



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES DIGITALES  
DE LOS MÉDICOS INDEPENDIENTES DE MEGACENTRO PINARES

YORLENI HERNÁNDEZ BETANCOURT

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO  
MEDELLÍN

2025

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES DIGITALES  
DE LOS MÉDICOS INDEPENDIENTES DE MEGACENTRO PINARES

YORLENI HERNÁNDEZ BETANCOURT

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Comunicación Digital

Asesor

EDWIN AMAYA VERA

Coordinador académico de la maestría en comunicación digital y especialización en  
comunicación y periodismo digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

MEDELLIN

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a tan anhelada meta y poder obtener el título de  
Magíster.

A mi esposo por su apoyo incondicional y por confiar en mí y en mis capacidades tanto o más  
que yo. A mi hijo, quien, con solo 7 años, ha tenido la paciencia e inteligencia para comprender  
mis tiempos.

A mi padre y mi madre, quienes siempre me han apoyado en mis estudios y me alientan a tener fe  
en que voy a lograr mis sueños y proyectos.

Gracias a mi asesor, Edwin Amaya, por su tiempo y dedicación para orientarme en la tesis, por  
creer en mi idea de convertirme en una gran Magíster.

A todo el equipo de la UPB por la confianza y la oportunidad para seguir creciendo como  
profesional.

“Si yo hablase lenguas humanas y angélicas, y no tengo amor, vengo a ser como metal que  
resuena, o címbalo que retiñe”

1 de Corintios 13:1

## Tabla de Contenido

Introducción.....	12
1. Justificación.....	14
2. Planteamiento del problema .....	16
2. Objetivos.....	21
2.1 Objetivo General.....	21
2.2 Objetivos Específicos .....	21
3. Estado del Arte .....	22
4. Marco contextual .....	32
3.1 Factores Políticos.....	32
3.2 Factores Económicos .....	34
3.3 Factores sociales .....	36
3.4 Factores Demográficos .....	37
3.5 Factores Tecnológicos .....	38
3.6 Factores culturales .....	39
3.7 Factores Legales: .....	41
5. Marco Conceptual.....	44
6.1 Enfoque de la investigación.....	61
6.2 Diseño de investigación.....	61
6.3 Alcance de la investigación .....	63
6.4 Participantes.....	63
6.5 Técnica e instrumentos de recolección .....	64
6.6 Grupo focal .....	65

6.7 Cuestionarios .....	68
6.8 Análisis de Redes Sociales .....	69
6.9 Procedimiento .....	69
7. Análisis de resultados .....	71
7.1 Diagnóstico del manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares. ....	71
7.2 Identificación de las necesidades y expectativas de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares y su público acerca de la información y comunicación para las redes sociales digitales.....	81
7.3 Conocimiento del manejo de redes sociales digitales de otros médicos independientes para la promoción y difusión de sus servicios en salud. ....	92
7.4 Diseño de la estrategia para el manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares.....	106
8. Conclusiones.....	118
9. Recomendaciones .....	121
10. Referencias .....	123

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Análisis DOFA	48
<b>Tabla 2.</b> Cuadro de categorías y técnicas.	62
<b>Tabla 3.</b> Análisis DOFA de médicos Megacentro.	84
<b>Tabla 4.</b> Matriz DOFA como herramienta estratégica.	105
<b>Tabla 5.</b> Plantilla para definir el <i>buyer</i> .	106
<b>Tabla 6.</b> Pilares de los objetivos del plan de manejo de redes sociales digitales.	107
<b>Tabla 7.</b> Plan de acción.	108
<b>Tabla 8.</b> Mando de control inicial	110
<b>Tabla 9.</b> Mando de control final de mes	110
<b>Tabla 10.</b> Calendario	111
<b>Tabla 11.</b> Tareas diarias	111
<b>Tabla 12.</b> Kpis por objetivo	107

**Tabla de Gráficos**

<b>Gráfico 1.</b> Tipo de contenido más usado Pereira	<b>71</b>
<b>Gráfico 2.</b> Tono del lenguaje médicos Pereira	<b>72</b>
<b>Gráfico 3.</b> Llamado a la acción.	<b>77</b>
<b>Gráfico 4.</b> Finalidad comunicativa de los médicos de Megacentro	<b>91</b>
<b>Gráfico 5.</b> Tono del lenguaje médicos nacionales	<b>93</b>
<b>Gráfico 6.</b> Comentarios en redes médicos nacionales	<b>96</b>

**Tabla de figuras**

<b>Figura 1</b> Uso de las redes sociales en Colombia.	<b>16</b>
<b>Figura 2.</b> Publicación demostrativa médicos Megacentro	<b>69</b>
<b>Figura 3.</b> Publicación explicativa de médico de Megacentro	<b>70</b>

**Resumen**

El presente documento aborda el manejo de redes sociales digitales de los cirujanos plásticos independientes del complejo médico Megacentro Pinares en la ciudad de Pereira en 2025, para encontrar estrategias de comunicación digital que apoyen a este gremio profesional. Dado que, la información en plataformas virtuales tiene una regulación legal escasa en Colombia, los creadores de contenido de productos médicos requieren estructurar sus propuestas con base en fundamentos éticos, ya que la información podría vulnerar la salud de los usuarios; por esta razón, los médicos profesionales requieren asumir un papel activo para defender la rigurosidad de su profesión. La investigación propuesta se desarrolló desde un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico; se abordan las necesidades y expectativas en relación a la comunicación digital tanto de los profesionales como de sus pacientes por medio de análisis de redes, entrevistas, grupo focal y benchmarking con casos de éxito a nivel nacional, derivando en el diseño de una estrategia para redes sociales digitales elaborada de acuerdo con las necesidades de la población objeto de estudio.

**Palabras clave:** redes sociales digitales, médicos, cirujano plástico, comunicación digital, estrategia organizacional.

**Abstract**

This document investigates the management of social networks of independent plastic surgeons of the Megacentro Pinares medical complex in the city of Pereira in 2025, to find digital communication strategies that support this professional group. Due to the limited legal regulation of medical content on digital platforms in Colombia, content creators of medical products need to structure their proposals on ethical foundations since the information could harm the health of users. In this context, professional doctors need to take an active role to defend the rigor of their profession. The proposed research is proposed from a qualitative approach with a phenomenological design. The needs and expectations in relation to digital communication of both professionals and their patients are addressed, through network analysis, interviews, focus groups and benchmarking with successful cases at the national level, resulting in the design of a strategy for social networks tailored to the needs of target population.

**Keywords:** social networks, doctors, plastic surgeon, digital communication, organizational strategy.

## Introducción

Las redes sociales digitales son estructuras conformadas por diferentes usuarios (ya sea organizaciones o individuos) que se encuentran relacionadas bajo algún criterio específico (amistad, parentesco, relación profesional, entre otros), y donde la conexión entre ellos es interpersonal; estas son consideradas como un fenómeno mundial que se expanden como un sistema abierto en permanente construcción, así como la persona que la administra y la utiliza (López, 2018).

En Colombia, durante los últimos años, se observa un crecimiento continuo en la adopción de tecnologías digitales y el uso de redes sociales digitales; de acuerdo con los resultados obtenidos por We are social y Meltwater (2024) en su Reporte Anual Digital, se presentan grandes cambios en cuanto a conectividad, consumo digital y preferencia de ciertas plataformas, evidenciando una evolución rápida en cuanto a la era digital a nivel nacional.

Según We are social y Meltwater (2024), en Colombia se identificaron 77,02 millones de conexiones móviles celulares activas, equivalentes al 147,5% del total de la población; y el 70,3% utilizan redes sociales digitales. En este contexto, resulta necesario comprender cómo las empresas abordan este entorno digital mediante la comunicación estratégica, entendida como una disciplina de la comunicación organizacional. Esta última se encarga de transmitir información de interés para sus diferentes públicos a través de canales interactivos en la red con la finalidad de alcanzar los objetivos de la institución.

Las redes sociales digitales, en la salud pública, tienen un gran poder en la difusión rápida de información movilizandoo personas con un mismo objetivo, por lo que, a nivel profesional en el ámbito médico, es utilizada para mejorar la interacción entre el médico-paciente, mejorando de esta forma, la motivación de los pacientes, la información específica, el intercambio de ideas,

involucrando la comunidad en temas relacionados con la salud. Marín (2012) señala que, a través de las redes sociales digitales, se ha incrementado la creación de grupos por parte del profesional de la salud con el fin de orientar a sus pacientes con información de afectaciones específicas, como tratar ciertas enfermedades, aspectos importantes al momento de realizar las visitas al médico, investigaciones a nivel profesional, testimonios de otros pacientes, programas de hábitos de vida saludable, entre otros.

Esta investigación se realiza en Megacentro Pinares, centro de especialistas del Eje Cafetero ubicado en la ciudad de Pereira. Este cuenta con más de 600 profesionales de la salud dispuestos a recibir y prestar los servicios a los más de 5 millones de personas que visitan el lugar cada año. Cirugía plástica es la especialidad con mayor representatividad en Megacentro Pinares. En un universo de 23 especialidades, los cirujanos plásticos representan el 10% del total de profesionales, por lo cual, fueron el sujeto de estudio elegido para el desarrollo de esta investigación. Durante el documento serán mencionados como médicos independientes y/o cirujanos plásticos.

En este centro, cada consultorio es manejado por el médico o especialista, lo que significa que cada profesional se responsabiliza de aspectos como el personal de apoyo, adecuaciones físicas o reparaciones, siguiendo los lineamientos del complejo médico. No se tienen definidos los parámetros adecuados para garantizar que los cirujanos plásticos fortalezcan su comunicación por medio de las diferentes plataformas de redes sociales digitales, lo que contribuirá a transformar el sistema de salud, mejorar la atención humanizada y la calidad de vida de los pacientes.

## 1. Justificación

El mundo digital se ha fusionado con las dinámicas humanas, entre estas las redes sociales digitales representan una evolución de la forma natural en que el ser humano se relaciona. We are social y Meltwater (2024) expone, que el 70% de la población colombiana tiene un perfil en redes sociales y la tercera red social más usada en el país es Instagram. Independientemente de las críticas con respecto a su uso y los efectos que producen en la sociedad, la realidad innegable sobre ellas es que hacen parte de la vida en todas las áreas de desempeño humano.

La transversalidad de las redes sociales digitales, las ha convertido en una herramienta necesaria en entornos educativos, sociales y empresariales. Moreano et al. (2024) indica que dentro de los mercados se producen grandes beneficios, como la disminución de costos de comercialización, lo cual beneficia directamente a los consumidores. También, permite que una marca tenga mayor cobertura poblacional y geográfica con menor presupuesto, tanto en distribución como en venta, así como en el alcance de sus campañas de difusión y publicidad. Igualmente, permite aclarar, con mayor precisión, la comunicación directa con el público objetivo, usando herramientas estadísticas de medición de consumo de redes sociales y formas muy directas de comunicación bidireccional a través de estas.

Moreano et al. (2024) evidencia cómo hay empresas que logran incrementar las ventas en un 11%, otras un 27%, usando marketing en redes sociales digitales, mientras que otras incrementan sus ventas en más del 50%. Es importante preguntarse qué diferencia existe entre las empresas con dichos comportamientos, si las mismas herramientas dispuestas en las plataformas digitales se encuentran disponibles para todas las marcas, empresas e individuos. Podría parecer lógico pensar que todas las empresas pueden alcanzar ese nivel de crecimiento mediante el marketing digital; sin embargo, es necesario indagar qué factores explican estas diferencias.

Cada sector económico presenta valores diferenciadores en el movimiento de los mercados mundiales. Los tipos de profesionales, marcas y las variaciones de sus servicios muestran un comportamiento diferente en las relaciones con sus clientes. Por tanto, analizar las redes sociales digitales debe realizarse de modo focalizado en un sector económico o gremio profesional, de manera que se tengan presentes los elementos particulares de una práctica o un conocimiento específico.

La medicina presenta exigencias muy claras con respecto al desempeño ético de la profesión. La información entregada a los pacientes puede impactar directamente su integridad, bienestar y hasta su propia vida, por tanto, los profesionales de la medicina tienen un reto mayor al enfrentar cualidades de las comunicaciones digitales actuales, como son: la inmediatez, la masificación de la información y la democratización en el acceso y creación de la misma. Ya que, como menciona García (2025), existen avatares que pueden ser creados con inteligencia artificial que publican información sin verificación científica.

De manera que las redes sociales digitales presentan un doble reto para los profesionales de la salud; usarlas favorablemente para el crecimiento económico de su marca o empresa y asumirlo con el compromiso ético que conlleva su formación científica.

La investigación realizada es pertinente para los médicos cirujanos, ya que su ejercicio no solo requiere incrementar ventas con el aprovechamiento de las herramientas digitales, sino que su profesión presenta compromisos éticos trascendentales; estos presentan un factor de responsabilidad sobre la vida humana y el bienestar de los individuos, lo que refuerza la pertinencia y el valor de este trabajo.

## 2. Planteamiento del problema

Las redes sociales digitales son estructuras sociales conformadas por diferentes entidades, ya sea organizaciones o individuos, que se encuentran relacionadas bajo algún criterio específico como amistad, parentesco, relación profesional, entre otros criterios, y generan conexión entre ellos. En la actualidad, se consideran como un fenómeno mundial, que se expande como un sistema abierto en permanente construcción, así como la persona que la administra y la utiliza (López, 2018).

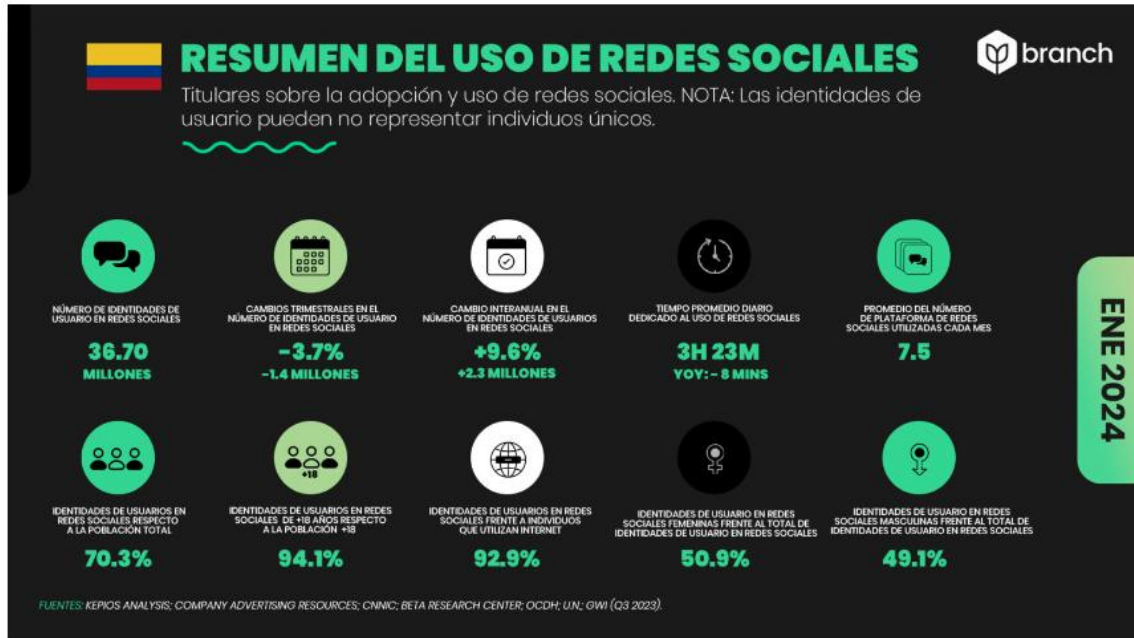
La utilización de las redes sociodigitales se convirtió en un fenómeno global como una forma eficiente de comunicación entre los individuos a nivel mundial con el avance tecnológico de los teléfonos móviles a smartphones, y aplicaciones novedosas que le permite a las personas compartir información de manera inmediata y desde cualquier lugar del mundo. Branch (2024) indica que la exposición de contenidos de manera pública, en algunos casos, entrega información sin fundamentos científicos que los avalen, donde se genera una preocupación sobre si se están utilizando las redes sociales de manera congruente con pilares éticos.

En Colombia, durante los últimos años, se evidencia un crecimiento continuo en la adopción de tecnologías digitales y el uso de redes sociales. De esta forma, se presentan grandes cambios en cuanto a conectividad, consumo digital y preferencia de ciertas plataformas, lo que evidencia una rápida evolución en el ecosistema digital del país. Según Branch (2024), a comienzos del 2024, en Colombia se identificaron 77,02 millones de conexiones móviles celulares activas, equivalentes al 147,5% del total de la población, y el 70,3% utilizan redes sociales.

Por otro lado, como se observa a continuación en la figura 2, se evidencia que, a enero de 2024, existían 36,70 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales, y que el 94,1%

de los usuarios corresponden a población con edades mayores a 18 años. También se evidenció que el 92,9% de los usuarios existentes en internet, utilizan por lo menos una plataforma de redes sociales. y de estos, el 49,1% son de sexo masculino y el 50,9% son de sexo femenino (Branch, 2024).

**Figura 1** Uso de las redes sociales en Colombia.



**Fuente.** Branch (2024)

También se identificaron las principales plataformas de redes sociales que son más usadas en Colombia. De acuerdo al estudio, la principal es WhatsApp (92,2%), Facebook (89,2%), Instagram (86,7%), Messenger (68,2%) y TikTok (67,8%). Moreano et al. (2024) afirma que esta masificación en el uso de las redes sociales permite que se fortalezca la economía y se innoven las formas de llegar a los clientes puesto que no solo se informa sobre la oferta del mercado, sino que funcionan para entrar en las dinámicas más íntimas de los usuarios, como la distracción y sus relaciones sociales.

De este modo, es evidente el impacto que genera la tecnología, los canales de comunicación y los nuevos lenguajes derivados de estos en la población y las dinámicas relacionales humanas. Sin embargo, cabe preguntarse acerca de la influencia que ejerce sobre en los mercados, las empresas, las marcas y las profesiones. Si la comunicación digital permea todas las esferas sociales, laborales y empresariales ¿qué estructura debería presentar esta información?, ¿cuáles son sus normas y procedimientos? y ¿qué podría esperar el cliente del servicio ofrecido a través de estos canales de comunicación?

Moreano et al. (2024) indican que, aprovechar las herramientas de las plataformas digitales y saber gestionarlas, contribuye a la posibilidad de entregar información, ideas, posicionar una marca, crear tendencias y abrir oportunidades tanto en la administración interna de una empresa como en la difusión y publicidad de productos o servicios. Los autores indican que, un 90% de los usuarios interactúan cuando hay una personalidad clara transmitida en las publicaciones de las empresas.

Sumado a una identidad de marca clara, está la calidad del servicio en redes. Esto depende de la efectividad con que se maneje la comunicación con los usuarios, y de ahí, la importancia de generar pautas que enmarquen el comportamiento de una empresa, un producto o un servicio profesional en las redes sociales digitales. Esa efectividad, a su vez, se evidencia en la imagen que los usuarios se hacen del profesional a través de la información que se comunica.

En cuanto a las redes sociales en la salud pública, éstas presentan un gran poder en la difusión rápida de información movilizandoo personas con un mismo objetivo; por lo que, a nivel profesional en el ámbito médico, es utilizada para mejorar la interacción entre el médico-paciente; mejorando, de esta forma, la motivación de los pacientes, la divulgación de información

específica y el intercambio de ideas involucran a la comunidad en temas relacionados con la salud.

Así como hay aportes positivos al usar la tecnología a favor del bienestar humano, también se utiliza para crear noticias falsas u ofrecer servicios ficticios. García (2025) menciona que la información falsa acerca de la salud se popularizó en virtud del marketing; evidenciando una oleada de avatares que simulan físicamente a un médico y que son creados por Inteligencia Artificial. Estos personajes ficticios hablan como si fueran médicos reales, dando consejos sobre salud en diferentes áreas para, posteriormente, hacer la venta de un producto. La audiencia consume la información que se le otorga, la inmediatez y la masividad de contenidos que se encuentran sacan de la ecuación el pensamiento crítico para discernir entre lo que es verídico y lo que es falso.

Dentro de un uso médico ético, las redes sociales permiten ampliar la atención a los pacientes y crear actividades donde se fomente la prevención de enfermedades por parte del personal médico, y se puedan crear diferentes actividades para llegar a poblaciones lejanas que no tienen facilidad de acceso a servicios médicos con la misma frecuencia que lo hacen los pacientes ubicados en zonas urbanas; por lo que, bajo otra mirada, las redes sociales pueden ser utilizadas como una mejor práctica para la interacción con la comunidad.

Megacentro tiene más de 600 profesionales concentrados en dos edificios, donde se brinda atención médica de diferentes especialidades. El área administrativa de Megacentro, cuenta con un equipo de personas, encargados de velar por el buen funcionamiento de las torres. Megacentro también cuenta con un sitio web donde las personas pueden consultar el directorio médico e información importante relacionado con sus servicios. A pesar de su fuerte organización interna, no tiene definidos los parámetros adecuados para garantizar que los médicos independientes fortalezcan su comunicación a través de las diferentes plataformas de redes

sociales digitales, lo que podría permitirle al complejo, ayudar a la transformación del sistema de salud, mejorando la atención humanizada, y el nivel de vida de sus pacientes y de la población de la ciudad de Pereira.

Por esta razón se desarrollará esta investigación con el fin de proponer una estrategia para el manejo de las redes sociales para los médicos independientes de Megacentro Pinares. Este propósito abre paso a las preguntas:

¿Cómo manejan actualmente las redes sociales digitales los médicos independientes de Megacentro Pinares?

¿Cuáles son las necesidades de comunicación e información de los clientes reales de los médicos de Megacentro Pinares?

¿Cómo manejan actualmente las redes sociales digitales los médicos de referencia nacional que tienen un alcance masivo con estas?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia para el manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos plásticos independientes de Megacentro Pinares.

### **2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar el manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos independientes de Megacentro Pinares.

Identificar las necesidades y expectativas de los médicos y su público acerca de la información y comunicación en las redes sociales digitales.

Analizar el manejo de redes sociales digitales de otros médicos independientes para la promoción y difusión de sus servicios de salud.

### 3. Estado del Arte

En el siguiente apartado se realiza una exposición cronológica de diferentes investigaciones orientadas a la indagación sobre el manejo de canales de comunicación, redes sociales y plataformas digitales en áreas organizacionales y empresariales, para generar un acercamiento al aporte que realizan las tecnologías digitales al desarrollo de diferentes profesiones y marcas, aportando al fortalecimiento económico, educativo y social de los sectores donde se consolida su uso.

Se inicia el análisis con Benítez y Faba (2016) quienes analizaron la presencia de canales digitales en el sector sanitario a nivel mundial y para ello tomaron en total 500 sitios web hospitalarios, seleccionando de cada uno de los cinco continentes, los sitios web que ocupaban las 100 primeras posiciones. Luego de elegir las redes sociales digitales con mayor presencia en los sitios web y de realizar una investigación de tipo cualitativo, pudieron concluir que los hospitales universitarios son los que más hacen uso de ellas, siendo Facebook la red con mayor presencia en estos centros de salud, por su popularidad y favorabilidad. También pudieron concluir que, teniendo en cuenta lo anterior, esta red, además, permite un contacto más directo entre profesionales de la salud y el resto de personas.

