Health Care Messages. *JDR Clinical and Translational Research*. 2020;5(1):71-81. doi: 10.1177/2380084419849439. Epub 2019 May 8. PMID: 31067411; PMCID: PMC6918023.
41. Mondkar A, Scambler S, Gallagher JE. Hashtag, like or tweet: a qualitative study on the use of social media among dentists in London. *British Dental Journal*. 2021;24:1–8. doi: 10.1038/s41415-021-2655-2. Epub ahead of print. PMID: 33627850; PMCID: PMC7904032.