A través de un estudio mixto con análisis de entrevistas y encuestas a 50 profesionales de la salud mental de Manabí, Ecuador, Vera et al. (2019) evidencian que el 83% de los sujetos participantes en el estudio tienen conocimiento de las Tecnologías de la comunicación y la información, pero solo el 53% hace uso de estas para la oferta de sus servicios profesionales. Los investigadores concluyen que la atención en línea permite una mayor accesibilidad de los servicios, reducción de costos y que facilita una respuesta inmediata para el usuario.

En Málaga, España, Fernández (2019) detectó que diferentes profesionales de servicios de salud tienen un manejo deficiente de las tecnologías para gestionar el conocimiento científico de su área de trabajo, por ello se propusieron diseñar, implementar y evaluar un programa de formación en competencias de comunicación digital. El autor señala que los participantes manifestaron interés en conocer las herramientas digitales para mejorar su desempeño profesional y que los pensum académicos pueden fortalecerse con formación en competencias digitales.

En concordancia con las necesidades de gestionar los medios digitales, Mena (2019) propuso el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para una empresa de servicios de salud en la ciudad de Piura, Perú. El estudio mixto usó herramientas cuantitativas y cualitativas para aproximarse a 55 profesionales de la salud y 65 clientes externos. El estudio señaló que, para incrementar la presencia en los medios digitales no solo se deben mejorar las competencias digitales de los profesionales, también es pertinente hacer un análisis FODA de la institución de salud y tener en cuenta a todos sus públicos, para conocer sus perspectivas y generar mayor fidelización, además de la ampliación de la cobertura de los servicios.

Desde otra perspectiva sobre el tema, se encuentran Espinoza y Linares (2020), quienes realizan una reflexión con respecto al empoderamiento de la mujer en el entorno de la medicina y cómo el manejo de las plataformas aporta a dicha apropiación de su rol profesional. Los autores expresan que las herramientas digitales benefician la libertad, control e independencia de las mujeres frente al desempeño de su labor médica, además de permitir el fortalecimiento de redes usando las facilidades de conectividad con otras profesionales por medio de comunidades virtuales.

Pertegal et al. (2019) realizaron una taxonomía sobre los temas más investigados acerca de las redes sociales digitales, a partir de la metodología cuantitativa. Uno de sus objetivos fue analizar los resultados arrojados sobre la experiencia de uso de plataformas basándose en la

información de 546 estudios. Los investigadores encontraron que, dentro de los motivos de uso, los temas más investigados se encuentran variables de necesidades sociales, como el contacto con otros o la generación de nuevas conexiones, así como el reconocimiento externo. En segundo lugar, se encuentra la búsqueda de entretenimiento, así como el interés por mejorar el estado de ánimo. Como tercer tema más investigado está la búsqueda de información y en cuarto lugar se encuentran estudios sobre el desarrollo de la identidad personal, la validación social de la identidad o la expresión de sentimientos y opiniones.

Los estudios de revisión bibliográfica permiten evaluar el conocimiento que se acumula sobre las redes sociales digitales y su uso en diferentes áreas de desarrollo. En este sentido, Landeta et al. (2020) realizaron una revisión documental sobre el periodismo ciudadano en contenidos virtuales. La diferencia que tienen los periodistas empíricos con los periodistas profesionales es que su función no es la de informar, ni generar una búsqueda de fuentes confiables ni realizar la labor de manera metódica, por lo cual la subjetividad está mediando la información. En cambio, la labor del profesional es entregar información confirmada, contrastando diferentes fuentes para producir conocimiento veraz y ratificado, con lo cual la responsabilidad es mayor.

Acerca de la veracidad de la información en el área de la salud, Espinoza y Mazuelos (2020) profundizan sobre la desinformación dentro de las redes sociales digitales. Los autores indican que la confianza en las instituciones de salud presenta los índices más bajos de la historia desde la segunda década del siglo XXI, por lo cual es importante describir todas las fuentes de información que se generan alrededor de ellas, por lo tanto, indican que se deben abordar tres factores: las tendencias a la desinformación, las maneras como se comparte información y la publicidad engañosa.

Como lo mencionaron los estudios anteriores, la tecnología y las herramientas de comunicación digital presentan usos más allá del entretenimiento. Tal fue el papel de los espacios digitales durante el aislamiento a causa del COVID 19, estudiado por Prada et al. (2020), quienes diagnosticaron el uso educativo y didáctico de las redes sociales en las estrategias pedagógicas durante la contingencia, por medio de 185 encuestas con estudiantes universitarios. Los resultados mostraron que el 98% usaban plataformas interactivas entre 5 y 10 horas diarias con propósitos educativos, destacando en orden de importancia: YouTube, Facebook y WhatsApp.

En el ámbito nacional, se encuentra a Holguín (2020) quien desarrolló un manual para gestionar las redes sociales digitales de la Universidad Católica de Pereira. En su momento inicial, el estudio diagnosticó el estado actual de los medios virtuales de la universidad, los cuales mostraban que la institución no presentaba una figura clara, responsable de la gestión de la información en medios digitales, lo cual llevó a que diferentes personas, de diversas dependencias, crearan cuentas a nombre de la UCP; sin embargo, ninguna de estas presentaba continuidad ni vigencia al momento del estudio.

En el año 2021, Urrutia y Napán, investigaron sobre el posicionamiento de marca en relación a los hábitos de compra por medio de las redes sociales digitales, generando información cuantitativa con 218 clientes, compradores por plataformas virtuales de la empresa IPEX de Lima. El estudio comprobó que el manejo desinformado del marketing digital provoca el desarrollo de estrategias digitales desenfocadas, lo cual impacta en la manera como los posibles clientes perciben la marca e influyen en un 56% en el comportamiento de compra de este, desfavoreciendo a la empresa y que, el contenido desarrollado con estrategias de diseño y mercadeo digital favorece en un 53% al incremento de las ventas, sumando a esto la recordación de marca en los compradores.

Álvarez e Illsecas (2021) abordaron el desarrollo de estrategias para microempresas usando un diseño cualitativo por medio de observación no participante y entrevistas a profundidad. Sus hallazgos permiten ver que la incidencia de estas, en la cotidianidad de los usuarios, visibiliza la marca de una empresa. Dentro de las estrategias creadas, la interacción es uno de los temas a los que se debe prestar mayor atención, pues esto permite cultivar clientes potenciales y mejorar las ideas planteadas, ya que ellos son la mejor fuente de información para proyectar nuevas capacidades; por lo cual, es necesario fortalecer las relaciones con su público objetivo, estableciendo lazos emocionales, atendiendo sus interacciones y creando contenido que responda a sus expectativas de consumo.

Con respecto al uso de las redes sociales digitales en las empresas, Zurita et al. (2021), realizaron una revisión documental con el objetivo de conceptualizar este tema en las micro, pequeñas y medianas empresas. El estudio verificó que dentro de los aspectos importantes con las microempresas se encuentra la comunicación con el cliente, aumento de la cobertura y disminución de costos relacionados con la publicidad. Los autores exponen que, los medios digitales entraron a formar parte de los medios de comunicación que difunden la información de una empresa donde no solo la organización genera, sino que los clientes, con su interacción, otorgan información constante aportando al desarrollo de una marca para ampliar oportunidades de innovación y crecimiento.

Los beneficios mencionados fundamentan estudios que buscan verificar el impacto real de las redes sociales digitales sobre temas médicos puntuales. En este caso, Cambroner y Gómez (2021) realizaron el análisis de fuentes confiables de información científica como WoS y PubMed para revisar la pertinencia de la información sobre el cáncer, manejada en Twitter (ahora llamada X). Los investigadores argumentan que su uso es una herramienta complementaria útil para la sensibilización y prevención de enfermedades que debe ir de la mano con diferentes

acciones educativas y de alfabetización mediática con el objetivo de mejorar su efectividad en la educación en salud y de intervención por parte de los profesionales sanitarios.

Fernández y Niño (2021) revisan los resultados de diversas investigaciones españolas sobre la percepción de marca de consumidores en plataformas interactivas. Los investigadores realizan una mirada al Estudio IAB de España, contrastando dichos resultados con los otorgados por Publicis Media en el documento de mapa de consumo y uso de las redes sociales digitales, ambos del año 2019. Las redes analizadas fueron YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp y X donde se identificó que los perennials tienen un alto consumo. Dicha población es segmentada no por criterios sociodemográficos, sino por criterios comportamentales.

Otra área concreta de estudio de las redes sociales digitales es el campo de la nutrición. Sobre este, Camacho et al. (2022) se interesaron por estudiar el uso ético de la comunicación acerca de la nutrición y dietética. El estudio parte del concepto de “infodemia” expuesto por la OMS con el cual señala que las cantidades excesivas de información en términos de salud generan confusión y falta de rigurosidad; por lo tanto, se ve afectada la confiabilidad y orientación de los usuarios de salud y de los profesionales. Los investigadores indican que, dado el gran alcance que tienen actualmente las redes sociales digitales, los profesionales de la salud deben asegurarse de dar un uso adecuado a esta herramienta al momento de generar contenido, teniendo en cuenta el lenguaje respetuoso hacia el paciente, así como el entorno científico / académico.

Con respecto al uso de la información, Gutiérrez y López (2022) reflexionaron acerca de este en el mundo digital, considerando la web como una fuente de conocimiento. La web, los medios digitales, la inteligencia artificial y las redes sociales de Internet como nuevos lugares para acceder a la información y el conocimiento, se deben apoyar en la comprensión de la transformación que las tecnologías digitales producen en la salud, la medicina y el mundo de los

cuidados. Dentro de su aproximación al tema, resaltan que existen fronteras que se deben estudiar entre “lo biológico y lo espiritual, lo afectivo y lo racional, lo humano y lo maquinal”, de manera que las transformaciones de hábitos y cultura, provocadas por las dinámicas digitales, estén siempre a favor del bienestar del paciente y que esta sea la prioridad.

Los investigadores Díaz y Sierra (2022) estudiaron la comunicación de la salud por medio de las redes sociales digitales. Desde allí, argumentan que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación a los distintos aspectos que afectan el cuidado de la salud, mediante su uso, se convierten en uno de los ejes centrales de la e-salud, lo que permite el acercamiento de pacientes y profesionales, además, de las responsabilidades éticas inherentes como profesionales sanitarios en estas redes, aunque se utilicen fuera del ámbito laboral.

Con un enfoque práctico, Gómez y García (2023) analizan la efectividad de estrategias como: la creación de sitios web, plataformas digitales interactivas, material audiovisual dentro de las instalaciones físicas y creación de base de datos de pacientes, señalando que el uso del marketing digital en el campo de la salud trae múltiples beneficios, desde una atención integral de los pacientes hasta el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud y la opción de participar en estudios científicos de gran aporte para la comunidad.

Chung et al. (2023) realizaron una investigación sobre cómo los conocimientos tanto académicos como prácticos no son suficientes para que los *influencers* lleguen al público objetivo y logren la participación de las audiencias. De esta forma, el estudio demostró que los elementos que sí son eficaces cuando se desea la participación de la audiencia. Para ello analizaron las publicaciones de 763 influencers en Instagram, con un total de 55.631 publicaciones que contenían textos y fotografías, encontrando que las personas interactúan positivamente al contenido que tiene fuertes vínculos con la familia, amigos y parejas y, que además, la participación mejora cuando en el lenguaje se utilizan pronombres en primera persona para narrar

esos vínculos. Chung et al. (2023) también demostraron que las publicaciones patrocinadas no reciben tantos “me gusta” como se quisiera.

Ahora bien, de acuerdo con lo práctico, Urdaneta & Zambrano (2023) concluyeron que el ejercicio profesional de la medicina en tiempos digitales planteando una serie de consideraciones bioéticas importantes, donde los médicos deben recordar que su conducta en ellas puede tener implicaciones profesionales y legales, por lo que es esencial mantener altos estándares éticos y seguir las pautas y regulaciones establecidas tanto por los gremios y/o instituciones médicas como por las leyes locales.

Fernández et al. (2024) realizaron un estudio exploratorio con 290 *microinfluencers* que accedieron a responder una encuesta en línea entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, cuyo objetivo principal era “conocer la relación que tienen los *microinfluencers* con sus seguidores y las acciones comerciales que permiten la interacción” (p. 7). Los resultados de la investigación demuestran varios aspectos, entre ellos, que los usuarios conocen, aceptan y respetan el trabajo de los *microinfluencers*. Estos últimos, por su parte, tienen un compromiso con la audiencia y ello lo demuestran con contenido de calidad, naturalidad, honestidad y claridad en los mensajes ligados al estilo de vida que comparten.

Fuera del entorno médico, existen marcas e instituciones que generan contenido para las redes sociales digitales y que aportan conocimiento sobre la comunicación digital para la promoción de un estilo de vida, los cuales pueden servir como punto de partida para explorar estos temas en el área de la salud. Un buen ejemplo son Lan y Tun (2024) quienes analizaron el contenido de influencers que manejan temas relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente, entre más de 600 publicaciones, profundizaron en 137 revisando aspectos como temas recurrentes, estrategias de mensajería y patrones de comunicación utilizados por los *influencers*

virtuales. Se analizó el lenguaje, tono y técnicas persuasivas aplicadas para transmitir información.

Ascensão et al. (2024) exploraron la influencia que tienen las redes sociales digitales en los pacientes que se someten a procedimientos estéticos en Portugal. Por medio de 278 encuestas aplicadas a través de las plataformas digitales, encontraron que el 62% de los pacientes usaron las redes como fuente de información sobre médicos, procedimientos y clínicas, y en un 66,7% fue crucial la información encontrada para tomar decisiones sobre sus procedimientos estéticos, siendo Instagram la red social con más consultas.

El análisis de medios tradicionales que se realiza ahora a las redes sociales digitales para aumentar su cobertura, fue revisado por Zazo y Martínez (2024), quienes analizaron el uso informativo de TikTok con perfiles de medios de comunicación de gran envergadura como EL Mundo, El País, ac2alitiespanol y La Wikly. El estudio se efectuó con dos instrumentos: un análisis descriptivo con muestra no probabilística, aplicando una encuesta a jóvenes sobre sus hábitos de consumo de la red social, así como la realización de un análisis de contenido de los perfiles de los medios mencionados. Los resultados arrojaron que el 36% de los jóvenes busca información de dichos perfiles y el 89% indica que la red social es adecuada para los géneros informativos; indicando como sus fortalezas la credibilidad y la inmediatez. Sin embargo, la mayoría de los encuestados indicaron que Tik Tok es una red social de entretenimiento.

Palacios et al. (2024) indagaron sobre el papel de los *influencers* que hablan sobre pediatría para medir su impacto en la divulgación de este tipo de contenido en la red social Instagram. Se revisaron 20 perfiles reconocidos en el territorio español, se identificó que la mayoría de los *influencers* son mujeres y el 92% de sus contenidos están relacionados con temas pediátricos. La investigación arrojó, además, que el trabajo de los *influencers* analizados ayuda a mejorar la información en términos médicos y de salud del bebé en las redes, dado que las

instituciones y otros especialistas no frecuentan esta actividad, ya que su información impacta a millones de seguidores y puede servir como ejemplo para los programas de divulgación y prevención de instituciones sanitarias.

La revisión de los antecedentes previamente expuestos, permite ver un panorama general del manejo de la comunicación digital en entornos organizacionales y el papel de las redes sociales digitales en el desarrollo de profesionales de diferentes campos, así como su importancia en el posicionamiento de productos y servicios dentro de los mercados globales. Esto constituye un punto de partida para desarrollar una investigación dentro del gremio de los médicos cirujanos plásticos y el crecimiento de sus marcas personales en plataformas digitales como la red social de Instagram.

#### **4. Marco contextual**

En el presente capítulo se presenta la revisión de los contextos políticos, económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales y legales, los cuales inciden en el desarrollo de un manual para la comunicación en redes sociales digitales de los médicos independientes de Megacentro Pinares. Este ejercicio adquiere relevancia a causa del efecto que su labor profesional genera, al visibilizarse a través de contenidos virtuales, como un canal de comunicación con alcance global, de manera que el internet influye de diferentes maneras en el trabajo médico a nivel local y mundial, así como la forma en la que participa y afecta la información que discurre por el ciberespacio.

Así pues, se revisan los factores que permean esta relación establecida entre el desarrollo profesional y las redes sociales digitales.

##### **3.1 Factores Políticos**

Alvarado (2017) menciona que las redes sociales digitales violan la ley 1273 de 2009 “De la protección de la información y de los datos”, dado que no existen restricciones frente a la posibilidad de acceder a información de los usuarios y a usar la imagen en fotos, videos y textos, compartiendo perfiles y contenido de las personas, salvo funciones poco estrictas que generan una débil privacidad.

Jiménez y Meneses (2023), contrastan los derechos constitucionales al buen nombre y a la intimidad, con la libertad de expresión en Internet. Los derechos mencionados se encuentran en el artículo 15 de la Constitución colombiana, además de ser reconocidos por el artículo 17 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el artículo 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos. El derecho a la intimidad encuentra su desarrollo en la Ley 1581 de 2012, donde se habla de la propiedad soberana de cada ciudadano sobre su información personal e

identidad, *Habeas Data*, incluso por encima de la libertad de expresión informática, quitándole poder de uso sin su consentimiento a un tercero.

A su vez, mencionan Jiménez y Meneses (2023), la libertad de expresión es un derecho y no se prohíbe la censura desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. En la Constitución Política de Colombia se encuentra el artículo 20, cuya mención sostiene que los derechos son susceptibles de ser transgredidos por medio de las redes sociales digitales a causa de sus características; anonimato, inmediatez, rápida difusión, popularidad, portabilidad, difícil control, neutralidad tecnológica de las plataformas, frente a la información compartida por los usuarios; sumado a esto que existe regulación precaria a nivel país para judicializar delitos relacionados. Todo eso representa una barrera para resolver los conflictos generados a partir de lo que se publica e infringe los derechos de algún ciudadano.

Las normas que regulan a los médicos en el mundo tangible, les exige que para ejercer la medicina deben tener una tarjeta profesional. El Decreto 1465 de 1992 reglamenta la forma en que se debe obtener este documento generado por el Ministerio de Salud de Colombia. Sin embargo, en las redes sociales digitales, no es obligatorio, ni existen mecanismos para comprobar la competencia médica de un generador de contenido para compartir información de ningún tipo. Esto representa, como en todas las áreas, una dificultad para mantener la veracidad en la información que circula por las redes sociales digitales. Los mecanismos de comprobación son los mismos usuarios quienes pueden o no, desmentir información compartida desde algún perfil.

La Superintendencia Nacional de Salud (s. f.) no presenta un papel activo acerca del tema mencionado, ya que regula y vigila las instituciones prestadoras de servicios de salud, verifica que las leyes se cumplan, que la atención sea conforme a los reglamentos, que las compañías de seguros cumplan su labor, vigilando los recursos del sector salud y su destinación. Sin embargo,

su papel para controlar el papel de la información sanitaria que circula en redes no es activo ni tiene claridades acerca de las formas de actuar, ya que, si las leyes no están claras en este espacio, tampoco lo estarán las formas en que las instituciones pueden intervenir sobre el comportamiento de un médico en redes sociales digitales.

Sobre la comercialización de productos médicos por medio de espacios en la red, el INVIMA (2024) (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), puede realizar la alerta pública sobre los productos vendidos como medicinas que no poseen el registro sanitario legal, emitido por esta misma entidad. Aun así, eso no garantiza que se realice un rastreo de los puntos físicos de comercialización para que se efectúe el procedimiento legal correspondiente.

### **3.2 Factores Económicos**

Sánchez (2024) hace una encuesta sobre las 35 plataformas más utilizadas en el año, entre las cuales se encuentran redes especializadas de diferentes nichos, como de artistas, cinéfilos y música, pero también se encuentran las usadas con fines de difusión de información general, las cuales acumulan más de 4,500 millones de usuarios a nivel mundial. Los primeros lugares, en orden de importancia, los tienen: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok.

Zendes (2023) señaló que, en el año 2021, Facebook recaudó más de 118.000 millones de dólares. Sobre Instagram, el mismo autor menciona que recaudó 64.000 millones. Dentro de las formas de generar dinero a través de estas se encuentra: el pago por cada mil impresiones o visualizaciones de una publicación, costo por clic, pago por la publicación de una publicidad con un tiempo determinado o pago por la acción de un usuario frente a la publicidad. De igual manera, se puede ganar dinero por el crecimiento orgánico de una publicación no pautaada.

Influencers Marketing Hub (2024) indicó que los creadores de contenido más exitosos del mundo tienen ganancias entre los 10 millones y los 29 millones de dólares al año, entre estos

están: Ryan's World y Mr. Beast quienes ganan alrededor de 29 millones. También se encuentran Dude Perfect, Markiplier, Logan Paul y PewDiePie los cuales reciben alrededor de 12 millones de dólares. En la encuesta realizada por influencers Marketing Hub, junto a Viral Nation y Neo Reach, se encontró que las inversiones de las empresas en el marketing de influencers, se multiplica por más de cinco veces su valor, esto significa que por cada dólar invertido el retorno es de más de 5 dólares.

En España el Real Decreto 444/2022 habla sobre las personas de especial relevancia en la generación de comunicación audiovisual. Este decreto busca que los generadores de contenido tengan las mismas responsabilidades que las empresas tradicionales de comunicación, con el objetivo de proteger a los usuarios y exigir que los contenidos difundidos estén fundamentados por principios éticos y transparencia. En Colombia, se estima que hay cerca de 8,300 influencers, pero no existe una ley o resolución presidencial que regule esta actividad económica.

En el año 2023 se dio a conocer una serie de investigaciones realizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio (2023) sobre la veracidad de la información entregada por algunos influencers. La entidad compartió la información sobre la infracción cometida por 4 influenciadores colombianos sobre los derechos del consumidor a partir de la divulgación de diferentes productos a través de sus perfiles. Yina Calderón, Yeferson Cossio, Luisa Castro y Mariam Obregón podrían recibir multas hasta de 2,300 millones cada uno por no informar, dentro de los términos legales, sobre sus productos o servicios publicitados.

Sobre las infracciones de los usuarios, Dearie (2021) señala que, las redes sociales digitales tienen un blindaje desde el inicio, ya que siempre se deben aceptar las políticas de la plataforma al crear un perfil, de lo contrario no permite el acceso. Estas políticas eximen a la plataforma digital de cualquier responsabilidad legal sobre la información que circula en ella, y que, al promocionar un producto, cada creador de contenido es responsable de cumplir con las

leyes del consumidor. En el ámbito de la medicina, se maneja la Ley 23 de 1981, la cual regula la ética médica. La Super Intendencia Nacional de Salud sería la encargada de vigilar que los médicos realicen una labor ética. No obstante, al tratarse del manejo de información en redes sociales digitales, esta potestad se limita dada la intangibilidad del servicio, pues proveer contenido informativo sobre salud sin generar una relación comercial paciente/médico, no es un relacionamiento de fácil rastreo o verificación.

### **3.3 Factores sociales**

Igaleno (2023) ya había reflexionado sobre los errores más comunes de los médicos al compartir información de salud en redes sociales digitales, sobre las cuales señala que: el lenguaje muy técnico y científico aleja a las personas de la información. Del mismo modo, la inmediatez de canales virtuales puede provocar que los médicos caigan en errores de responder con rapidez a comentarios o preguntas sobre la salud. Otro factor sensible es la confidencialidad de la información de los pacientes al hablar de casos específicos; si bien, este es un tema crítico para apearse a la ética y la ley de protección de datos. Además de la recomendación de productos que no están verificados por el médico en el cumplimiento de normas de salubridad y distribución.

En el año 2018, informa El Clarín (2021) que fue conocido el caso de Samuel Heenan en el Reino Unido, quien ejercía como paramédico en los servicios de atención de emergencias telefónicas. Este realizó publicaciones burlándose de pacientes que llamaban al servicio de emergencia. Estos comportamientos llevaron a que se investigara y lo suspendieran por un año.

Ochoa (2024), expone el caso de la Marilyn Coteen México, quien se presentaba en redes sociales digitales como psiquiatra de la Universidad de Harvard y prometía curar la depresión en una semana. Sin embargo, se denunció que sus verdaderos títulos eran en Derecho, Criminalística

y Psicología, por lo cual no contaba con licencias médicas como psiquiatra. Al realizar una clara convocatoria a su establecimiento de salud ubicado en la Ciudad de México para que el usuario se sometiera a sus procedimientos, La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) realizó una intervención para verificar la veracidad de la información y que la profesional tuviera los permisos profesionales necesarios, de lo contrario sería sancionada y clausurado su consultorio.

La Academia Nacional de Medicina en Colombia (2022) se pronunció sobre la importancia de que los médicos y los científicos hagan parte de las redes virtuales. Ya que la información compartida por los usuarios no tiene sustento científico y se requiere que los profesionales de la salud respaldados y avalados por su experiencia y títulos legales, integren la ola de médicos que, a nivel mundial, realiza esfuerzos por desmitificar la falsa información que circula, desde sus propios perfiles.

### **3.4 Factores Demográficos**

Inteligencia (2024) hace referencia a la encuesta de Met Data Group, que encuestó profesionales de la salud acerca de su presencia y uso de redes sociales digitales. Dicha encuesta indica que un 60 % de los médicos de los Estados Unidos las utiliza para fines personales, mientras que el 29 % no las emplea en absoluto. Un 21 % las usa para informarse sobre su tema de especialidad, el 18 % mantiene relaciones con colegas médicos por este medio y el 10 % hace mercadeo. Dentro de estas cifras, destaca el 4 % que usa los espacios digitales como medio para transmitir información de salud. La red más usada por los médicos es LinkedIn con un 32 % de popularidad, en segundo lugar se encuentra un 29 % que elige solo estar en redes sociales

digitales especializadas para profesionales de la salud y en tercer lugar se encuentran Facebook con un 21 %, Google Plus con un 10 %, YouTube con un 8 % y X con un 5 %.

En Colombia existen diversos perfiles en Instagram dedicados a la promoción de la salud en diferentes áreas. Hype Auditor (2024) identificó 100 influencers colombianos que manejan solo temas relacionados con la salud y el bienestar, bajo el criterio de viralidad o por número de seguidores, entre los cuales se incluyen perfiles con 2,1 millones de seguidores y hasta 236 mil seguidores. En los primeros cinco lugares se encuentran médicos profesionales con diferentes especialidades, incluso con publicaciones literarias científicas; como Tas Medina, Dr. Bayter, Dr. Rawdy Reales, Carlos Jaramillo y Gloria Meran, Nutrióloga. No obstante, en el ranking de los diez primeros puestos, los lugares 9 y 10 corresponden a creadores de contenido sin credenciales profesionales en salud. En el puesto 9 se encuentra un perfil llamado Peinados y trenzas, que entre consejos de peinados y humor, da recomendaciones de salud y belleza. En el puesto 10 se encuentra “Baja de Peso con Miguel”, quien es entrenador físico y al recomendar rutinas también hace sugerencias nutricionales.

### **3.5 Factores Tecnológicos**

García (2024) cuestiona sobre el control que tienen los “Medinfluencers” llamados así por el autor, por ser creadores de contenido que recomiendan información sobre salud, dietas, medicamentos y ejercicios, pero que no se tiene ningún control sobre la veracidad de esta información. El autor señala que, para tener credibilidad solo se necesita tener habilidades histriónicas para hablar frente a la cámara, más no exige ser profesional en ningún área relacionada.

La Universidad de La Sabana (2024) publica las recomendaciones del director de la Maestría en Periodismo y Comunicación digital, Augusto Ventín, quien menciona que es

necesario educar a los consumidores de información en el desarrollo de un pensamiento crítico frente a lo que consumen para que estos puedan tener el criterio de selección de la información. Dentro de esta postura crítica, el consumidor debe preguntarse de dónde viene la información, si el generador de la información es un profesional, debe analizar el discurso, verificar la cantidad de adjetivos calificativos usados, ya que la información objetiva no los usa con frecuencia, identificar el origen de la noticia, si es creada por un periodista o por un medio de comunicación. Así mismo, es importante verificar si las imágenes de apoyo corresponden a lo que se narra, al lugar y los hechos. Finalmente, preguntarse cuáles pueden ser los motivadores de ese creador para compartir este contenido y así verificar si puede ser objetivo y veraz.

Si la educación es la clave para el buen manejo de las redes sociales digitales, se debe ir entonces a la raíz de esta que es el Ministerio de Educación Nacional, el cual determina un modelo de educación que es el encargado de apoyar a los colombianos en el desarrollo de procesos de pensamiento y las necesidades que surgen de ella. Pero, aún nos encontramos en un modelo de educación que responde a la época de la industrialización, presentando un atraso de más de 180 años frente al vertiginoso desarrollo del Internet, que, desde su masificación en la década de 1980, ha influenciado los cambios mundiales junto al avance de la tecnología.

### **3.6 Factores culturales**

El usuario de Internet, como ser político, trasciende las fronteras de lo tangible y vive un territorio que no puede tocar pero que afecta su vida práctica e influye en el ejercicio de su soberanía. Padilla y Flórez (2011) rescatan el concepto de “ciudadanía cultural” que señala, cómo el ejercicio de la ciudadanía dentro del internet se da por las identidades culturales de individuos que se reúnen en torno a temas o significados compartidos. Padilla y Flórez (2011) señalan que para comprender las formas en que los ciudadanos participan en lo público y lo político, es

necesario ir a sus significados e intercambios culturales, pues estos son los que determinan las identidades, y a su vez, éstas definen las formas en que se reúnen los ciudadanos y construyen ciudad.

En este orden de ideas, según Martínez (2024) con el uso del internet se fortalece la globalización y se presentan mayores conexiones entre los actores sociales, propiciando los conflictos y negociaciones derivadas del contacto de múltiples identidades culturales, situaciones mediadas a partir de la procedencia geográfica, las nacionalidades y los imaginarios colectivos derivados de las culturas de origen, además de las culturas generadas dentro del entorno digital por asociación de individuos.

El mismo autor señala que la interacción social realizada por medio de un dispositivo electrónico no deja de lado el sentido tradicional de la asociación física, pues las comunidades virtuales vienen a sumarle otras formas de interacción complementarias a las ya conocidas. De esta manera, en un territorio simbólico, los individuos socializan con sus propios principios éticos y morales, a partir de los conocimientos que les da el mundo físico, a través de imágenes, signos y elementos que apelan a los sentidos del oído y la vista, en la búsqueda de satisfacer diferentes necesidades de su identidad, desde lo afectivo hasta lo más pragmático.

Las redes sociales digitales, se consideran como uno de los principales aspectos Influenciadores en la construcción de la identidad de las personas, por el lenguaje, los contenidos y demás elementos que se encuentran presentes en las publicaciones y que pueden tener un impacto en las relaciones con otros.

Asimismo, pueden llegar a promover un statu quo, mientras evidencian, no solo un lenguaje particular, sino también una cibercultura para la interacción global, por parte de las personas que utilizan las diferentes plataformas digitales.

Para la investigación, este factor es importante, ya que se parte de la comunicación utilizada por los profesionales de la salud en los contenidos compartidos, lo que podría llegar a modificar la cultura de los pacientes, pues lo que se encuentra en espacios digitales puede sobrepasar o reemplazar las consultas presenciales.

### **3.7 Factores Legales:**

Restrepo (2024) señala que dentro de las faltas más usuales en el ciberespacio se encuentra el ciberacoso, grooming y suplantación de identidad, y que, hasta ahora, la única medida existente para contrarrestarlos es la prevención, ya que no existen avances significativos que legalicen la judicialización de tales acciones, y que la forma de usar las redes sociales digitales dificulta la identificación de usuarios que incurren dentro del marco de las faltas a la moral.

La UNESCO (2024) indica que, en los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), el 12 % de las adolescentes con 15 años reciben ciberacoso, en comparación con un 8 % de los varones de la misma edad. Los adolescentes están expuestos a información donde son hipersexualizados y ven modelos de belleza que transforman su autopercepción. En un estudio de Facebook el 35 % de los jóvenes rechaza su propio cuerpo por no cumplir con los estándares difundidos en las redes sociales digitales.

Desde el año 2018, la ONU (2024) emitió una resolución donde se menciona que el Internet es un espacio para garantizar, disfrutar y proteger los Derechos Humanos. Señaló, además, que es una herramienta fundamental de educación y alfabetización, en la que invitó a las naciones a usarla a favor del desarrollo de sus países. Igualmente, las interacciones realizadas en Internet, se consideran amparadas por el derecho a la libertad de expresión, señalado en el artículo 19 de la Declaración Internacional de los Derechos Humanos, ya que esto apoya al

derecho a la información. Sin embargo, la ONU no contempló, en dicha resolución, la creación de información falsa que circula y deja a la deriva el vacío que existe en el uso de plataformas interactivas.

La Constitución Política de Colombia de 1991 en su artículo 15, establece que: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y evitar su vulneración. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”. La Ley 1273 de 2009 también ratifica que es considerado un delito la violación al derecho consagrado en el artículo 15 de la constitución y son considerados delitos informáticos cuando estos no son manejados de manera responsable en el manejo de redes sociales digitales.

La misma Constitución en su artículo 20 establece: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

La Ley 1581 de 2012 regula el cumplimiento de los artículos 15 y 20 de la Constitución Política de Colombia, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio con la aplicación del *Habeas Data*, relacionados con estos artículos. Allí se menciona que cada ciudadano es dueño de su información personal y su propia imagen, por lo tanto, las redes sociales digitales son susceptibles de violar este derecho de diferentes maneras: al exponer la imagen de otras personas sin su consentimiento cuando hay grabaciones en lugares públicos, con los casos ya conocidos de la venta de información de usuarios para generar campañas políticas o fines comerciales.

Por otro lado, influye en la investigación las leyes relacionadas con la propiedad intelectual, aunque en Colombia la Constitución en su artículo 61 consagra que: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”, es necesario resaltar que, cuando un usuario crea un perfil, autoriza a la red social digital el uso del contenido que allí se publique y también la responsabilidad en caso de violación de Derechos de autor.

En el ámbito de la medicina, se encuentra la Ley 1164 de 2007, en la cual determina la vigilancia sobre la planeación, la formación y el desempeño ético de los profesionales de la salud en Colombia. En la misma ley se instaura el Consejo Nacional de Talento Humano en Salud quien se encarga de actualizar las normas éticas en dichas profesiones para apoyar a los diferentes Ministerios de la Nación, el cual tiene un organismo de apoyo llamado el Observatorio Nacional del Talento Humano en Salud, para garantizar el seguimiento a los profesionales que incurran en faltas a la ética en su ejercicio.

## 5. Marco Conceptual

En virtud de lograr el objetivo, diseñar una estrategia para el manejo de redes sociales digitales de los médicos independientes de Megacentro Pinares, se hace una aproximación a los conceptos que construyen conocimiento alrededor del tema. Inicialmente, se presenta un diálogo teórico sobre el significado de estrategia, la forma de abordarla y de desarrollarla en términos prácticos. Para abordar dicho concepto, es necesario mencionar el diagnóstico que permita hallar la información que es insumo para el establecimiento de los objetivos estratégicos, por tanto, se realiza una exposición de elementos importantes para el análisis de los entornos de las organizaciones, así como la herramienta de análisis diagnóstica DOFA, expuesto por Salgado y Awad (2022).

Dado que el estudio se encuentra en un entorno de comunicación digital, es importante hablar sobre la transformación que aporta a los desarrollos de las tecnologías de la información, específicamente en las redes sociales digitales, a los mercados y las empresas, sobre la relación con los clientes, mediada por dicho entorno digital. El concepto de promoción y difusión tiene su origen en la comunicación de marketing, por lo que es importante hablar de marcas, servicios y su posicionamiento en el mercado. Por último, se exponen los componentes para el desarrollo de un manual de procedimientos dentro de una organización.

El término organización implica orden, y el objeto de este, dentro de una empresa son todos los recursos económicos, humanos, los procesos, el talento, el conocimiento, los grupos de interés o stakeholders, la imagen, la reputación y el valor agregado de sus productos, entre otros. Chiavenato y Sapiro (2017), mencionan que lo anterior constituye los recursos con los que la empresa entra a competir en un mercado. Tanto los recursos internos de la empresa y los factores de los mercados establecen una influencia mutua constante y requieren que la organización defina

estrategias para su manejo. Desde Carrillo (2014), una estrategia es la ruta que se define en una etapa de planeación, de modo que el objetivo principal de la organización sea el origen donde parten todas las decisiones de dicha planeación, la cual debe establecerse a largo plazo, de manera que contemple diferentes acciones.

Chiaveneto y Sapiro (2017) amplían el concepto, al referirse a él como “un amplio y poderoso curso de acción” (p. 25). Orientado al beneficio futuro de la empresa que implica la reflexión y la acción de manera simultánea. Los requisitos primarios son tener objetivos y propósitos coherentes, pues todos los recursos humanos, tangibles e intangibles, entran a participar en las acciones para lograrlos, con lo cual, se debe tener en cuenta que la competencia está en la misma labor, así que la empresa debe anticiparse a los cambios del entorno que puedan obstaculizar el desarrollo de la estrategia, y tener capacidad de respuesta rápida para modificarla, en caso de requerirlo.

La comunicación y la difusión de la información, como bienes intangibles, dentro del entorno digital, hacen parte fundamental del análisis estratégico empresarial. Vidal (2005) señala que todo tipo de empresas son impactadas por la era digital, esto demanda el desarrollo de habilidades para la gestión de sus bienes, tangibles e intangibles, pero son los segundos los que se convierten en fuente de valor para su crecimiento en la era digital.

Chiavenato y Sapiro (2017) dicen que “la información se encuentra al principio, en medio y al final de todo lo que ocurre en la organización” (p. 243). La capacidad de gestionar la información y el conocimiento integran los secretos de una empresa competitiva a niveles superiores. Para los autores, producir y gestionar la información aporta al “desarrollo de la inteligencia organizacional” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 243). Esta administración de la información y la comunicación contribuye al aprendizaje para redefinir de manera constante las estrategias empresariales.

Carrillo (2014) indica que la comunicación estratégica es una manera diferente para comprender la comunicación, ya que dentro del ámbito estratégico se comprende como un instrumento empresarial que sirve al logro de los objetivos de una organización. Esta solía llamarse comunicación integral o global. De este modo, la comunicación es un fragmento de una estrategia, especialmente aquella que se dirige a los públicos objetivos de la empresa, el desarrollo de la imagen y la transmisión de sus valores organizacionales. Sin embargo, al ser un fragmento no indica que sea una parte removible; por el contrario, es una condición necesaria para su desarrollo al obtener los objetivos deseados, puesto que una organización no puede prescindir de la comunicación en ningún nivel.

Silvela (2017) planteó que, dentro de la comunicación estratégica, es necesario caminar en coherencia con los avances tecnológicos, ya que estos exigen que las empresas entren en dinámicas de *marketing*, publicidad, promoción de la imagen, comunicación escrita y audiovisual, donde hay factores comunes para los diferentes modelos organizacionales, sean marcas personales, venta de productos o servicios profesionales.

Garrido (2016) señala que la comunicación estratégica presenta un enfoque intencional y organizado de la comunicación, con el fin de alcanzar metas concretas de manera eficaz, la cual requiere de unos elementos específicos para asegurar que los mensajes sean efectivos y que se logren los resultados esperados. En complemento a esto, Carrillo (2014) adiciona que un valor agregado que diferencia a las empresas que buscan un crecimiento de largo alcance en el tiempo, es la innovación y el cambio constante.

Para el logro de los objetivos planteados por los niveles estratégicos, se tienen en cuenta diferentes procedimientos. El último autor citado resalta que, analizar el entorno incluye revisar las leyes de otros países relacionadas que influyen en la producción, venta o distribución del producto o servicio de interés, en caso de proyectar la exportación o importación de insumos. La

política, la cultura y los factores sociales, así como el análisis de su competencia dentro del mercado global. Al evaluar el entorno, indica la autora, es posible identificar que en cada uno de ellos existen públicos de interés o como son llamados en inglés, *stakeholders*.

Los públicos o *stakeholders* definen el objetivo de la estrategia a partir de las expectativas que les genera el producto en favor de suplir sus necesidades. Maslow (1954) expuso la jerarquía de las necesidades del ser humano donde explica los cinco niveles. En la base se encuentran las necesidades fisiológicas, las cuales son compartidas por todos los seres vivos, incluso los animales, ya que son inherentes a la condición biológica; alimento, descanso, respiración. En el segundo nivel estaría la seguridad, donde se expresan todos los recursos materiales para salvaguardar la vida de cada individuo en temas de salud, propiedad privada y la necesidad de agrupación. En el tercer nivel se encuentran las necesidades de afiliación, las cuales evidencian su potencial afectivo y de establecimiento en relaciones con otros. Las necesidades de cuarto nivel son las de reconocimiento, que incluyen la confianza, el respeto y el éxito, según lo que cada individuo juzgue como éxito personal. Por último, el autor expresa la necesidad de autorrealización como capacidad de resolución de problemas, aceptación, creatividad, moralidad y falta de prejuicios.

Cada una de las anteriores necesidades han sido consideradas para la segmentación de los mercados y la caracterización de los *stakeholders* de una empresa o de un producto, de manera que haya claridad sobre el área de necesidad que logra satisfacer. Existen otros requerimientos expresados por Núñez (2024), en virtud de la relación que tienen las audiencias con la forma en la que se acercan a la información disponible de la marca en las redes sociales digitales, lo cual ayuda a direccionar el objetivo de las estrategias. Estas necesidades pueden ser orientadas a través del comportamiento al mostrar el tipo de interacción que generan con el producto o servicio ofertado, por medio de las opciones de interacción. Las necesidades también segmentan

el público por intereses, para conocer sus preferencias de vida, como gustos, pasatiempos. La segmentación demográfica también evidencia las características de la población y las necesidades que tienen derivadas de su edad, género y ocupación.

Núñez (2024) identifica las necesidades a través de las ambiciones personales del público que permiten conocer sus aspiraciones. Otra forma de definir a la audiencia es verificar el tipo de contenido que le interesa, el formato que visualiza con mayor frecuencia a partir de la información que arrojan las métricas de las redes sociales digitales. La búsqueda de los servicios o los productos también habla de lo que requieren para cubrir sus expectativas, es decir, las palabras clave que usan asociadas a la marca. El comportamiento de compra también es una evidencia de lo que requieren, ya que permite ver en qué lugar, de qué forma y qué atributos les interesa recibir. La identificación de necesidades del público, a partir de los obstáculos que les impiden acceder a la compra del producto, son muy reveladora al momento de buscar acercarse a la satisfacción de sus requisitos.

Paniagua y Rodés (2024) sugieren que para realizar una estrategia de marketing digital es importante analizar los entornos de la empresa o el producto, aquellos que influyen de algún modo en su quehacer empresarial, los cuales se dividen en factores externos e internos. Los factores externos a analizar son: la estructura y las tendencias del mercado al que pertenece, las leyes que aplican a su tipo de producto o formas de distribución y la competencia; y los factores internos son todos aquellos que incluyen los recursos y conocimientos previos de la empresa para efectuar una estrategia de marketing; evaluación y recomendaciones de planes aplicados previamente, políticas de precios y costos de sus productos o servicios en el ámbito comercial, recursos humanos y presupuesto disponible. Este análisis constituye el análisis organizacional DOFA, donde se diferencian las Oportunidades y Amenazas como factores externos y las Debilidades y Fortalezas como internos.

El DOFA como herramienta de análisis suele ser poco valorada y subestimada como una lista de ideas (Vidal, 2005); sin embargo, posee un gran poder para diseñar estrategias y orientar acciones a corto plazo usando la interrelación de los elementos descritos, pues las dificultades y amenazas pueden ser evitables y abordadas desde un conocimiento profundo de las oportunidades y las fortalezas. De esta manera, el DOFA como procedimiento de diagnóstico, explica las causas y efectos entre los conceptos analizados y establece las estrategias que interrelacionan a estos. Visto con claridad, Vidal (2005) lo manifiesta del siguiente modo: El análisis FO usa las fortalezas para potenciar las oportunidades, el análisis FA se apoya de las fortalezas para evadir las amenazas, el análisis DO vence las debilidades apalancando las oportunidades y el análisis DA disminuye las debilidades para vencer las amenazas. A partir de este análisis surgen las siguientes estrategias:

**Tabla 1.** Análisis DOFA.

<b>Análisis externo</b> <b>Análisis interno</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Fortalezas</b>	Estrategias FO	Estrategias FA
	Estrategias DO	Estrategias DA

**Fuente:** Salgado y Awad (2022)

Después de analizar el entorno e identificar las estrategias, se precisa concretar el concepto y el proceso de aplicación práctica de una estrategia a nivel práctico, en relación a la comunicación. Las acciones organizadas de una estrategia son llamadas tácticas; donde estas son acciones claras que buscan lograr el objetivo de la estrategia de modo concreto, las cuales pueden

ser reformuladas en el proceso, de manera que se vayan ajustando para incrementar la posibilidad de éxito. Las tácticas más usadas dentro de la comunicación comercial son: eventos, campañas publicitarias, promocionales, boletines de prensa, desarrollo de la imagen corporativa, manuales de comunicación, entre otras. En la ejecución de las tácticas se debe considerar la logística que requieren las acciones concretas; por tanto, en este nivel se habla de la administración de los recursos que posibilitan dicho trabajo, tanto humanos como materiales. La logística no solo contempla la disponibilidad de los recursos, sino su implementación eficiente y efectiva, en el momento y lugar adecuado de manera que logren los objetivos propuestos. Finalmente, la estrategia debe presentar un nivel técnico, es decir, un plan de acción operativo para tener presentes los requisitos de implementación de cada táctica.

Dentro de las acciones de comunicación se encuentra una gama de posibilidades que pueden ser resultado de la actividad económica de la empresa o de interés para su desarrollo. Carrillo (2014) señala que las relaciones informativas con medios de comunicación son un canal tradicional, pero necesario. La gestión de marca impacta directamente en la reputación de la organización; por lo tanto, es un elemento que va más allá del mercadeo de un producto o servicio; se trata también de la construcción de imagen frente a sus públicos. La comunicación de crisis es un área que consiste en anticipar situaciones que puedan impactar de forma negativa en la credibilidad de la imagen corporativa frente a sus stakeholders y, en consecuencia, afectar su estabilidad en el mercado. Por lo tanto, manejar la crisis no es un trabajo de la comunicación en el momento que esta surge, sino que es una labor anticipada que se evidencia en los valores que transmite la imagen de marca a largo plazo y que deben estar soportadas en los objetivos estratégicos definidos. La imagen de marca reposa en lo que piensan los *stakeholders* de la empresa, su percepción permite saber si la institución transmite correctamente sus valores, si las

acciones tienen el impacto proyectado y si las estrategias de comunicación logran los objetivos planteados.

Finalmente, indica Carrillo (2014) que después de la implementación se procede con la etapa de evaluación y ajustes, de manera que se puedan medir los resultados de la estrategia de comunicación y realizar cambios cuando sea necesario, esto implica el seguimiento de los resultados y el uso de métricas específicas como el impacto en las ventas, el alcance, la percepción de la marca.

Ahora bien, Tafesse & Wien (2018) sostienen que la comunicación estratégica tiene múltiples beneficios para organizaciones, marcas, instituciones y personas, ya que, al estar orientada a objetivos claros y medibles, aprovecha de manera efectiva los recursos disponibles generando lo cual genera un impacto significativo. Dentro de los beneficios más destacados, se encuentran alcanzar objetivos específicos, optimizar los recursos y fortalecer relaciones.

Finalmente, Kartajaya et al, (2016), estiman que la comunicación estratégica puede adoptar otras formas, dependiendo de los objetivos específicos, los públicos a los que se dirige y los canales utilizados. Uno de los tipos de comunicación estratégica es la corporativa, la cual se centra en la gestión de la imagen de la organización y la relación con los *stakeholders*. La comunicación de marketing se encuentra dirigida a promover productos o servicios, y la comunicación interna es la que ocurre entre los empleados y los directivos, los proveedores internos y externos. Esta comunicación es fundamental para alinear a los miembros del equipo con la misión, visión y objetivos. Por su parte, la comunicación de crisis está orientada al establecimiento de estrategias diseñadas para manejar y mitigar los efectos negativos de una contingencia, ya sea por un escándalo, un error o un evento inesperado; por lo que requiere rapidez, transparencia y control del mensaje (Kartajaya et al., 2016, p. 47).

Acerca de la era digital, Vidal (2005) menciona que las fronteras de las industrias se diluyen, señala que las líneas que dividían ciertos sectores económicos se mezclaron, como lo fueron: la comunicación con las tecnologías de la información, el entretenimiento, el consumo de desarrollos tecnológicos y las industrias farmacéuticas. Frente a esto, Vidal (2005) predice que el tamaño de la competencia no será un factor significativo, ya que no existirían posiciones dominantes permanentes que influyeran los mercados, ni las relaciones entre competidores, proveedores, aliados y clientes.

Ahora bien, la nueva jerarquía que alcanza la comunicación adquiere una nueva relevancia cuando se enfoca en el entorno digital. Según Bhatt (2017) por medio de la conectividad, la información y la comunicación configuran nuevos límites entre las personas y el mercado, pues el intercambio de información cambió la economía, eliminando intermediarios. Por consiguiente, desde Faidherbe y Guittin (2017), las principales características de la comunicación digital son el uso de tecnologías electrónicas, lo cual implica el empleo de dispositivos electrónicos como computadoras, smartphones, tabletas y plataformas digitales (correo electrónico, redes digitales, aplicaciones de mensajería), para intercambiar mensajes, información y contenido; la interactividad, a diferencia de los medios tradicionales (unidireccionales), es bidireccional, lo que significa que los usuarios no solo reciben información, sino que también pueden producir, compartir y comentar contenido. Adicionalmente, la multicanalidad, emplea diferentes canales para la comunicación, como el correo electrónico, redes sociales digitales, blogs, aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram), videollamadas y foros, dependiendo del contexto y los objetivos. La inmediatez, dentro de la comunicación digital permite el intercambio de mensajes en tiempo real, lo que facilita la interacción instantánea entre los usuarios sin importar la distancia física entre ellos. Acto seguido, la personalización, en las plataformas digitales, adaptan la comunicación a los intereses,

necesidades y comportamientos de los usuarios, por ejemplo, a través de recomendaciones personalizadas en plataformas de *streaming*, anuncios dirigidos en redes sociales digitales, etc.; es por ello que el acceso a la información y la comunicación digital están disponibles para una gran cantidad de personas, a menudo a través de dispositivos portátiles que conectan en cualquier momento y lugar.

En este sentido, Capriotti y Madroñero (2018) encuentran diferentes ventajas que tiene la comunicación digital, por ejemplo, la accesibilidad global, la economía y eficiencia, ya que, a menudo, los costos asociados a este tipo de comunicación son más bajos que los medios tradicionales, y permiten realizar intercambios de información de forma rápida y eficiente. Tiene mayor interacción y al ser bidireccional, fomenta la participación activa de los usuarios, que responden, comentan y crean contenido propio.

Madroñero (2018) también identifica la velocidad y la inmediatez como una ventaja, pero Garrido (2016) las encuentra como desventajas, causantes de la desinformación y las *fake news*. La facilidad para compartir contenido también ha dado lugar a la propagación de noticias falsas y teorías conspirativas, lo que plantea retos en cuanto a la veracidad de la información, la privacidad y la seguridad; por lo tanto, el intercambio de información digital sugiere riesgos relacionados con la protección de datos personales.

Desde López (2017) las principales redes sociales digitales que existen son: Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Pinterest e Instagram. Por tanto, Marín (2012) señala que estas han tenido un gran poder en la difusión rápida de información movilizandando personas con un mismo objetivo; por lo que, a nivel profesional, en el ámbito médico, ha sido utilizada para mejorar la interacción entre médico y paciente, fortaleciendo la motivación de los usuarios, la comunicación de información específica, el intercambio de ideas e involucrando a la comunidad en temas relacionados con la salud.

Almeida (2017) menciona que todos los elementos constituyen una de las herramientas más poderosas en la comunicación digital debido a su capacidad para conectar a personas y organizaciones de manera directa, instantánea y masiva. Es por esto que, en un entorno cada vez más interconectado, las redes se han convertido en un canal esencial para la interacción, la difusión de información, el marketing y la construcción de relaciones; donde, para el aprovechamiento de estas características, Edminston (2014), dice que, mediante la definición de un elemento diferenciador y valores agregados de las empresas y los profesionales, estas podrán hacerse elegibles por los consumidores dentro del gran mercado que ofrecen las redes sociales digitales.

Dulanto (2018) explica que la comunicación en la era digital, a través del uso de plataformas interactivas, es necesario defender la imagen mediante la proyección de las capacidades personales y laborales, por encima de la vida íntima, pues estas se han convertido en canales de mercadeo que ubican y seleccionan profesionales de acuerdo con las preferencias y gustos del público objetivo. Estos conceptos entregan los fundamentos para formar la marca personal en los profesionales, como los médicos.

Cedeño et al (2020) explica que una marca personal es la instauración de un código en el inconsciente colectivo de un público, de manera que asocien la marca con una idea, imagen o un diferenciador verbal, de manera que el consumo no se trate solo de suplir una necesidad física sino de abordar las necesidades intangibles del público. Esto también requiere que la empresa tenga claro el capital intangible que posee para convertirlo en un satisfactor para sus clientes potenciales. La marca personal tiene siempre este abordaje emocional desde la comunicación, lo que construye un significado sensorial para los clientes. Este concepto se desarrollo desde inicios de 1990, ya que surgió una crisis que llevó a ser más que una oferta de producto o servicio, sino a buscar otras estrategias para posicionarse en los mercados y hacer parte de la globalización.

Cedeño et al (2020) indica que se encontró, en la comunicación del capital intangible, una conexión emocional con los clientes, ventajas diferenciadoras frente a la competencia, invitaba a la recompra, abría el espectro de la competencia y trascendía la guerra de precios al de la credibilidad, se fortalecen los valores internos de las empresas al presentar unos valores específicos de marca, permite asociar estrategias de comunicación muy claras basadas en esos valores y los públicos a impactar y permite solidificar la confianza y lealtad de estos con la marca.

Según argumenta Amoako (2015), los pasos clave para desarrollar la marca personal son tener claridad sobre cuáles son las fortalezas y debilidades, comprendiendo los valores, pasiones y los elementos diferenciadores frente a sus competidores en el mercado; luego establecer un claro propósito, definiendo una visión a largo plazo de lo que se desea lograr con la marca personal; posteriormente, identificar la audiencia y el público objetivo, entendiendo a quién va dirigido el mensaje, lo que permite la definición del medio y el lenguaje a utilizar; y por último, la definición de los mensajes a compartir; es decir, la creación de contenido relevante que aporte valor a la audiencia y garantice que el contenido sea auténtico y esté alineado con el propósito de la organización o el profesional.

En este orden, desarrollar una marca personal efectiva requiere autoconocimiento, consistencia y un enfoque estratégico en cómo se comunica y cómo se posiciona en el mercado, una organización o un profesional mediante un proceso continuo de evolución para generar oportunidades significativas y lograr los objetivos profesionales.

Establecer objetivos con la marca personal requiere tener en cuenta las relaciones entre cliente y empresa, pues en las redes sociales digitales las relaciones se complejizan. Oliveros et al. (2016) explican que las interacciones entre clientes y empresas requieren ser observadas de modo distinto; el cliente toma un rol activo en el proceso. No es solo un consumidor, ahora es

generador de información que aporta al desarrollo del producto, a su distribución y a su reputación. Por esto, la primera estrategia organizacional requiere una segmentación; es decir, elegir el cliente. La segmentación de mercado, según los autores, puede ser de nicho, el cual identifica una porción de la población que comparte características específicas que la hace candidata para consumir el producto o servicio.

Desde el marketing digital, existen varias maneras de verificar la efectividad de la promoción y la difusión de una marca en estos nichos de mercado. Martínez (2021) indica que las más utilizadas son las métricas de las redes, las cuales arrojan información sobre el comportamiento de los usuarios de una red social digital con relación a la oferta analizada; en este caso, al perfil de la red social con la que interactúan. Lo anterior, arroja el tiempo de visualización del material audiovisual, el género de la audiencia, la cantidad de reacciones positivas, los comentarios, verifica si las cuentas que realizan visualizaciones son seguidores efectivos o aún no lo son, así como su ubicación geográfica. Sin embargo, indica Martínez (2021) que existe otro modo de conocer las preferencias del consumidor desde un enfoque cualitativo al realizar un acercamiento a sus emociones, opiniones y percepciones del producto o marca, utilizando la conversación directa.

En el acercamiento cualitativo con el cliente, se debe revisar el posicionamiento que el cliente percibe de la marca. Según Oliveros et al. (2016), el posicionamiento es la construcción mental que tiene el usuario sobre la marca y que está definido por la experiencia que este haya tenido con el producto o servicio y se expresa en las sensaciones y emociones que le fueron generados. Es por ello que, para analizar el posicionamiento, se debe indagar al cliente sobre la identificación del valor de la marca; es decir, si este logró identificar los valores diferenciadores y si puede hablar sobre la imagen del producto, servicio, marca o empresa, para constatar que están en coherencia con lo que se fijó en la estrategia de comunicación.

Según Oliveros et al. (2016), es posible tener cuatro errores en el posicionamiento de la marca, declarados por el cliente: el subposicionamiento, indica que este último no logra diferenciar la marca o distinguirla de otras, ni identificar sus rasgos; el sobreposicionamiento, muestra cómo hay confusión de la marca analizada con otras del mercado que se asemejan. Este tipo de posicionamiento señala que los clientes no tienen clara la oferta, ya que se presenta con muchos atributos, y por último, el posicionamiento dudoso, el cual muestra que un cliente es incrédulo frente al cumplimiento de la promesa de valor de la marca, pues no logra percibirla.

Para establecer fundamentos claros en el desarrollo de la marca y reducir el margen de error en el posicionamiento de esta frente a sus clientes, es importante establecer un proceso metodológico en el diseño del producto o servicio. Es por esto que Reyes (2019) define el manual como un documento que establece las directrices, principios y herramientas que guiarán la forma en que una organización, empresa o individuo se comunica tanto a nivel interno como externo. Dichos manuales son esenciales para asegurar que la comunicación sea coherente, clara y eficaz.

De igual manera, señala que hay diferentes elementos que se deben revisar para el desarrollo de un manual dentro de la organización; entre ellos, menciona la introducción y los objetivos, donde se debe dar la explicación sobre la importancia de la comunicación dentro de la organización o la marca, la definición del objetivo general del manual y del público objetivo, así como su relación con los diferentes canales comunicativos y el planteamiento estratégico de la empresa o marca. El autor también establece que dentro del desarrollo del manual se deben tener en cuenta principios de comunicación como usar un lenguaje sencillo, directo y comprensible. De manera complementaria, la identidad visual y elementos gráficos deben tener las instrucciones sobre cómo usarlos en distintos formatos publicitarios.

Dentro de un manual de comunicación, indica Reyes (2019), se establecen las formas como se van a manejar los canales y otras herramientas, tanto de manera interna como externa;

con guías sobre cómo fortalecer la relación con clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad. Asimismo, se deben priorizar los mensajes clave, es decir, definir aquellos que son centrales para comunicarse, tanto a nivel institucional como para productos, servicios o campañas específicas. Por lo tanto, es parte importante de un manual definir la manera como se gestionará la reputación, a través de la gestión de la imagen de la organización frente a la opinión pública, incluyendo el manejo de crisis de reputación y las estrategias para responder a comentarios negativos o situaciones difíciles en redes sociales digitales y otros canales públicos.

Además, el autor menciona que, dentro de la ejecución de campañas, el manual debe ser una guía para establecer protocolos y procedimientos que definan los procesos para crear y aprobar mensajes de comunicación, asegurar que sean revisados por los departamentos pertinentes, y establecer tiempos de respuesta, así como los procedimientos para gestionar la comunicación en situaciones excepcionales, como emergencias, campañas de gran envergadura o eventos importantes. Finalmente, el procedimiento de evaluación y retroalimentación, determina los métodos para medir la efectividad de la comunicación, como encuestas de satisfacción, auditorías de comunicación, indicadores clave de rendimiento entre otros.

Reyes (2019) afirma que los manuales de comunicación son herramientas fundamentales para mantener la coherencia y efectividad de los mensajes que una organización transmite; además, asegura que todos los miembros de una entidad, desde empleados hasta colaboradores externos, sigan un marco de referencia común que refuerce los valores, la imagen y la misión de la marca. Estos manuales no solo ayudan a estandarizar intercambios de información a nivel interno y externo, sino que también facilitan la gestión de crisis, la interacción con el público y la adaptación a nuevas plataformas y tecnologías.

Como argumenta Amoako (2015), hay diferentes cualidades de las organizaciones y de los profesionales que pueden ser consideradas al definir la marca, a pesar de que no es

recomendable involucrarlas todas, sino que, de acuerdo al direccionamiento y al objetivo buscado, se recomienda incorporar las que sean necesarias para posicionar una idea clara y concreta frente al público objetivo.

La manera de manejar la comunicación dentro de las redes sociales se ve influenciada por las herramientas que esta presenta y el impacto que puede generar en los compradores de una empresa. Para la presente investigación, se hace pertinente hablar sobre Instagram, siendo este el contexto digital donde se enfoca el estudio. La red social Instagram fue lanzada en 2010, inicialmente solo para Iphone, alcanzando 100 millones de perfiles. En el año 2012, se lanzó la versión para teléfonos Android y para el 2014 ya contaba con 300 millones de usuarios alrededor del mundo. Campines (2024) indica que, inicialmente se planteó como una red para interactuar con fotos y videos entre el público joven, pero con el pasar de los años las empresas han descubierto que la promoción de productos y servicios tiene mucho éxito ya que la plataforma entrega elementos de interacción útiles para el contacto con el público.

Núñez (2024) explica que la primera función de Instagram fue la de compartir videos y fotos acompañados de textos que se podían mezclar con emojis, hashtags y menciones de otros usuarios. Sin embargo, para las empresas no es suficiente publicar productos o servicios, ya que los usuarios en Instagram requieren un ritmo de publicaciones que atrape su atención, así como creatividad, innovación y generar conexión para atraer a ese público en la segmentación correcta.

Otras funciones que ha implementado Instagram son las historias, estas tienen una duración de 24 horas y pueden ser compartidas como fotos y videos, acompañadas de texto, audio, emojis, enlaces y menciones de usuarios. Se pueden realizar transmisiones en directo generando interacción por texto con los seguidores, fortaleciendo la conexión. La red social tiene herramientas de edición de video y fotografías, como boomerang, filtros y manipulación del

audio. Igualmente, es posible tener mensajería privada entre dos usuarios o crear grupos de conversación con varios usuarios.

Varios elementos señalados por Núñez (2024), como puntos críticos a tener en cuenta al usar un perfil de Instagram para compartir una marca personal. La descripción de la biografía debe estar actualizada y coherente con la oferta del negocio, acompañada de un enlace a una página web o un contacto directo de pedidos o información, que sea funcional y del cual se reciba respuesta inmediata. También se pueden agregar las herramientas de un [liktr.ee](https://liktr.ee), el cual es una plataforma que permite agregar varios enlaces donde el seguidor podrá encontrar información amplia de la marca o empresa de forma ordenada.

Dentro de la lista anterior, Núñez (2024) agrega que el contenido del feed debe ser atractivo visualmente y tener atemporalidad, de manera que no pierda vigencia rápidamente. Las descripciones de las publicaciones deben invitar a la interacción con información que amplíe el panorama de la información compartida en la fotografía o el video. Con respecto a la calidad de las imágenes, se debe tener nitidez, buena resolución y una composición atractiva.

Las anteriores funcionalidades generan un impacto sobre las decisiones de comunicación que realice una marca o una empresa para llegar a su público objetivo, por tanto, el entorno digital, más que una herramienta es un contexto que exige un estudio metódico para aproximarse a las potencialidades de su uso.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Enfoque de la investigación**

La investigación propuesta se planteó desde un enfoque cualitativo, dado que aborda el fenómeno buscando comprender cómo se manifiesta el fenómeno a partir de las experiencias, percepciones y comportamientos de las personas inmersas en él. Se recopiló información otorgada por los médicos, los clientes y los perfiles de médicos destacados en redes sociales digitales a través de grupos focales y su respectivo análisis. Como lo define Hernández, Fernández y Baptista (2008), este enfoque busca conocer la perspectiva de los individuos de un fenómeno dado, en su contexto natural. Por medio de la información otorgada por los sujetos de estudio, el fenómeno puede ser comprendido.

Los investigadores indican que el enfoque cualitativo es de carácter inductivo, es decir, que se genera conocimiento a partir de sujetos particulares que se encuentran inmersos en el contexto para sacar una conclusión general que se aplique a un universo mayor. En este caso, realizar análisis de la información compartida por los médicos cirujanos a través de sus redes sociales digitales, específicamente en Instagram, permite encontrar las estrategias importantes para definir los procedimientos de creación de contenido e interacción con el público objetivo de las redes sociales digitales de los médicos de Megacentro Pinares, y así, lograr alcances similares en su público objetivo.

### **6.2 Diseño de investigación**

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2008) definen el diseño de investigación como “el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación” (p. 470). El diseño de investigación es el que define el proceso de recolección de información, el tipo de contacto que se

tiene con la población, el entorno, los datos que son relevantes para lograr los objetivos de la investigación y su respectivo análisis.

Uno de los tipos de diseño de investigación descrito por los teóricos citados es el fenomenológico. La fenomenología busca comprender la esencia de las experiencias vividas por las personas en relación con un fenómeno particular. Su fundamento filosófico tiene como objetivo la exploración de la subjetividad humana y la captación del significado profundo que los individuos le atribuyen a sus vivencias; por lo que el diseño fenomenológico se centra en descubrir cómo los participantes perciben, interpretan y dan sentido a un fenómeno desde su propia perspectiva.

El proceso de investigación utilizado inicia cuando se selecciona el fenómeno a estudiar, para lo cual se debe asegurar que sea significativo y relevante para la investigación, posteriormente, se seleccionan los participantes mediante un muestreo intencional, donde se toman a aquellos que han experimentado de manera directa, el fenómeno analizado, y que pueden proporcionar relatos detallados de su experiencia vivida; luego se realiza la recolección de datos, principalmente mediante una entrevista para obtener la narrativa personal y donde los participantes expresen sus experiencias de manera libre y detallada (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

Una vez se recopila la información, en este tipo se procede a identificar los temas recurrentes en la narrativa de los participantes y se debe sintetizar la información para identificar los elementos esenciales del fenómeno estudiado con la finalidad de captar su esencia y los aspectos que definen su significado (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

De acuerdo a esto, el diseño adecuado para la investigación que indague sobre el manejo de las redes sociales digitales de los médicos independientes de Megacentro Pinares es el fenomenológico, ya que su interés principal es encontrar los puntos comunes de las experiencias

de los individuos frente a un fenómeno dado, para encontrar categorías que permitan objetivar una información general sobre el tema investigado. El estudio puede ser de diversas naturalezas, dentro del campo de la vida humana, desde eventos coyunturales, hasta situaciones cotidianas. El punto de partida son las experiencias de las personas con las cuales se puede describir el fenómeno, extraer su esencia desde dichas perspectivas.

### **6.3 Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación consiste en analizar la información sobre el fenómeno de las redes sociales de los médicos cirujanos independientes, desde la perspectiva de los médicos inmersos en el contexto geográfico elegido, siendo este el complejo médico Megacentro Pinares de Pereira, Risaralda, Colombia. Dentro de este contexto, se tomó en cuenta la información otorgada por los médicos, sus pacientes y el análisis de redes sociales sobre salud en el país, es decir, perfiles de médicos destacados como influencers, otorgados por Hype Auditor (2024).

### **6.4 Participantes**

Con respecto a la selección de los participantes, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2008), en este tipo de investigación, el enfoque es más flexible y no busca generalizar los resultados en una población, sino comprender un fenómeno en profundidad.

Para la definición de los participantes, se seleccionó el método por conveniencia, el cual es definido como un tipo de muestreo no probabilístico en el que los participantes se seleccionan de acuerdo a la disponibilidad y accesibilidad para el investigador, sin utilizar procesos aleatorios ni sistemáticos para la elección de los sujetos, sino que son elegidos por la proximidad, el tiempo disponible o la facilidad de contacto (Hernández, Fernández y Baptista, 2008); por lo tanto, bajo esta consigna, se seleccionan los participantes para cada instrumento definido para la recolección de la información.

Para los análisis del manejo de redes sociales se requiere tomar una muestra homogénea de los perfiles exitosos en el manejo de redes sociales digitales de médicos; de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2008), la muestra homogénea es elegir unidades que compartan las mismas características y al analizarlas, se convierten en una muestra típica o intensiva en la que se eligen individuos representativos de un segmento de la población. Para el presente estudio se tomaron casos exitosos de gestión de marca personal en redes sociales digitales de médicos colombianos, elegidos de la lista Hype Auditor (2024), teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección: médico titulado comprobable, puede tener o no alguna especialidad, colombianos con más de un millón de seguidores, en caso que la muestra que cumpla los requisitos sea superior a cinco perfiles, se elegirán los cinco que tengan mayor número de seguidores en Instagram para tener control en el proceso de análisis de la información.

Para lograr el análisis de la comunicación digital en redes sociales de los médicos independientes de Megacentro Pinares con su público objetivo, se realizó un grupo focal, con un tipo de muestra de participantes voluntarios o autoseleccionada, donde las personas de manera libre y espontánea eligieron ser fuente de información para el estudio, según lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2008). En todo caso el número de participantes no podrá superar 10 individuos, dadas las características del grupo como instrumento de recolección de información.

### **6.5 Técnica e instrumentos de recolección**

Las técnicas e instrumentos para la investigación fueron elegidas de acuerdo con los objetivos específicos que se querían alcanzar y a las categorías identificadas. Para ello se usaron técnicas como análisis de redes sociales digitales, grupo focal, encuesta y benchmarking, cada una de estas técnicas contó con su respectivo instrumento con el fin de recoger la información

requerida para responder a los objetivos planteados y, con base en ellas, se procedió al diseño de una estrategia de comunicación digital como parte del producto de la investigación.

En la siguiente tabla se identifican los objetivos de la investigación, las categorías y las técnicas e instrumentos de recolección de la información:

**Tabla 2.** Cuadro de categorías y técnicas

<b>OBJETIVO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>TECNICA</b>
Diagnosticar el manejo de redes sociales digitales de los médicos independientes de Megacentro Pinares.	Manejo de redes sociales digitales	Grupo focal Análisis de redes sociales.
Identificar las necesidades y expectativas de los médicos y su público acerca de la información y comunicación para las redes sociales digitales.	Información y comunicación Necesidades y expectativas Médicos Segmentación Público	Grupo Focal y encuesta con pacientes usuarios de redes sociales
Conocer el manejo de redes sociales digitales de otros médicos independientes para la promoción y difusión de sus servicios en salud.	Marketing digital Presencia de Marca	Análisis de redes sociales.

**Fuente:** elaboración propia.

## 6.6 Grupo focal

Para Hernández, Fernández y Baptista (2008) un grupo focal es una técnica utilizada en las investigaciones cualitativas, especialmente en el área social, que es utilizada para recopilar cierta información: las percepciones, actitudes, opiniones y/o experiencias de un grupo determinado de personas; este método se caracteriza por generar interacción entre los

participantes del grupo, de manera que se permite el surgimiento de reflexiones e ideas que no se pueden lograr con otros métodos de recolección de información, como es una entrevista individual.

La aplicación de este instrumento se realizó en una sesión planificada en un ambiente informal dirigido por un experto en el tema, siguiendo una guía previamente diseñada, para fomentar la discusión entre un grupo reducido de participantes; por lo general los grupos focales están conformados por entre 6 y 12 personas que comparten características similares, como son la ocupación, la edad, la experiencia o el interés en el tema a investigar, aunque la homogeneidad del grupo depende de los objetivos específicos de la investigación. A lo largo del encuentro grupal el investigador busca conocer “los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, pp 409).

De acuerdo a Bernal (2016), uno de los puntos clave dentro de los grupos focales para tener éxito en la recolección de la información, es el moderador o experto en el tema, que direcciona la actividad, pues debe poseer habilidades de comunicación, empatía y capacidad para manejar grupos, su función no solo es guiar la discusión, sino también garantizar que todos los participantes cuenten con la oportunidad de expresar sus opiniones, además, que se debe contar con la capacidad de identificar y manejar posibles conflictos y dinámicas de poder que surjan dentro del grupo.

Para aplicar un grupo focal de manera efectiva, se deben seguir una serie de pasos (Bernal, 2016), como son: definir de manera clara los objetivos de la investigación, seleccionar cuidadosamente los participantes, elaborar una guía de discusión con preguntas abiertas y flexibles que se encuentren relacionadas con el tema investigado y preparar el lugar para la reunión del grupo que sea cómodo y propicie un ambiente de confianza.

Una vez finalizado el grupo focal, se procede al análisis de los datos obtenidos, pues es esencial realizar una transcripción detallada de las discusiones para luego continuar con un análisis categorial o temático, de manera que se puedan identificar patrones, coincidencias y discrepancias en las opiniones de los participantes, así como la extracción de perspectivas valiosas para la investigación (Bernal, 2016).

Aunque Hernández, Fernández y Baptista (2008), consideran el grupo focal como una herramienta apropiada para la recolección de información cualitativa, también mencionan algunas limitaciones, como son la posibilidad de que algunos participantes dominen la discusión; que no se pueda garantizar la representatividad de los resultados y que el moderador o experto en el tema pueda influenciar las respuestas del grupo; por lo que se recomienda, contemplar estas limitaciones y tomar medidas para minimizar su materialización.

A la hora de realizar las sesiones de grupo focal en esta investigación, se establecieron los siguientes pasos que permitieron una buena logística para su desarrollo:

Se realizó una única sesión con un grupo entre 6 y 10 personas, máximo.

El grupo focal se desarrolló con participantes voluntarios, con un único criterio y es que hayan utilizado los servicios médicos de Megacentro Pinares.

Los participantes se invitaron a la sesión del grupo focal por medio de los médicos independientes de Megacentro Pinares.

La sesión se llevó a cabo en Megacentro Pinares, en la plazoleta donde se realizan las asambleas del complejo médico, se contó con refrigerio y escarapelas para los participantes.

Se dispuso de la grabación en video de la sesión para tener una lectura más precisa de la comunicación verbal y no verbal de los participantes.

Se realizó un reporte de la sesión con todo lo relevante para la investigación, tal como: fecha, hora de inicio y de terminación, lugar, comportamientos de los participantes, entre otros que fueran relevantes para efectos de la investigación.

### **6.7 Cuestionarios**

Los cuestionarios son instrumentos de recolección de información usados en diferentes tipos de diseños metodológicos. Hernández et al. (2008) indica que se trata de un grupo de preguntas que pretenden explorar uno o varios conceptos. Hurtado (2000) dice que la diferencia entre entrevista y cuestionario es que la entrevista es un cuestionario que se aplica de manera verbal, y el cuestionario puede ser respondido de manera escrita sin la necesidad presencial del investigador.

Hernández et al. (2008) indica que la mejor forma de recolectar información amplia es por medio de las preguntas abiertas, pues permite acercarse a la opinión de los individuos cuando no se tiene referencia para generar un instrumento más preciso. Permite profundizar en los comportamientos y las motivaciones de las personas involucradas en un fenómeno. Podría presentar algunas dificultades para el análisis, ya que la clasificación de la información estaría sujeta a la manera en que cada encuestado se expresa de forma escrita, lo cual presenta diversas variaciones. Por lo tanto, analizar respuestas a preguntas abiertas puede requerir mayor capacidad de análisis en la triangulación de la información y tiempo del investigador.

Hurtado (2000) señala que es requerido seleccionar los temas o conceptos que se desean indagar para formular las preguntas con base en la información que se requiere de los encuestados. Los objetivos de la investigación son clave para que el cuestionario siempre se mantenga alineado con la consecución de información que responda a dichos objetivos. La extensión y la simplicidad del cuestionario es importante, ya que se espera que su extensión sea

prudente, de manera que el encuestado responda con comodidad y no existan sesgos en las respuestas a causa de una larga extensión o la complejidad de las preguntas.

### **6.8 Análisis de Redes Sociales**

Para realizar el análisis de contenido se debe tomar en cuenta el instrumento usado tradicionalmente en investigación, adaptado al contexto de las redes sociales, sumado a otras maneras en que se realiza el seguimiento de las redes interactivas.

Hurtado (2000) indica que el análisis de contenido busca comprender las ideas en procesos comunicacionales, sean orales, escritos, gestuales o gráficos. El análisis de contenido se realiza definiendo el concepto y los criterios de análisis para luego verificar la forma en la que son expresados en el contexto de la investigación. Su objetivo es describir tendencias en el contenido de la comunicación, identificar intenciones con las que se emite, determinar el estado psicológico del emisor o el receptor, comparar niveles de comunicación o reflejar intereses o valores en la población sujeto de estudio.

### **6.9 Procedimiento**

La investigación se llevó a cabo en cinco fases, así:

**Estructura base:** en esta primera fase se documentaron las bases de la estructura del trabajo de investigación, para lo cual es identificado el tema a investigar, son construidas las preguntas de investigación y así, definir los objetivos, general y específicos.

**Conceptual:** en esta segunda fase se desarrolló el marco conceptual, organizando y analizando los conceptos inherentes al estudio que permitieron definir el propósito de la investigación, comprender la relación entre las categorías identificadas y que llevan al proceso

inductivo con la finalidad de trenzar de una manera coherente y fundamentada los conceptos con la metodología.

**Metodológica:** En esta fase se definieron de manera sistemática el enfoque, el diseño, las técnicas, los instrumentos y el alcance metodológico del estudio. La investigación adoptó un enfoque cualitativo con diseño fenomenológico, con el fin de identificar puntos comunes en las experiencias de los individuos frente al fenómeno estudiado.

**Construcción:** Con la información recolectada a partir del análisis del contenido, el benchmarking y el grupo focal, se procedió al diseño de una estrategia para redes sociales de los médicos independientes de Megacentro Pinares.

**Análisis y recomendaciones:** A partir de la investigación realizada a través de las diferentes herramientas empleadas y su resultado se logró la construcción de una estrategia realista, atemporal y práctica para la comunicación digital de las redes sociales de los médicos independientes de Megacentro Pinares que les permita gestionarlas de manera profesional.

## 7. Análisis de resultados

### 7.1 Diagnóstico del manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares.

El diagnóstico del manejo de la red social de Instagram por parte de los médicos de Megacentro Pinares, Pereira, se realiza a través del análisis de sus perfiles y publicaciones, usando la observación por medio de un instrumento de registro que contempló dos grandes conceptos: Manejo de redes y Marca Personal. Se analizaron cinco perfiles y de cada médico se revisaron las últimas 20 publicaciones de cada médico, las cuales abarcaron un periodo desde diciembre del año 2024 a marzo del año 2025. Así mismo, se registraron elementos de la marca personal desde la presentación del perfil dentro de las publicaciones. Pueden verse los instrumentos aplicados y analizados en los siguientes enlaces:

[Ver anexo 1](#) Análisis del diagnóstico del manejo de redes sociales digitales médicos cirujanos plásticos Megacentro Pinares

[Ver anexo 2](#) Plantilla de análisis médicos cirujanos plásticos Megacentro Pinares

*La siguiente información es retomada en el objetivo No 3, donde se realiza un ejercicio de benchmarking con información de los médicos referentes a nivel nacional, con los cuales se realizó un análisis comparativo, para finalizar con una estrategia para el manejo de redes sociales para los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares, de la ciudad de Pereira.*

#### 7.1.1 Manejo de Redes Sociales

Las subcategorías analizadas en el Manejo de redes sociales fueron: engagement, cantidad de seguidores, tipo de contenido, formato de contenido, frecuencia de publicación, calidad, tono del lenguaje, interacción, publicidad orgánica y publicidad paga.

El análisis se centró en la red social Instagram, específicamente en cinco perfiles pertenecientes a médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares. Se efectuó el cálculo del *engagement* de cada uno de los médicos, a partir de la siguiente fórmula: Total de interacciones / Total de seguidores actuales \* 100. Es decir, se aplicó la fórmula a cada médico por separado en su perfil de Instagram, eligiendo la publicación con mayores interacciones en los meses de diciembre del 2024 a marzo del 2025. En los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares, al aplicar la fórmula propuesta, se encontró que en promedio el 0.54% de seguidores interactúan con cada publicación.

**Figura 2.** Publicación demostrativa médicos Megacentro



**Fuente:** @drasandraarias (2025) Para combatir la flacidez de tu rostro.

En cuanto a seguidores, los cinco médicos cirujanos plásticos de Megacentro analizados cuentan con un promedio de 7.629 seguidores. No obstante, Carrillo (2014) toma distancia de lo anterior, al considerar que las estrategias de persuasión logradas en la comunicación no implican, necesariamente, que sean exitosas por el volumen o ampliación que conceden los promedios de seguidores, dicho de otro modo, hay cuentas con miles de seguidores, pero no hay una conexión

constante que ligue sus contenidos a sus expectativas de consumo; en cambio, hay cuentas con pocos seguidores que establecen participaciones efectivas ante anuncios que se proveen de manera orgánica.

En cuanto al tipo de contenido se revisó la posible presencia de diferentes tipos: cercano, demostrativo, explicativo, informativo, corporativo, informal.

**Figura 3.** Publicación explicativa médicos Megacentro

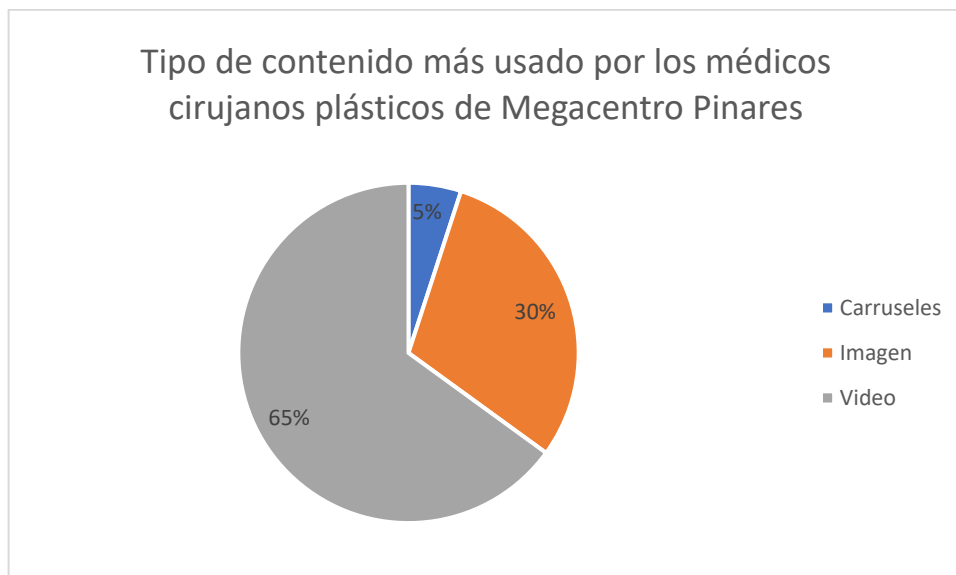


**Fuente:** @drasandraarias (2025). ¿El postoperatorio de la liposucción duele?

El análisis de la subcategoría sobre tipo de contenido más usado se encontró que es el demostrativo con un promedio del 27%, principalmente, y en segundo lugar se usa el contenido informativo con un promedio del 26%. Para Núñez (2023) todo acto comunicativo tiende a un fin y para que este fin sea adecuado es preciso valerse de tonalidad, mensajes afectivos/emocionales, conocimiento del público al cual van dirigidas las publicaciones ofrecidas en las redes, es decir, una supervisión de identidad corporativa que se asocie culturalmente a las expectativas de los clientes.

En cuanto al contenido explicativo, atendiendo las indagaciones de Núñez (2023) presenta ideas de educar, instruir, ofrecer datos importantes o que sean de interés para la comunidad. Esto da cuenta de lo que comunican las marcas analizadas; es decir, la intención que tiene con el contenido que realizan. Este tipo de contenido es publicado en formato tipo video con un promedio del 65%, donde se muestran, en su mayoría, procedimientos o resultados de sus cirugías; y en segundo lugar están las imágenes con un promedio del 30%.

**Gráfico 1.** Tipo de contenido más usado

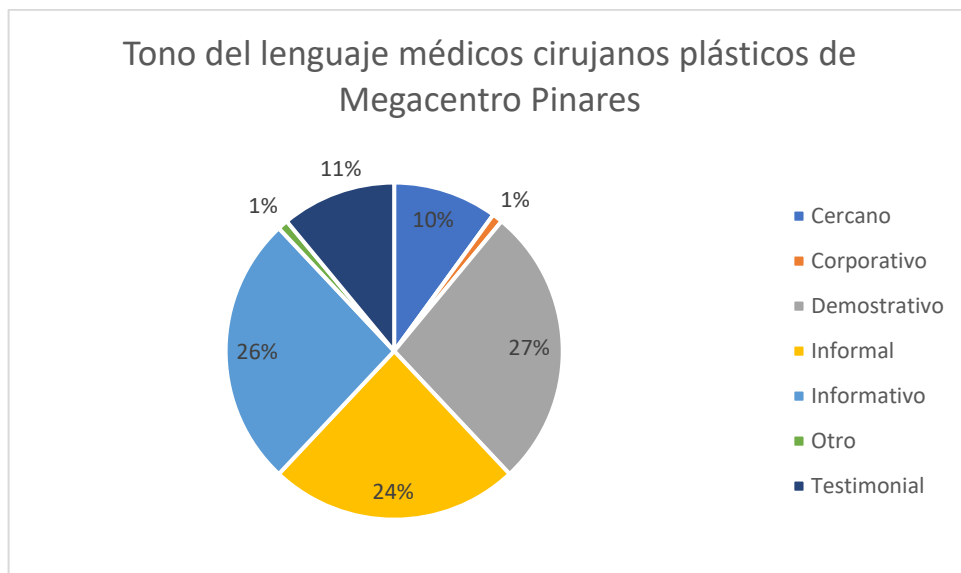


**Fuente:** Elaboración propia.

El tono es una característica del lenguaje usado para comunicar y tiene relación con el objetivo de la comunicación, por cual, guarda relación con el tipo de contenido presentado. En los cirujanos de Megacentro Pinares se encuentra un tono directo, simple e informal, pero conservando el respeto sin opiniones públicas que puedan atentar contra la integridad de los usuarios, efectuando un contenido demostrativo predominante con un promedio del 27%, seguido

del informativo con un promedio del 26% y de tercer lugar el informal con un promedio del 24%. En relación a lo anterior, Núñez (2024) enfatiza que, todo acto comunicativo tiende a un fin y para que este fin sea adecuado es preciso utilizar un tono adecuado, mensajes afectivos/emocionales, conocimiento del público al cual van dirigidas las publicaciones ofrecidas en las redes, es decir, una supervisión de identidad corporativa que se asocie culturalmente a las expectativas de los clientes.

**Gráfico 2.** Tono del lenguaje médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares



**Fuente:** elaboración propia

La frecuencia de publicación se revisa al verificar en el perfil de Instagram de cada uno de los médicos cirujanos de Megacentro Pinares, la cantidad de publicaciones realizadas en los últimos tres meses y dividiendo el tiempo por el número de publicaciones, para establecer un promedio de publicaciones, posteriormente se saca el promedio en el resultado grupal, el cual arrojó que realizan publicaciones cada 5 a 6 días. Es pertinente aclarar que, en la práctica, el

número de publicaciones en un tiempo determinado no requiere ser igual para todas las marcas de un mismo sector económico, pues cada una debe determinar esto de acuerdo con el número de seguidores, al objetivo que se busca (generar engagement, alcance, número de seguidores), su capacidad en cuanto a estrategia, recursos, tiempo. Esta reflexión permite traer de nuevo a Chiavenato y Sapiro (2017) quienes indican que un principio de inteligencia organizacional es adaptar un sistema funcional a cambios presentados en un orden social y actuar bajo las costumbres, las dinámicas y transformaciones de los usuarios. Esto indica que la frecuencia de publicación debe basarse en el comportamiento de consumo de redes sociales de los seguidores, y para definirlo estratégicamente debe realizarse un análisis previo del mercado.

En este sentido, en la calidad de los contenidos publicados, se evidencia un trabajo autónomo predominante y una edición audiovisual con estándares profesionales. Los cirujanos analizados, en su mayoría, no muestran su vida privada y enfocan la mayor parte de sus contenidos a los procedimientos que realizan en sus respectivas áreas laborales.

La calidad del contenido se relaciona con los servicios que presta cada imagen corporativa y donde los cinco perfiles analizados no muestran su vida privada (Martínez, 2021). Para Martínez (2021) la relevancia de los contenidos está en la idea de posicionar un nombre y esto último significa que la marca no va detrás de un público deseado, sino que el público va detrás de la marca con el ánimo de encontrar sus ofrecimientos, condiciones que ayuden a satisfacer lo que pretenden. De esta manera, la calidad construye una comunidad de seguidores fieles y dispuestos a compartir el contenido.

En cuanto a interacciones, se observa que los “like” son los más usados como respuesta a las publicaciones. Los comentarios dejados por sus seguidores en las publicaciones son positivos, en su mayoría, pero las marcas no suelen responder a estos; adicionalmente, no se observa interacción por parte de estas con los usuarios, al igual que las publicaciones no generan alguna

respuesta superficial como los emojis, frases cortas u otra). Maslow (1954), habla de la escala de necesidades humanas, dentro de las cuales se encuentran las fisiológicas, las necesidades de seguridad, de afiliación, reconocimiento y de autorrealización. En los presentes resultados se ven expresadas las necesidades de afiliación y reconocimiento, donde la posibilidad de construir relaciones que generen vínculo requiere reciprocidad, y un reconocimiento de ambas partes. Es así como la pirámide propuesta por el autor es un examen o evaluación de aquellas necesidades evidenciadas por un público expectante que exige también participación o interacción en la conformación de las marcas personales de los médicos.

Se analizó, también, el uso de publicidad paga o publicidad orgánica a través de los perfiles de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares, Pereira. Se puede ver el análisis a profundidad de esta y otras categorías en el análisis DOFA efectuado a partir del grupo focal en el siguiente enlace: [Ver anexo 5](#)

Con respecto a la publicidad, pudo encontrarse que el 50% de las publicaciones fijadas tenían una intención de vender y promocionar, sin tener vigente la campaña de publicidad pagada. La intención de venta y promoción combinado con los hallazgos anteriores que muestran el lenguaje demostrativo, informativo y educativo como principal herramienta de los perfiles; puede entenderse como una estrategia persuasiva, para no hacer la venta directa, sino generar conexión y demostrar que se tiene el conocimiento para suplir una necesidad del cliente con el servicio ofrecido. El otro 50% de las publicaciones fijadas muestran una intención de posicionamiento de marca. La publicidad orgánica es una estrategia para el posicionamiento SEO, para ello, se debe cumplir con ciertos elementos como calidad en la producción del contenido, palabras claves, uso de hashtags, entre otros. Lo anterior, convalida la propuesta de Silvela (2017) quien planteó que, dentro de la comunicación estratégica, es necesario caminar en coherencia con los avances tecnológicos, ya que estos exigen que las empresas entren en

dinámicas de mercadeo, publicidad y promoción de la imagen, comunicación escrita y audiovisual, donde hay factores comunes para dar a conocer la oferta de los diferentes modelos organizacionales; sean marcas personales, venta de productos o servicios profesionales. Al no aprovechar estas herramientas se está subutilizando todo el potencial de la tecnología, lo cual impacta negativamente en el crecimiento de la imagen, las ventas y el crecimiento de la marca.

### ***7.1.2 Marca Personal***

La marca personal es analizada, con base en la definición otorgada en el marco conceptual, a partir de las siguientes subcategorías: identidad visual, valores de marca, perfil, gestión de servicio al cliente y llamado a la acción.

Según Cedeño et al (2020) una marca personal es la instauración de un código en el inconsciente colectivo de un público, de manera que asocien la marca con una idea, imagen o un diferenciador verbal, de manera que el consumo no se trate solo de suplir una necesidad física sino de abordar las necesidades intangibles del público. Esto también requiere que la empresa tenga claro el capital intangible que posee para convertirlo en un satisfactor para sus clientes potenciales.

Es importante resaltar que la imagen de la marca no tiene que ser siempre el logo con los colores institucionales, de hecho, puede generarse recordación de marca por medio de elementos tácitos como las prendas de vestir (imagen personal) del médico cirujano o elementos decorativos en el set de la grabación. Sivela (2017) estipula que en la proyección de la marca es posible denotar aspectos creativos capaces de llamar la atención, esto significa que la creatividad es la unificación de todos los elementos a disposición apuntando hacia la elaboración de contenidos significativos. En los perfiles de los médicos de Megacentro Pinares no se observa logo, favicon

y slogan, a pesar de que se observan diferentes tipografías en las publicaciones, no se observa uso de colores que comuniquen relación con la marca. Asimismo, las cinco cuentas analizadas refieren nombres de fácil recordación, toda vez que estos son nombres comunes y de fácil pronunciación; Dr. Mauricio Aristizábal, Dr. Sandra Arias, Doctor Jorge Miranda, Dr. Víctor Reyes Cirujano, Mauricio Ramírez.

Adicionalmente, se probó que de las cinco cuentas analizadas cuatro no cuentan con logo en sus perfiles; sin embargo, dentro del contenido publicado se evidencian algunos logos que podría optimizarse y ser adaptados para trabajar la identidad visual de la marca. Cuatro de las cinco marcas hacen uso de la foto del cirujano en su perfil, pero solo tres de ellos presentan buena calidad de la imagen y sin gafas oscuras que se interpongan con el contacto visual, como lo indica Reyes (2011), quien menciona que es importante establecer bases de fácil identificación en la elaboración de los perfiles de usuarios en Instagram. Es por esto, que el autor expresa que la construcción de una buena marca está conectada con la intención de fidelizar clientes, un usuario que se sienta a gusto con determinadas formas o prototipos, siempre buscará alternativas de consumo que satisfagan sus expectativas.

En este orden, los valores de marca, son transmitidos de manera tácita, en donde se reconocen valores como el respeto, profesionalismo del cirujano, compromiso y autoridad en los servicios que prestan, además de ser imprescindibles para el éxito de cualquier negocio y para el cumplimiento de los objetivos en la organización. Lo que muestra que la identidad visual no sólo constituye los valores de la marca si no que los refuerza (Reyes, 2011).

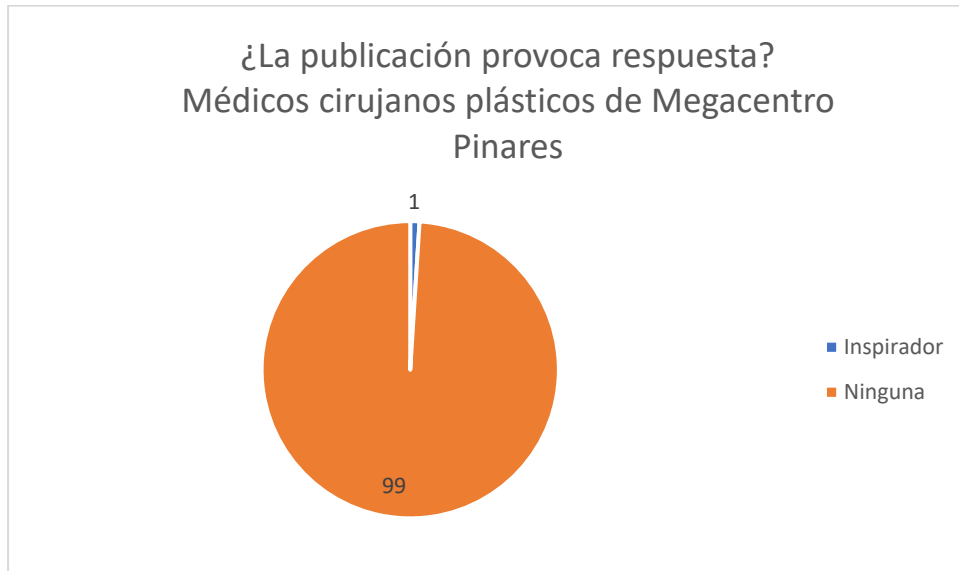
La imagen visual y los valores organizacionales mencionados anteriormente, son parte importante de la comunicación y las pautas de servicio al cliente manejado por la marca. La gestión de atención al cliente en los médicos cirujanos plásticos de Megacentro - Pereira evidencia una escasa interacción con los usuarios en los comentarios de las publicaciones;

asimismo se observa, en ocasiones, una atención redireccionando a otros canales e informando a través de un mensaje interno; esto permite comprender que la ausencia de alguien responsable encargado del manejo de las redes sociales digitales y la falta de un manual estratégico de comunicación digital, es lo que impide que estas cuentas avancen.

Teniendo en cuenta a Chiavenato y Sapiro (2017) hay tres puntos claves para interpretarse según la atención digital, el primero es que no hay una gestión estructurada u organizada sobre el manejo de redes, no existe una uniformidad para emplear emojis en las publicaciones, por lo cual, desde lo estético se pierde identidad de marca y por ende puede estar afectando la imagen y reputación de la misma.

En este sentido, Carrillo (2014) piensa que la estrategia de interacción no solo genera coordinadas con los objetivos de la organización, sino que también responde a las dinámicas de los contextos sociales, esto quiere decir que, la ausencia de una gestión frente a la participación de los usuarios puede comprometer la credibilidad o legitimidad institucional.

Por último, tenemos la llamada de acción en los contenidos. En donde, de acuerdo al análisis de contenido realizado, se observa una mínima búsqueda de respuesta de seguidores dentro de la pieza visual o el copy dentro de las categorías de la información; educación, venta o inspiración. De manera general, se evidencia poco uso de *“llamado a la acción”* en las publicaciones, lo que se puede evidenciar la falta de un experto en el manejo de redes sociales digitales y la ausencia de una estrategia planificada e implementada que sirva de apoyo al cumplimiento de objetivos de marca, como lo es el aumento del engagement y el tráfico que permita aumentar las ventas.

**Gráfico 3. Llamado a la acción.**

**Fuente:** elaboración propia.

## **7.2 Identificación de las necesidades y expectativas de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares y su público acerca de la información y comunicación para las redes sociales digitales.**

La identificación de las necesidades y expectativas de los médicos de Megacentro Pinares, Pereira y su público objetivo, se realizó por medio de dos instrumentos. En primer lugar, se hizo la aproximación a los cinco médicos a través de un grupo focal con los colaboradores encargados de realizar el manejo de sus redes sociales digitales. En segundo lugar, el análisis de las necesidades de los clientes, usando una muestra de cinco individuos. Esto se realizó a partir de un cuestionario donde se preguntaron rasgos sociodemográficos, lo cual permitió realizar un perfil del público objetivo, así como el análisis de categorías relacionadas a los intereses de este. De ambos instrumentos se genera un análisis DOFA que permite rescatar las fortalezas y debilidades que presentan los médicos con su forma de manejar y administrar las redes sociales digitales, así como las oportunidades y amenazas que presenta su mercado.

La aplicación de instrumentos y su procedimiento de análisis puede ser consultado en el siguiente enlace de anexos:

[Ver anexo 3](#) Análisis de las necesidades en redes sociales de los médicos y sus clientes.

[Ver anexo 2](#) Instrumento del grupo focal médicos Megacentro Pinares

[Ver anexo 5](#) Matriz DOFA

### ***7.2.1 Discusión de resultados sobre las necesidades y expectativas del cliente***

La identificación de las necesidades y expectativas de los clientes requiere definir las características de las pacientes que ya han sido sometidas a procedimientos quirúrgicos como muestra de la población susceptible de ser paciente. ([Ver anexo 2](#) cuadro de análisis del cuestionario del cliente).

La mayoría de las clientes se encuentran en edad entre 35 y 40 años. En menor medida, se encontró una edad superior a los 50 años. La totalidad de los clientes encuestados son de género femenino. La generalidad de los clientes encuestados tiene un nivel educativo de pregrado terminado y posgrado, y se identificó una persona con nivel educativo en secundaria terminada. Una persona del grupo declaró que su actividad económica es empleada, mientras que todas las demás tienen ocupaciones como profesional independiente, comerciante o empresaria.

Al preguntar a los clientes sobre la posible influencia de las redes sociales en su decisión de compra, el 100% indicaron que las interacciones positivas de otros usuarios en las publicaciones del médico, fueron señaladas como factores influyentes en las decisiones de las pacientes para someterse a la cirugía con dicho médico. Lo anterior, se alinea a lo mencionado por Almeida (2017) sobre los entornos cada vez más interconectados; las redes sociales se han convertido en un canal esencial para la interacción, la difusión de información, el marketing y la

construcción de relaciones; por tanto, los pacientes logran conexiones con otros usuarios que no conocen en la vida real, pero generan identificaciones que influyen en sus decisiones de vida.

Otro factor analizado fue el grado de interacción de los usuarios dentro del perfil Instagram del médico; en donde la mitad de las personas encuestadas señaló que nunca han tenido contacto con el perfil del cirujano en dicha red social más allá de un “like” el cual, es motivado, principalmente, por el contenido que muestra el “antes y después” de las pacientes, contenido educativo sobre cirugías plásticas y las experiencias de las usuarias. De acuerdo con lo anterior, Núñez (2024) señala que las necesidades del cliente pueden ser expresadas a través del comportamiento, al mostrar el tipo de interacción que generan con el producto o servicio ofertado, por medio de las opciones de interacción que entregan las redes sociales.

Por su parte, Marín (2012) indica que la interacción en redes sociales digitales entre el médico-paciente, fortalece la motivación de los últimos, la comunicación de información específica, el intercambio de ideas y contenido, involucrando a la comunidad en temas relacionados con la salud. Por lo que, a través de las redes sociales, se incrementa la creación de grupos por parte del profesional de la salud, con la finalidad de orientar a sus pacientes. Sobre esto la mayoría de las personas encuestadas siguen en redes sociales a los cirujanos plásticos que les atendieron en su procedimiento y señalan que la frecuencia con la que visualizan el contenido del médico es semanal o quincenal.

Los intereses de contenido en las redes sociales de los médicos cirujanos son los relacionados con los resultados obtenidos por los pacientes encuestados, ver el antes y el después de los procedimientos quirúrgicos, conocer la experiencia de estos y tener información educativa acerca de las cirugías plásticas según su área corporal a intervenir; pueden ser lipoesculturas, rinoplastias, etc. La búsqueda del contenido sobre el antes y el después de las cirugías

acompañado con el interés sobre las experiencias directas de los pacientes, se evidencia una clara intención de compra, ya que hay una proyección de sí mismas como pacientes. Paniagua y Rodés (2024) explican que para realizar una estrategia de marketing digital es importante analizar los entornos de la empresa o el producto, aquellos que influyen de algún modo en su quehacer empresarial, dentro de los cuales están siempre las expectativas de los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, los temas de interés que están relacionados con salud, se ubican dentro de las categorías de salud mental, emocional, deporte, cirugías estéticas y reconstructivas; según las búsquedas frecuentes de las personas encuestadas. Estos resultados muestran que no les interesan las cirugías plásticas solo por el efecto estético, puesto que su búsqueda involucra temas que integre lo mental y lo emocional, enfocado en la salud.

Adicionalmente, las búsquedas frecuentes por las personas encuestadas, relacionados con cirugías son: procedimientos faciales de nariz y mentón, lipoesculturas, abdomen y glúteos, con ello, comentan que el contenido que estas desean ver en las redes sociales de sus médicos cirujanos es: consejos de cuidado y prevención, impacto, testimonios y resultados en pacientes, mitos acerca de las cirugías plásticas y tarifas. Es por esto que, Núñez (2024) establece que las necesidades también segmentan el público por intereses, para conocer sus preferencias de vida, como gustos y pasatiempos, esto permite ver las características de la población lo que evidencia las necesidades que tiene, y la forma en la que esperan que sean satisfechas. Por tanto, es posible ver, a través de las búsquedas mencionadas, que los usuarios se encuentran en una etapa de la vida en el que la consciencia por salud en equilibrio determina sus decisiones, de modo que proyectan educarse a través de los consejos de cuidado de un profesional de la salud o del deporte por medio de las redes sociales digitales. Igualmente, buscan establecer una confianza con la información por medio de contenido testimonial; por lo tanto, se infiere que son personas que toman decisiones basadas en argumentos y hechos, mas no en emociones.

Los hábitos de compra confirman lo mencionado anteriormente, pues el cien por ciento de los usuarios encuestados mencionan que las publicaciones en redes sociales digitales influyeron en la toma de decisiones al momento de elegir el cirujano plástico para someterse a un procedimiento quirúrgico. Las razones expuestas indican que, ver el resultado de otras pacientes, la cantidad de seguidores y los comentarios en sus publicaciones, fueron factores importantes al visitar sus perfiles. Tal como señala Capriotti y Madroño (2018), quienes encuentran diferentes ventajas en la comunicación digital, por ejemplo, la accesibilidad global, la economía y eficiencia; ya que, a menudo, los costos asociados con la comunicación digital son más bajos que los de los medios tradicionales, y permiten realizar intercambios de información de forma rápida y eficiente. Tiene, además, mayor interacción y, al ser bidireccional, esta forma de comunicación fomenta la participación activa de los usuarios, que responden, comentan y crean contenido propio.

Por tanto, la decisión de compra de los usuarios también está influenciada por las características de la comunicación digital, pues las encuestadas expresaron que la exposición frecuente a la información es un factor importante para generar cierta determinación, así como la posibilidad de tener facilidad de hacer preguntas y poder sacar una cita de valoración.

Desde la escala de Maslow (1954) se evaluaron las necesidades que motivan el acercamiento de los clientes potenciales a los servicios de los médicos cirujanos, entre los cuales se identificaron necesidades como la afiliación, el reconocimiento y la autorrealización. Los elementos que fortalecen la afiliación o asociación afectiva del médico con el paciente son la ética profesional y la confiabilidad en su trabajo. Mostrar el contenido de este, en redes sociales digitales, refuerza estos dos valores; ya que al visibilizar los efectos del procedimiento les da confianza para seguir los resultados de otros pacientes y confirmar que su elección fue correcta.

Señalan, además, que al ver su trabajo les permite mantenerse en contacto y tener actualización de sus respectivas funciones.

Por otro lado, el contenido relacionado con la vida personal del cirujano no se asocia a la estrechez del vínculo médico/paciente; por el contrario, es considerado innecesario en las publicaciones del médico, pues la información relacionada con los servicios que se ofrece es lo más importante para quienes lo siguen; es por esto que, los resultados de su trabajo sean los que transmitan confianza; un valor que es percibido por los usuarios, no por la cercanía a su vida personal, sino por los resultados de su trabajo visibles en sus publicaciones y el manejo ético del contenido en las redes sociales digitales. A partir de este valor de confiabilidad, el 80% de los pacientes afirmaron haber compartido el perfil del médico a familiares y amigos en los últimos tres meses.

Las necesidades de reconocimiento muestran una división entre las que eligieron autorizar el uso de su imagen para ser publicada en las redes del médico y las que no lo permitieron. El 50% de las pacientes indicaron haber firmado permiso de publicación de su imagen en las redes sociales del médico, y el otro 50% no lo hicieron. Sin embargo, señalan que se respetó su decisión de no ser publicadas y eso les dio confianza y tranquilidad. La razón por la cual deciden ceder sus derechos de imagen al médico para publicar los resultados de la cirugía en redes sociales, es la afiliación con su médico, la confiabilidad, respeto y agradecimiento, lo cual les genera deseo de retribuirle, afectivamente, por sus servicios profesionales y no por la búsqueda de reconocimiento personal, pues el 40% indica haber compartido esas publicaciones con su círculo social.

Con respecto a la necesidad de autorrealización, es posible evidenciar que el bienestar físico, mental y emocional hace parte de los factores que invitan a los pacientes a consultar el

contenido de cirugías plásticas en redes sociales, y la necesidad de afiliación afectiva les lleva a colaborar con su médico para difundir sus resultados a través de estas aplicaciones.

### 7.2.2 Análisis DOFA

El análisis DOFA es el resultado de la información suministrada por los médicos y sus colaboradores en el área de manejo de redes sociales, y el cuestionario realizado a usuarios atendidos por los médicos de Megacentro Pinares. Se entregan, entonces, los puntos desarrollados en cada área que corresponden a las dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Puede revisarse *el Anexo 3* con el instrumento y la transcripción del grupo focal efectuado con los médicos cirujanos.

**Tabla 3.** Análisis DOFA de médicos Megacentro.

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Los perfiles en el plano digital presentan publicaciones en los últimos 4 meses.</p> <p>Usar el nombre propio como marca corporativa puede considerarse una fortaleza, aún más, si al profesional se le reconoce por su experiencia en el trabajo.</p> <p>Los enlaces o conexiones estratégicas coordinados pueden atraer un gran número de visitantes a sitios web.</p> <p>Los médicos presentan una ética profesional que siempre protege al paciente al otorgarle su información personal para someterse a procedimientos médicos. Por lo tanto, presentan</p>	<p>La creación de publicaciones con narrativa repetitiva respecto al sector, sin un objetivo claro de comunicación y diferenciación; evidenciándose la falta de herramientas como storytelling que esté adaptado a la marca.</p> <p>Las biografías, dentro de Instagram, requieren ser optimizadas en cuanto a fotografía, palabras clave, claridad en los servicios, uso de hashtags, emojis, enlaces estratégicos, botones de contacto, llamadas a la acción, publicaciones fijadas de manera estratégica y actualizadas.</p> <p>Se evidencia escasas en cuanto a la creación y divulgación de contenidos educativos y el uso de enlaces para la promoción en entornos digitales.</p>

la confianza como valor en su contenido transmitido al seguidor en redes sociales.	No hay manual de crisis o estrategias que permitan mitigar los comentarios negativos.
La mayoría de los doctores reconocen que la planificación del contenido es importante para el trabajo en redes sociales digitales.	Los médicos suelen sentir temor a las redes sociales, sobre todo para no generar conflicto con la confiabilidad que tienen sobre la información del paciente, como valor fundamental de su ética médica.
Existe una tendencia a integrar diferentes canales digitales por los cuales se presenta la información del médico; página web, redes sociales, publicidad paga.	La comunicación educativa como subcategoría conceptual, es un tipo de lenguaje para estructurar mensajes en la creación de contenidos audiovisuales. Sin embargo, los médicos de Megacentro lo usan con un tono formal e informativo, lo cual los aleja de nuevos recursos de comunicación audiovisual para redes sociales que generan mayor dinamismo y conexión con los seguidores.
La estrategia general para redes sociales digitales se contempla como un ejercicio cíclico de mejoramiento continuo, realizando un replanteamiento constante.	La estrategia es vista como un proceso de prueba y error en la publicación de contenido, lo cual no les permite tener un procedimiento riguroso para el establecimiento de objetivos, tácticas y planificación logística.
La planificación continua se realiza a través de plantillas y recursos digitales que permiten revisar y ajustar el plan inicial de manera constante.	La profesión médica suele estar sujeta a tiempos muy ajustados lo cual, se presenta como una de las mayores dificultades para contar con disponibilidad para la creación de contenido.
Enfocar el contenido en los valores humanos es un factor humanizante para la creación de publicaciones en el sector salud.	Existe la creencia que, si el doctor es joven, las redes sociales tendrán mayor facilidad para él.
Los equipos de manejo de redes sociales de los médicos de Megacentro señalan tener un banco de imágenes y contenido amplio que permita mantener la generación de contenidos constante.	Se considera que, para hacer contenido, es necesario estar tiempo completo en el consultorio o quirófano.
Tener una estructura clara en la producción de contenido es contemplado y efectuado con pasos como: planeación en días específicos del mes, aprobación previa del plan por parte del médico, sugerencias de retomar campañas exitosas del pasado, agendar los días de grabación.	No contemplan estrategias de atención a las crisis, ni a las positivas ni a las negativas. Frente a comentarios negativos consideran borrarlos, lo cual podría provocar falta de credibilidad en el doctor.
Se conocen herramientas de automatización para programar la publicación de contenido, generar respuestas por WhatsApp y por redes sociales digitales.	La crisis se presenta en circunstancias negativas, cuando hay comentarios ofensivos
Aún con las automatizaciones de respuestas se identifican momentos claros donde la confianza es el valor más importante y se busca darle al paciente respuestas directas en audio o llamada	

como cuando ya se realizan procedimientos o consultas muy específicas y la respuesta automática no aclara el servicio.

Hacer revisión constante de las métricas de cada publicación, especialmente los formatos de video y tener un registro de campañas exitosas que permitan su repetición.

La mejor segmentación del público objetivo para las redes sociales de los cirujanos plásticos es el siguiente: mujeres entre 25 y 40 años, universitarias o posicionadas profesionalmente. Hombres mayores de 50 con capacidad adquisitiva media alta y alta.

Los equipos de manejo de redes sociales digitales tienen como principio contestar de manera amable todos los mensajes, incluso aquellos que no son tan favorables para la imagen del doctor.

Se considera que la transmisión de los valores y la imagen del médico puede realizarse a través de diferentes recursos como la decoración, el uso de diversos colores y escenarios visuales.

Los valores de la marca del doctor son considerados como un punto de partida para la creación de esta y es importante la exposición de estos en publicaciones, historias y páginas web.

Existe una conciencia sobre la importancia de los seguidores reales en las redes sociales y el proceso paulatino de crear comunidad; los “likes” en varias publicaciones y comentarios pueden convertirse en clientes potenciales y reales, alcanzando el objetivo principal.

Los clientes extranjeros requieren una estrategia para ser atraídos, las redes sociales digitales permiten la creación y divulgación de contenido especial para llamar su atención, lo que posibilita convertirlos, a futuro, en usuarios frecuentes del servicio.

de seguidores que no se saben manejar, pero también pueden presentar crisis en circunstancias positivas, cuando una campaña es muy exitosa pero no se prevén acciones para responder a la alta demanda por una oferta de los servicios o una publicidad que provoca muchos mensajes o llamadas, y que no son atendidos de manera oportuna. Ambas crisis pueden dañar la reputación del médico y disminuir la satisfacción del cliente.

Se efectuaron acciones en medios digitales en el pasado sin realizar mantenimiento, seguimiento o actualización de la información, así los números antiguos aún se encuentran en páginas web y los pacientes se quejan de esto, sin embargo, la situación persiste.

Se maneja consentimiento informado para los procedimientos médicos, sin embargo, no existe consentimiento informado para los pacientes que presten su imagen para aparecer en las redes sociales del médico.

La exposición frecuente a la información también fue señalada como un factor importante para generar decisión de compra, así como la posibilidad de tener facilidad de hacer preguntas. Sin embargo, esto entra en contradicción con los hábitos de no contestar con frecuencia los comentarios de las publicaciones.

El consentimiento informado es usado para todos los procedimientos médicos de manera rutinaria.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Un amplio número de pacientes usa redes sociales y está dispuesto a comprar los servicios médicos.</p>	<p>No se responden a comentarios negativos, lo que puede afectar la reputación de la marca en las redes sociales digitales del médico cirujano.</p>
<p>Las plataformas interactivas cada vez más presentan un diseño de fácil integración para conectar con nuevos públicos.</p>	<p>Perder reputación es una amenaza constante, por tal razón las redes sociales deben atenderse como un complemento especializado.</p>
<p>Hay potencial para crecer en ventas y reconocimiento abriendo los canales digitales necesarios para ello.</p>	<p>El 50% de los encuestados señala que nunca ha generado interacción en el perfil de su médico, más allá de un “like”.</p>
<p>Existe una oportunidad de fidelización de clientes, para establecer estrategias de referidos y seguimiento de sus servicios, ya que las personas que siguen en redes sociales digitales a los cirujanos plásticos fueron sus pacientes, y expresaron ver su contenido de manera quincenal y semanal.</p>	<p>La decisión de realizar el proceso quirúrgico con un cirujano específico estuvo influenciada por el resultado de otras pacientes, la cantidad de seguidores y los comentarios en sus publicaciones. Esto deja a la subjetividad el interés sobre el médico pues la consideración de un buen resultado será siempre una percepción muy personal.</p>
<p>Las interacciones positivas de los seguidores en las publicaciones del médico fueron señaladas como factores influyentes en las decisiones de las pacientes para someterse a la cirugía.</p>	<p>Es una amenaza para el crecimiento del médico, publicar información de su vida personal, ya que este tipo de contenido no es asociado a la estrechez del vínculo médico/paciente, por el contrario; es considerado innecesario en las publicaciones del médico.</p>
<p>Los contenidos preferidos por los pacientes son publicaciones sobre el antes y el después de los procedimientos quirúrgicos, conocer la experiencia de las pacientes y tener información educativa acerca de las cirugías.</p>	<p>Aproximadamente el 50 % de los pacientes no autoriza el uso de su imagen para publicaciones en redes sociales del médico, debido a que su motivación principal es la autorrealización personal en aspectos relacionados con la salud, el bienestar y la estética. El otro 50 % sí accede a compartir sus resultados quirúrgicos,</p>
<p>Los pacientes buscan consejos de cuidado y prevención, impacto, testimonios y resultados en pacientes, mitos acerca de las cirugías plásticas y tarifas.</p>	

El 50% de las pacientes que forman parte de los contenidos de redes sociales digitales del médico, comparten las publicaciones sobre los resultados de sus intervenciones quirúrgicas.

Los contenidos más buscados por los pacientes encuestados, relacionados con cirugías son: procedimientos faciales de nariz y mentón, lipoesculturas, abdomen y glúteos.

Seguir el contenido de su cirujano plástico, aporta a la afiliación médico-paciente, puesto que los clientes relacionan la ética profesional y la confiabilidad en su trabajo, con sus resultados y el deseo de compartirlo con su círculo social.

motivado por un vínculo afectivo y de confianza generado con su cirujano.

La información en la salud buscada por los pacientes está en las categorías de salud mental, emocional, deporte, cirugías estéticas y reconstructivas.

**Fuente:** elaboración propia

### **7.3 Análisis sobre el manejo de redes sociales digitales de otros médicos independientes para la promoción y difusión de sus servicios en salud.**

En el presente capítulo se presenta un análisis de contenido en la red social Instagram, orientado a evaluar la gestión comunicacional de los cirujanos plásticos de Megacentro Pinares y de médicos de referencia a nivel nacional. Se tuvieron en cuenta las mismas categorías y subcategorías, realizando un proceso comparativo con el análisis de *benchmarking*, para encontrar diferencias y similitudes en la forma de gestionar su comunicación digital.

Se analizaron a diez perfiles de Instagram de médicos cirujanos plásticos, cinco correspondientes a Megacentro Pinares y cinco de médicos cirujanos exitosos en redes sociales a nivel nacional, observando en cada perfil 20 publicaciones para un total de 200. Se verificó que los diez médicos cumplieran con los criterios de inclusión establecidos en el marco metodológico de la presente investigación. Los criterios establecidos para los cirujanos locales, son los siguientes: que sean médicos, con especialidad en cirugía plástica (teniendo en cuenta que es la especialidad médica con mayor representatividad en el complejo médico), y que trabajen en complejo médico. De igual manera, para la realización del análisis de contenido de los cinco médicos cirujanos a nivel nacional, se tomaron aquellos que cumplieran con los siguientes criterios, establecidos en la metodología: ser médicos cirujanos plásticos, que sean colombianos, tener perfil en Instagram, encontrarse en la lista de Hype Auditor (2024) y tener más de un millón de seguidores.

El análisis puede consultarse en el siguiente enlace:

[Ver anexo 6.](#) Matriz de análisis Benchmarking

[Ver anexo 7.](#) Análisis de contenido por médico

### 7.3.1 Estrategia de manejo de redes

El análisis de redes sociales contempló la observación del *engagement*, cantidad de seguidores, tipo de contenido, formato de contenido, frecuencia de publicación, calidad de la imagen, tono del lenguaje, interacción, publicidad orgánica y publicidad paga.

El primer paso consistió en calcular las tasas de *engagement* (compromiso del seguidor) de cada uno de los médicos, a partir de la siguiente fórmula:  $\text{Total de interacciones} / \text{Total de seguidores actuales} * 100$ . Este cálculo se aplicó a cada médico individualmente en su perfil de Instagram, eligiendo la publicación con mayores interacciones en los meses de diciembre del 2024 a marzo del 2025. La fórmula evidenció que el promedio del *engagement* de los médicos de referencia nacional, por cada publicación es de 1.41 % y para los médicos de Megacentro Pinares se presentó un 0,54% de compromiso de su audiencia.

El *engagement* es una métrica que da testimonio del impacto de la marca en el mercado, de la lealtad de los seguidores y de la eficacia de sus contenidos. Visto de forma comparativa, los porcentajes no parecen tener gran diferencia; sin embargo, cuando se comprende que el punto porcentual de diferencia entre ambos grupos significa el 1% de un millón de personas, es posible observar el impacto de los médicos de referencia nacional es de 10 mil personas por cada publicación y que el 0,54% de *engagement* de los médicos de Megacentro, sobre los 7,620 seguidores muestra un impacto de 40 personas por publicación.

El *engagement* o compromiso es un indicador de éxito en la comunicación efectiva de la red social y sus publicaciones, al medir la cantidad de seguidores que interactúan de manera constante. Es por esto que Chiavenato y Sapiro (2017) indican que la comunicación efectiva representa un orden conceptual en cualquier posicionamiento de mercado; siendo este un factor estructural, donde las estrategias en el campo de la interacción comunicativa requieren atributos

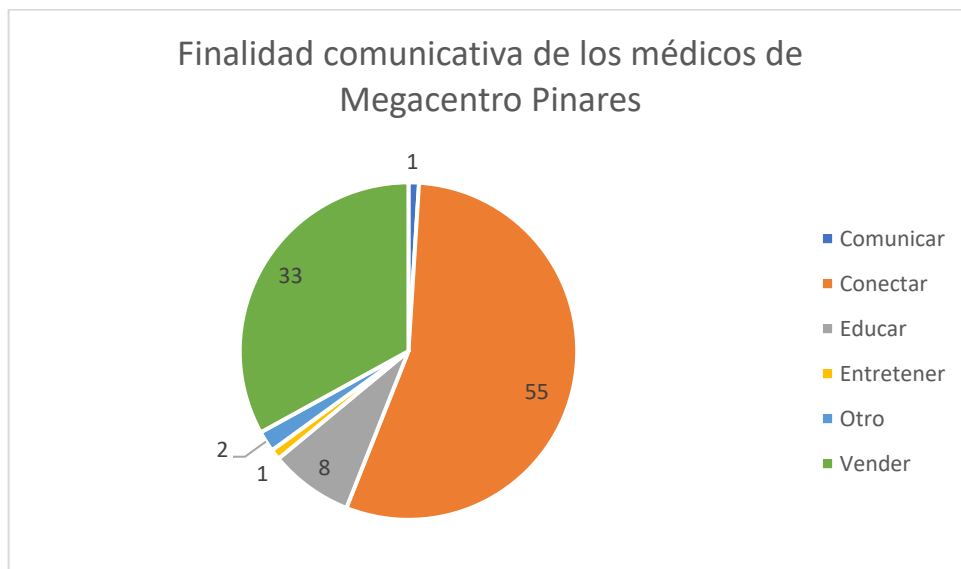
significativos para comprender avances o transformaciones dadas en la misma sociedad. “La información se encuentra al principio, en medio y al final de todo lo que ocurre en la organización” (Chiavenato y Sapiro, 2017, p. 243).

No obstante, de acuerdo con Carrillo (2014) las estrategias de persuasión logradas en comunicación no implican que sean exitosas por el volumen o ampliación que conceden los promedios de seguidores en las redes sociales, dicho de otro modo, hay cuentas con miles de seguidores, pero no hay una conexión constante que ligue sus contenidos a sus expectativas de consumo. Influencity (2023) señala que una buena tasa de engagement debe superar el 3%, y tener un 6%, se considera como un excelente compromiso. Esto indica que también puede darse el caso contrario, es decir, un control de cuentas con pocos seguidores que establecen participaciones efectivas ante los comportamientos de compra del seguidor, lo cual sería uno de los objetivos específicos de una marca.

El análisis de contenido también muestra que el tipo de contenido más usado es el demostrativo seguido del informativo. Estos constituyen las formas de comunicar más usuales en ambos grupos de análisis, donde realizan demostraciones de los resultados de sus cirugías y se da información sobre los diferentes procedimientos, usando el video como formato de contenido principal. Esto da cuenta que su intención comunicativa pretende exponer su servicio profesional de manera directa y concreta, así como responder a la información necesaria para dar a conocer dicho servicio. Esto concuerda con la definición de Carrillo (2014), donde indica que “La comunicación estratégica es una manera diferente para comprender la comunicación, ya que dentro del ámbito estratégico esta se comprende como un instrumento empresarial que sirve al logro de los objetivos de una organización” (p.11). En ese orden de ideas, mostrar el trabajo que se realiza e informar sobre sus diferentes servicios es un acercamiento claro de la marca a sus potenciales compradores.

Como se mencionó, el video al ser el formato más usado, permite identificar que los médicos cirujanos buscan acercarse a las maneras de comunicación más actualizada y atractivas en el mundo digital contemporáneo. Sin embargo, Sivela (2017) explica que dichos formatos deben ser consecuentes con una identidad visual descrita y un posicionamiento diferenciador, pues estas diferencias marcan pautas de crecimiento gestadas a través de ideas innovadoras capaces de seducir a nuevos usuarios. Por tanto, hacer videos no es en sí mismo un tema innovación; pero usar este formato de un modo que logre seducir al público objetivo, de modo que se produzca un crecimiento constante y un reconocimiento de marca que deje recordación en sus seguidores, sí lo es.

**Gráfico 4.** Finalidad comunicativa de los médicos de Megacentro



**Fuente:** Elaboración Propia.

En cuanto al propósito comunicativo puede verse coherencia entre los tipos de comunicación ya mencionados. Tanto los médicos de referencia nacional como los médicos de

Megacentro Pinares, publican contenido cuya finalidad es conectar y educar, el cual evidencia resultados o eficiencias ligadas a unos objetivos iniciales, pero no solo ello, sino también la claridad que sigue el proceso para obtener rendimientos, propósitos considerados como necesarios; por lo tanto, este tipo de contenido, tiene una finalidad persuasiva, pues enseña características de los procedimientos anotados; que pueden ser de utilidad para futuros clientes (Núñez, 2023).

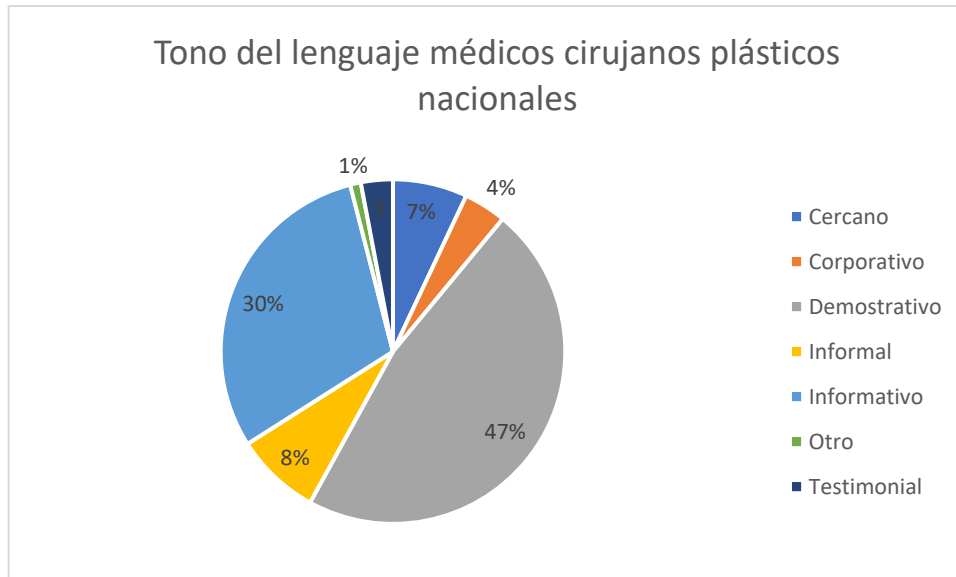
Los cinco médicos de referencia nacional presentan, además, un contenido explicativo. Atendiendo las investigaciones de Núñez (2023), el tipo de contenido educativo pretende instruir, ofrecer datos importantes o que sean de interés para la comunidad. La diferencia en este punto de análisis es que los médicos de Megacentro Pinares le dan gran importancia al *marketing*, más que a educar, y esto puede restar credibilidad, pues la venta es una consecuencia de otorgar valor a la audiencia.

Dentro de las categorías de contenido, se analizó el tono que usan los cirujanos nacionales de manera general para sus publicaciones. El cual es el demostrativo e informativo lo que muestra la congruencia entre ambas subcategorías. Asimismo, existe una tendencia en la mayoría de las publicaciones, en cuanto al formato y tipo de contenido, donde muestran el antes y después de las cirugías y la realización de los procedimientos.

Lo anterior también es visible en las redes sociales digitales de los cirujanos de Megacentro Pinares, donde se puede ver la predominancia del lenguaje demostrativo e informativo. Esto permite comprender la importancia que cada marca adecue, dentro de su estrategia, el tono más indicado para llegarle a su público objetivo; además del carácter con el que se pueda diferenciar de la competencia. Para Sivela (2017), todo acto comunicativo tiende a un fin y para que este fin sea adecuado es preciso valerse de tonalidad, mensajes

afectivos/emocionales, conocimiento del público al cual van dirigidas las publicaciones ofrecidas en las redes, es decir, una supervisión de identidad corporativa que se asocie culturalmente a las expectativas de los clientes.

**Gráfico 5.** Tono del lenguaje médicos cirujanos plásticos nacionales



**Fuente:** Elaboración propia.

Al analizar los textos o *copy* de las publicaciones, en ambos grupos, se logra visualizar que estos tienen relación con el tema de cada post. Sin embargo, se evidencia la ausencia de hashtag y llamados a la acción que permitan a los usuarios interactuar con la publicación. Otro elemento importante dentro del análisis de contenido en el cual se pudo visualizar uniformidad en las marcas nacionales y Megacentro, es el uso del lenguaje, en donde se evidencia que este es claro, simple e informal, conservando el respeto a través de opiniones públicas.

Una categoría en la cual se encontraron diferencias es la frecuencia de publicación. En los cirujanos nacionales es más alta que la de los cirujanos locales, en este caso es un post cada 3 a 4 días para los médicos nacionales. Es importante recordar que este intervalo de tiempo para

publicar no tiene por qué ser igual para todas las marcas, teniendo en cuenta que cada marca (cirujano) es única y por tanto tiene objetivos que podrían ser diferentes para cada uno como: generar engagement, alcance, número de seguidores. Dicha cantidad de publicaciones en los perfiles de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares de Pereira se expresa cada 5 a 6 días. Es pertinente aclarar que, aunque se trate del mismo producto o servicio, hay consideraciones únicas para cada marca de acuerdo con el número de seguidores, al objetivo que se busca (generar engagement, alcance, número de seguidores), su capacidad en cuanto a estrategia, recursos y/o tiempo. Por lo tanto, efectuar una frecuencia de publicación de cada 3 o 4 días, tiene relación con perfiles de mayor alcance poblacional como el de los médicos de referencia nacional.

Esta reflexión permite retomar a Chiavenato y Sapiro (2017) debido a su concepto de inteligencia organizacional, la cual se supedita en el liderazgo participativo que modela su grupo más representativo; por lo tanto, un principio de inteligencia organizacional es adaptar un sistema funcional a cambios presentados en un orden social y actuar bajo sus costumbres o lineamientos con los cuales entra en contacto con las dinámicas y transformaciones de los usuarios. Es por esto, que los médicos cirujanos requieren basar sus decisiones de contenido, frecuencia de publicación y tono del lenguaje, en el análisis de un nicho de mercado que identifique el público objetivo de su marca; el cual definirá, con sus costumbres de consumo en redes sociales digitales, las formas de comunicarse con las marcas.

En la subcategoría sobre la calidad de los contenidos publicados, se evidencia un trabajo autónomo donde la producción propia predomina, y se observa un trabajo de edición audiovisual con estándares profesionales. Por lo tanto, los cirujanos analizados, en su mayoría, no muestran su vida privada y enfocan la mayor parte de las publicaciones a los procedimientos que realizan.

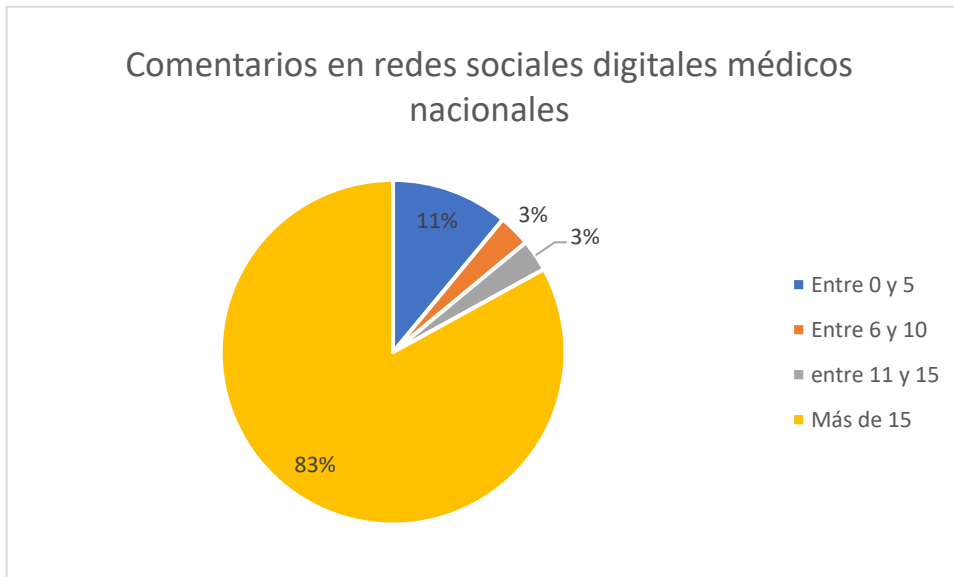
La calidad del contenido, en las marcas analizadas, está relacionada con los servicios que presta cada imagen corporativa; es así que para Martínez (2021) la relevancia de los contenidos está en la idea de posicionar un nombre, y esto último significa que la marca no va detrás de un público deseado, sino que el público va detrás de la marca con el ánimo de encontrar sus ofrecimientos, condiciones que ayuden a satisfacer lo que pretenden. De esta manera, la calidad construye una comunidad de seguidores fieles, dispuestos a compartir lo que consumen de la marca con otras personas y querer estar informados a través de x o y médico que sigue.

Con respecto a la subcategoría de interacciones, se pueden analizar dos tipos: los “likes” (me gusta) y los comentarios. Para el caso de los médicos nacionales estos fueron superiores al rango estipulado en el formato de análisis; 0 a 5, 6 a 10, 11 a 15, más de 15. Con respecto a los comentarios que dejan los usuarios en las publicaciones, estos también superaron el rango establecido en la matriz de análisis, los cuales fueron 0 a 5, 6 a 10, 11 a 15, más de 15. Por el contrario, los comentarios en las publicaciones de los médicos de Megacentro Pinares se ubicaron entre 0 y 5, mientras que los *likes* si se encuentran entre los rangos de 11 a 15 y más de 15. Los médicos de Megacentro Pinares indican que el 92% de sus publicaciones reciben menos de cinco comentarios.

Adicionalmente, se evidencia el interés de los seguidores por el contenido de los cirujanos nacionales. Esto puede relacionarse con lo visto anteriormente en la finalidad comunicativa, ya que la audiencia siempre querrá primero conectar y recibir valor antes de elegir interactuar. Con base en esto, Maslow (1954) supone la existencia un modelo psicológico que orienta las conductas o impulsos de determinados clientes, estos impulsos jerarquizan, de cierto modo, sus necesidades, las cuales son: fisiológica, seguridad, afiliación o pertenencia, reconocimiento/estima, autorrealización. De esta forma se puede inferir que quien se refleja en el

uso de un producto es porque establece una conexión intrínseca con todos sus puntos de interés personal. Esto fue evidenciado en el análisis DOFA, donde se pudo identificar que las necesidades de autorrealización y afiliación son importantes para los clientes de los médicos cirujanos.

**Gráfico 6.** Comentarios en redes sociales digitales médicos nacionales



**Fuente:** elaboración propia.

La información anterior, también permite ver las diferentes acciones que realizan los usuarios en los perfiles de las marcas donde los “likes” son los más usados. Los comentarios dejados por sus seguidores son positivos, en su mayoría, pero las marcas no suelen responder, al menos así se evidencia en los médicos de Pereira y en los médicos nacionales, con muy poca participación, siendo evidente la poca o nula interacción por parte de estas con los usuarios, además que las publicaciones. Es así como la pirámide propuesta Maslow es un examen o evaluación de aquellas necesidades evidenciadas por un público expectante que exige también

participación o interacción en la conformación de las marcas personales de los médicos, por esto se vuelve necesario crear puentes o conexiones que relacionen las teorías de Maslow (1954) con la importancia de diversificar los portafolios de servicios divulgados en contenidos de redes sociales.

A partir del análisis de contenido también se pudo observar que los cirujanos plásticos a nivel nacional hacen uso de la publicidad orgánica de manera predominante. En ningún momento se pudo observar contenido publicitario pago durante los días de análisis. Del mismo modo, se evidenció esto en los perfiles de los médicos de Megacentro Pinares. Adicionalmente, ambos grupos usan una estrategia para el posicionamiento SEO, para lo cual se debe cumplir con ciertos elementos como: calidad en la producción del contenido, palabras claves, uso de hashtags, entre otros. Lo anterior, convalida la propuesta de planificación de Reyes (2011) quien expone la importancia de que las acciones planificadas estén acompañadas de observaciones pertinentes acerca de los movimientos del mercado, es decir, que la mejor estrategia es conocer el mercado antes de pagar publicidad. Lo óptimo es usar este conocimiento en busca de crecimiento, pero al no hacerlo de un modo planificado, la estrategia SEO puede ser una limitación, pues dedicar la divulgación de las ofertas solo por medio del contenido orgánico sin un crecimiento visible señala la necesidad de renovar la estrategia. El trabajo orgánico desarrollado en las plataformas interactivas cuenta con menos visibilidad algorítmica, por lo tanto, el posicionamiento estratégico será lento, sin posibilidad de competir ni probabilidad de mostrar los atributos de la marca personal.

Como se menciona anteriormente, conocer su nicho de mercado, es conocer al público objetivo de la organización, sus hábitos de compra, sus intereses personales, su capacidad adquisitiva. De este modo “Al analizar el entorno, es posible identificar que en cada uno de ellos existen los públicos de interés o como son llamados en inglés, stakeholders” (Carrillo, 2014, p.

11). Esto demuestra la efectividad que pueden tener los cirujanos nacionales y locales al emitir contenido basado en las preferencias del seguidor con un perfil claramente definido. Por lo tanto, la exposición de la marca no solo debe brindar opciones de compra en los productos, sino que estimula la participación de la marca como recordación en la mente de quienes la puedan buscar.

El manejo de redes sociales es un área de conocimiento que puede presentar varias fuentes de nutrición: puede ligarse a los objetivos corporativos, al perfil del público objetivo, al comportamiento histórico de los seguidores en su perfil, la información otorgada por sus interacciones, y una fuente de información muy importante, las cuales son las estadísticas arrojadas por la red social. Martínez (2021) indica que, las métricas de las redes sociales digitales, arrojan información sobre el comportamiento de los usuarios de una red, en relación con la oferta analizada, en este caso, al perfil de la red social con la que interactúan. Cada cirujano plástico tiene la potestad de crear estrategias convenientes a partir de sus propias capacidades y de los datos que le entregan sus propios seguidores.

De esta forma, se puede establecer que el marketing facilita los procesos de adhesión entre los mensajes y las expectativas de consumo que hay en el mercado, siendo esta una conexión para establecer otros criterios de innovación y acercamiento para comprender las situaciones del otro, sus gustos, desencantos, estímulos y decisiones (Martínez, 2021); también permite que haya una relación constante entre vendedor y comprador, ambos comparten apreciaciones, pareceres; buscando acuerdos para satisfacer con plenitud sus requerimientos.

### *7.3.2 Marca personal*

Para el análisis de marca personal se tuvieron en cuenta las siguientes subcategorías: identidad visual, valores de marca, perfil, llamado a la acción, gestión de servicio al cliente.

Tomando como punto de partida la identidad visual, se puede resaltar su importancia desde el momento en que esta proyecta un estilo diferenciador en el tono y tipo de contenido, puesto que ofrece la oportunidad de mejorar el aspecto de la misma (Sivela, 2017). En los perfiles de los médicos nacionales y los de Megacentro Pinares no se observa uso de logos, sin embargo, se en algunas publicaciones. Adicionalmente, se puede evidenciar que el uso de colores no es un tema que haya sido elegido de manera estratégica o al menos así se aprecia. De acuerdo con Sivela (2017) es importante recalcar que la identidad e imagen de la marca son elementos relevantes en la comunicación estratégica de todo negocio. “La imagen, los signos, los colores, las formas y los prototipos usados por una marca hacen parte de un lenguaje visual que comunica, proyecta y posiciona la organización” (p. 18).

Por esta razón, los cinco perfiles de los médicos de Megacentro Pinares y los cinco perfiles de los médicos de referencia nacional hacen uso del nombre del médico cirujano como nombre de la marca y nombre de usuario en la red Instagram. En los perfiles los nombres son de fácil recordación, toda vez que estos son comunes y de fácil pronunciación.

Para generar la recordación de la marca ya se mencionó el manejo del nombre, la identificación visual de la marca, el manejo de contenidos significativos y conocer las preferencias del público objetivo. A esto se suman, los valores de marca, donde se identifican la confianza y el profesionalismo de los cirujanos, compromiso y autoridad en los servicios que prestan. Lo que muestra que una marca no es sólo el uso de identidad visual, pues esta tiene la función de reforzar los valores (Reyes, 2011).

La red social entrega herramientas que permiten fortalecer la identidad, como las historias destacadas donde se puede ubicar un logo, las publicaciones fijadas donde se puede dejar un video que hable del médico, los botones de llamado a la acción o enlace a mensajería instantánea. La ausencia del manejo de esta afecta, directamente, el crecimiento de la marca, no solo en las estadísticas de las redes sociales digitales, sino en la venta real de sus servicios, pues la construcción de la marca debe estar alienada con la intención de fidelizar clientes, un usuario que se sienta a gusto con determinadas formas siempre buscará estas alternativas de consumo que satisfagan plenamente sus expectativas.

La atención al cliente es un factor que se determina desde la estructuración de la marca, la definición de los valores y la forma de transmitirlos. Identificar la información de la marca desde el ingreso al perfil, la facilidad de lectura, la claridad en la información, los servicios ofrecidos, palabras clave y las formas de contacto con la marca, son elementos que determinan el servicio al cliente efectivo, desde los primeros segundos de visualización.

La llamada a la acción es analizada tanto en los médicos de Megacentro Pinares como en los médicos de referencia nacional, siendo evidente la ausencia de dicho elemento en los contenidos. En este caso, se pudo evidenciar que los cirujanos en los *copy* amplían más al detalle la información con un lenguaje directo, informal y respetuoso, pero no se hace uso de esta herramienta, ni de hashtags como estrategia para aumentar la visibilidad, facilitar la búsqueda en los usuarios, entre otros (Chiavenato y Sapiro, 2017). De manera general, en ambos grupos de médicos, se evidencia poco uso de llamado a la acción en las publicaciones, lo que se puede analizar con ello es, entonces, la falta de un experto en manejo de redes sociales y la ausencia de una estrategia planificada e implementada que sirva de apoyo al cumplimiento de objetivos de marca.

Entre tanto, la reputación es a largo plazo y se percibe por el público objetivo a través de su cultura, de su comunicación efectiva ante posibles crisis. Las marcas de los médicos cirujanos expresan su posicionamiento con la calidad de los trabajos desarrollados con el pasar de los años, es decir; la experiencia es determinante para que los usuarios tengan una recordación de marca efectiva para satisfacer sus necesidades y las expectativas de una creciente demanda por los servicios prestados (Carrillo, 2014).

Según este orden, estas marcas nacionales han logrado obtener más de un millón de seguidores, aún, cuando sus perfiles no se encuentran optimizados, no se percibe una comunicación con los usuarios y puede validar la cantidad de seguidores que interactúan con el contenido publicado. También se observó, el poco uso de los emojis, tanto en textos o *copy* como en las interacciones, teniendo en cuenta que ello podría generar más visualizaciones. Sin embargo, se observa que para el grupo de médicos cirujanos nacionales no es una limitante en cuanto a las estadísticas.

#### **7.4 Diseño de la estrategia para el manejo de redes sociales digitales de los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares.**

El objetivo de diseñar una estrategia en el manejo de redes sociales digitales para los médicos cirujanos plásticos de Megacentro Pinares, tiene como objetivo propiciar una participación activa de los médicos con sus redes sociales digitales, pasando de ser usuarios de marcas en estado pasivo a activo, aportando mayor valor para lograr sus objetivos propuestos en los servicios que ofrecen como cirujanos plásticos en la ciudad de Pereira. El autor elegido para la realización los siguientes pasos es Núñez, V. (2024) en su manual digital “Cómo ser un buen Community Manager para tu negocio o el de tus clientes”. En dicho documento se entregan herramientas que pueden ser usados en la gestión de redes sociales digitales de diferentes tipos de marcas, así que se toman elementos que aplican para los médicos de Megacentro Pinares, según las necesidades expresadas en el análisis de resultados de esta investigación.

La comunicación digital de cada médico cirujano debe estar plasmada en una hoja de ruta o guía que oriente los pilares base y con ello multiplicar y dividir los recursos existentes. De esta manera, cada médico cirujano tendrá pleno conocimiento de las acciones ejecutadas en sus redes sociales por el Community Manager o persona encargada.

Esta estrategia pretende dirigir cada una de las tácticas que deben implementarse en el manejo de redes sociales digitales, basada en los resultados de la aplicación de instrumentos durante la investigación.

Un plan de Social Media o plan de redes sociales digitales, es una hoja de ruta o documento que orienta el camino a seguir de un negocio. Se interpreta como la guía que permite lograr los objetivos del médico. Sin embargo, para ello se requiere seguir una serie de pasos que le permita a la marca alcanzar los objetivos.

#### ***7.4.1 Los objetivos del plan de redes o plan de social media.***

De acuerdo con los resultados del grupo focal, la encuesta a clientes, el DOFA y el análisis de contenido de la red social Instagram, se proponen los siguientes objetivos para las marcas analizadas de Megacentro Pinares. Dejando constancia que estos son susceptibles de cambios.

Contar con unos objetivos definidos y específicos, basados en los resultados de las diferentes técnicas utilizadas, permitirá que el plan de redes sea estratégico. Los objetivos, permiten diseñar una estrategia ajustada a los fines comunicativos; además, marcan la ruta de las acciones que se van a realizar.

**Objetivo 1:** Aumentar la presencia de la marca en Instagram mediante el crecimiento sostenido de sus métricas de alcance, interacción y número de seguidores, con el fin de fortalecer una comunidad en línea activa, conformada por usuarios actuales y potenciales.

**Objetivo 2:** Consolidar la identidad de marca del médico cirujano plástico en Instagram, posicionándolo como una figura de autoridad dentro de su especialidad y generando confianza en los usuarios mediante contenido de valor.

**Objetivo 3:** Mejorar la comunicación con la audiencia mediante la publicación de contenidos informativos y visualmente atractivos, que incrementen la visibilidad de los servicios ofrecidos por los médicos cirujanos y fortalezcan la relación médica–paciente en el entorno digital.

### 7.4.2 Auditoría

Empezar con una auditoria, permite a la marca conocer la situación actual del negocio en cuanto a su presencia en canales digital de diferentes tipos, pero también analizar a sus competidores. (análisis de redes sociales digitales). Una actividad que se ha realizado en esta investigación de manera cualitativa.

### 7.4.3 Análisis DOFA como herramienta estratégica

Una herramienta que, en el plano de las redes sociales, permite identificar los diferentes factores internos y externos para lograr los objetivos diseñados para el plan de redes sociales.

Precisamente, en esta investigación se realizó el DOFA de las marcas analizadas con el fin de alcanzar los objetivos.

**Tabla 4.** Matriz DOFA como herramienta estratégica.

<b>DOFA</b>		
<b>Factores internos</b>	Donde las <b>Debilidades</b> dieron como resultado lo que las marcas analizadas no están haciendo de manera correcta o incluso peor que las marcas nacionales analizadas.	En contraste se analizaron las <b>Fortalezas y aquellas actividades con mayores resultados para los objetivos corporativos.</b>
<b>Factores externos</b>	En las <b>Amenazas</b> se analizaron los diferentes factores que pueden estar afectando los servicios de los cirujanos y que pueden amenazar el futuro de la marca.	Las <b>Oportunidades</b> permitió identificar los factores que favorecen el futuro de las marcas analizadas.

**Fuente:** elaboración propia.

### 7.4.4 Público objetivo

La definición de público objetivo o buyer persona, es el resultado de un proceso de segmentación de las personas a las que dirigirán las acciones, con base a los resultados de auditoría.

Para realizar la segmentación del público, lo primero que se debe tener en cuenta es el público objetivo, sus características, su nivel socioeconómico, su género, entre otros. Incluso pueden abarcarse diferentes perfiles ajustados a los servicios que podrían adquirir con el cirujano plástico. Este Buyer persona, es el resultado del análisis de la información que se necesita para conocer a profundidad el público objetivo y tener claro que la persona con determinados criterios tiene mayores posibilidades de adquirir el servicio que se ofrece.

El siguiente es un ejemplo donde se definen los criterios que describen al buyer persona o público objetivo:

**Tabla 5.** Plantilla para definir el *buyer persona*.

<p><b>PLANTILLA PARA DEFINIR TU BUYER PERSONA</b></p> <p><i>Inserta una fotografía de cómo imaginas a su cliente ideal</i></p>	
<b>Nombre</b>	Juliana
<b>Edad</b>	40
<b>Género</b>	Femenino
<b>Ciudad</b>	Pereira
<b>Nivel de estudios</b>	Profesional
<b>Situación laboral/si estuviera trabajando: dónde</b>	Independiente
<b>Estado civil</b>	Casada

<b>Número de hijos/hijas edad</b>	2
<b>Estrato socioeconómico</b>	4
<b>Objetivos</b>	Lucir de manera profesional, sentirse linda con su apariencia y escalar en su profesión
<b>Identidad digital (presencia digital, tipo de contenidos que consume, suele comprar online...)</b>	Suele consumir contenido de comida saludable, gym, y contenido relacionado con su profesión
<b>Intereses/Hobbies/Sueños</b>	Hace Pilates, natación. Le gusta leer, ir a cine, asistir a eventos sociales y familiares.

**Fuente:** elaboración propia

#### *7.4.5 Estrategias del plan de manejo de redes sociales digitales*

Esta investigación busca proponer el procedimiento para el manejo de redes sociales para los cirujanos plásticos de Megacentro Pinares. En este caso, el enfoque es la red social Instagram, siendo esta la red que se analizó en las cinco marcas de los médicos cirujanos plásticos.

Es importante, dejar claro que la propuesta debe ser adaptada a la marca que desee implementarla, teniendo en cuenta los resultados previos de la misma.

En la estrategia se definen los pilares de contenido o los temas macro a trabajar en la red, teniendo en cuenta los objetivos antes propuestos, de tal manera que la marca logre conectar con clientes potenciales y culminar en venta u otro tipo de conversión que desee la marca.

Se recomienda entonces, definir entre 3 y 5 temas macros, que guarden una estrecha relación entre sí, sin embargo; es importante estos tres imprescindibles:

Tema 1: Marca.

Tema 2: Servicios médico/cirujanos.

Tema 3: Experticia o especialidad médica.

**Tabla 6.** Pilares de los objetivos del plan de manejo de redes sociales digitales.

<b>Pilar 1</b> Transformación y experiencia del paciente	<b>Pilar 2</b> Educación y concientización	<b>Pilar 3</b> Experticia y conocimiento
Objetivo del Pilar 1: Visibilidad Interacciones	Objetivo del pilar 2: Confianza Autoridad	Objetivo del pilar 3: Confianza Autoridad Venta
Historias de testimonios. Valores de la marca. Qué sigue después de la cirugía	Cuidados pre- post operatorio. Pregúntale al médico. Mitos	Belleza integral Live con el cirujano Nuevas técnicas en cirugías

**Fuente:** Elaboración propia

#### 7.4.6 Plan de acción

Una vez se tiene claro los objetivos del plan de redes, se diseña la estrategia para alcanzar cada objetivo y sus respectivas acciones concretas.

Se recomienda tener máximo tres objetivos por mes en cuanto al plan de contenidos.

**Tabla 7.** Plan de acción.

<b>Objetivo 1</b>	Aumentar la presencia de la marca en la red social Instagram y las métricas según las estadísticas actuales, que permita construir comunidad y lealtad en los usuarios existentes y atraer nuevos seguidores.
<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia de promoción:</b> Se trata de crear contenido relacionado con los servicios de las marcas (servicios en salud en estética), que la audiencia quiera compartir con otras personas o guardarlas.
<b>Tácticas/acciones</b>	-Diseñar campañas publicitarias orgánicas y pagas. aprovechando fechas especiales (día del padre, amor y amistad). -Noticias de actualidad (últimas tendencias en cirugías). -Contenido de opinión. -Mitos -Dudas frecuentes -Ejemplos prácticos -Contenido interactivo/educativo
<b>Acciones transversales</b>	-Hacer uso estratégico de los hashtags.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con un calendario de contenido, con sus temas centrales y pilares bien definidos.</li> <li>-Optimización del perfil.</li> <li>-Llamada a la acción CTA</li> <li>-Gestión de la interacción (tiempo promedio de respuesta, número de conversaciones por DM)</li> </ul>
<b>Objetivo 2</b>	Establecer la identidad de la marca en la red social digital como posicionamiento de autoridad al médico cirujano plástico en la especialidad que presta los servicios.
<b>Estrategia</b>	<b>Marketing de contenidos.</b> Posicionar las marcas analizadas o su visibilidad a través del contenido generado para el cliente ideal.
<b>Tácticas/acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Live con el cirujano en el cual, este último responda a preguntas.</li> <li>-Reels</li> <li>-Consejos sobre cuidados y belleza. (La oportunidad para regalar una guía de cuidado y obtener datos de los usuarios) que pueden ser posibles clientes.</li> <li>-Últimas tendencias en cirugía y cuál usa el cirujano. Video o carrusel para ello.</li> </ul>
<b>Acciones transversales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar el contenido educativo a través del Storytelling.</li> <li>-Definir el tono y estilo en las publicaciones y que se use para generar recordación en los seguidores.</li> <li>-Establecer canales de atención oficiales para atender temas o inquietudes de alta complejidad.</li> <li>-Automatización para agendar citas.</li> <li>-Disponibilidad de atención humanizada en casos complejos.</li> </ul>
<b>Objetivo 3</b>	Mejorar la comunicación con los usuarios para la obtención de mayor visibilidad en los clientes a través de informes atractivos que acerquen los servicios ofrecidos por los cirujanos.
<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia de contenido:</b> Trabajar la estructura de las narrativas con inicios que capten la atención del usuario. Asimismo, proyectar los pilares claves de contenido y desarrollarlos con base en el qué y el cómo.
<b>Tácticas/acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocolo de manejo de comentarios.</li> <li>-Seguimiento mensual a las métricas de las redes. Estas proporcionan información (problema y a la vez permite analizar una posible solución).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

**7.4.7 Calendario del plan de redes sociales. Acciones a realizar**

Una vez se tiene claridad en los objetivos, la estrategia y las acciones, es necesario programar cada una de los contenidos que hacen parte de las tácticas que se van a ejecutar en el mes, los cuales contemplan: publicaciones, promociones y llamado a la acción, esto con el ánimo de no perder el norte y así cumplir con los tiempos marcados. Cuando la marca aporta valor agregado sin interés alguno, tiene mayores posibilidades de que un seguidor se convierta en un cliente.

**Tabla 8.** Mando de control inicial.

<b>MANDO DE CONTROL SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA</b>	
Fecha	
# de seguidores	
Media de me gusta (últimos 30 días)	
Media de comentarios (últimos 30 días)	
Media de compartidos (últimos 30 días)	
Media de guardados (últimos 30 días)	
Media de seguidores nuevos en los últimos 30 días	
Media de mensajes privados recibidos en los últimos 30 días	
Media de visualizaciones de las historias (últimos 30 días)	

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 9.** Mando de control fin de mes

<b>MANDO DE CONTROL SITUACIÓN FINAL DE MES DE LA MARCA</b>	
Fecha	
# de seguidores	
Media de me gusta (últimos 30 días)	
Media de comentarios (últimos 30 días)	
Media de compartidos (últimos 30 días)	
Media de guardados (últimos 30 días)	
Media de seguidores nuevos en los últimos 30 días	
Media de mensajes privados recibidos en los últimos 30 días	

Media de visualizaciones de las historias (últimos 30 días) |  
**Fuente:** elaboración propia

El siguiente cuadro presenta un ejemplo de planificación de publicaciones, donde se incluyen horarios, temas, objetivos y textos o copy. Dicha información es un ejemplo para efectos de la comprensión del cuadro; por lo tanto, puede variar según el resultado arrojado por el DOFA y la auditoría que se realiza en los primeros pasos del plan de manejo de redes para cada marca.

**Tabla 10.** Calendario

**Plantilla-Calendario editorial  
redes sociales- JULIO**

Semana 1	RED SOCIAL	HORA	OBJETIVO	TEMA	PILAR	TIPO DE FORMATO	COPY	HASHTAGS
Lunes	Instagram	3:00 p.m.	Fortalecer la presencia de la marca	Mitos y verdades: Mamoplastia de aumento	Educativo	Texto+Video	Es normal que la cirugía plástica sea un tema de mucha curiosidad y mitos. En este video, vamos a desmentir algunos mitos sobre la cirugía plástica y revelar verdades	#mitosyverdades #mamoplastia #aumentodesenos #mamoplastiadeaument to
Martes	Instagram	11:00 p. m.	Establecer la identidad de marca	Café con el cirujano. Live con el cirujano	Informativo	Live+texto	Está considerando una cirugía plástica pero no sabe cómo elegir al profesional. Este live le permitirá conocer mejor al Dr.XXXX	#cirugia #cirugiaplastica #mamoplastiadeaument to #ipoescultura
Miércoles	Instagram	11:00 p. m.	Establecer la identidad de marca	Lugar de trabajo	Engagement	Texto+Video	Hoy les quier contar algo. Saben ¿qué es lo que más me gusta de entrar a quirofano? Ahora que ya saben qué es lo que más me gusta de entrar al quirofano, los leo en los comentarios cómo es su lugar de trabajo y sin qué tipo de cosas no podrían trabajar	#cirugia #cirugiaplastica #mamoplastiadeaument to #ipoescultura
Jueves	Instagram	11:00 p. m.	Fortalecer la presencia de la marca	Presentación de servicios: tecnología usada en las lipoescultura	Ventas	Texto+Video	Moldeamos su cuerpo con la mejor tecnología. CTA Emojis	#tecnología #confianza #ipo #cirugiaplastica
Viernes	Instagram	11:00 p. m.	Humanizar la marca	Café	Historytelling	Texto+Video	El café es una bebida tradicional en la cultura cafetera. Y desde niños recibimos pequeñas dosis de café; y como todo la dosis es importante, genera efecto benefico en nuestro sistema nervioso, mejora la concentración y hasta potencia la energía; sin embargo, se recomienda no tomarlo después de las dos de la tarde y sin azúcar	#beneficiosdelcafé #café #concentración

**Fuente:** elaboración propia.

**Tabla 11.** Tareas diarias

**Tareas diarias**

Contestar a los comentarios y mensajes.	
Interactuar con mínimo 7 publicaciones.	
Buscar nuevas cuentas interesantes para seguir.	

**Fuente:** elaboración propia

#### ***7.4.8 Diseño de medición del plan de redes sociales***

Es importante que los médicos cirujanos estén enterados si la estrategia y las acciones previamente diseñadas están funcionando o no, o si requieren ser modificadas en algo para lograr los objetivos.

Diseñar o identificar las métricas o indicadores ayudará a medir la efectividad del plan de redes sociales digitales para optimizar las acciones o si es necesario la estrategia. Por lo tanto, es necesario conocer bien los indicadores pues no es obligatorio llenar al cirujano con miles de indicadores. Lo importante es proporcionar al profesional una base para que pueda trabajar lo más práctico posible sus redes y pueda saber si la inversión y esfuerzo está valiendo la pena.

#### ***7.4.9 Medición del plan de redes sociales***

Los KPI's o métricas desde Núñez (2024) permiten el análisis de la meta que se quiere alcanzar. Es importante identificar esas métricas y contar con un informe claro y organizado antes de iniciar y al culminar que de cuenta del logro obtenido al implementar X o Y estrategia.

La medición de estos indicadores permite realizar seguimiento del crecimiento, hacer comparación de la efectividad de un contenido con otro, verificar las estrategias que han permitido el logro de los objetivos y el impacto estadístico en la interacción con los seguidores. Se propone para el caso de las marcas analizadas una medición mensual; sin embargo, se deja a criterio de la persona o personas encargadas.

El siguiente cuadro muestra los criterios que presenta la red social dentro de su reporte interno, no se aplican fórmulas para calcular estos, ya que la red social entrega estos datos de manera periódica y automática dentro de la sección de estadísticas de cada publicación.

**Tabla 13.** Kpis por objetivo.

<b>KPIs POR OBJETIVO</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>KPIS</b>
Aumentar la presencia de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Número de impresiones.</b> (# veces que se muestra el contenido. Así se repita)</li> <li>-<b>Alcance</b> (# de usuarios únicos que ven el contenido y no se calcula manualmente, se obtiene por datos dados en la misma red o plataformas como metricool)</li> <li>-<b>Número de nuevos seguidores/fans.</b> (Nuevos seguidores /seguidores iniciales) *100 = tasa de crecimiento</li> </ul>
Establecer la identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Encuestas post-interacción</b> (Encuestas trimestrales. Estas pueden ser a una muestra de seguidores)</li> <li>- <b>Analizar las menciones directas</b></li> <li>-<b>Porcentaje de interacciones:</b> (# de interacciones / # de seguidores) *100</li> </ul>
Mejorar la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- # de clics en la biografía solicitando más información</li> <li>-<b>Interacciones:</b> (# de me gusta + # de comentarios) / # de seguidores *100</li> <li>-</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. Conclusiones

De acuerdo con la investigación previamente realizada y de los resultados obtenidos se puede establecer que Instagram es una red social digital que permite el posicionamiento de marca para los médicos cirujanos plásticos tanto a nivel nacional como regional; comprendiendo la importancia de establecer una comunicación bidireccional donde el enfoque al público objetivo permita captar su atención, resolver sus dudas y trascender la relación de oferta y demanda, cliente y marca.

La publicidad orgánica es una herramienta que, utilizada de manera estructurada y como parte de unos objetivos estratégicos claros, puede atraer seguidores y clientes al perfil, aprovechando herramientas gratuitas otorgadas por la red social, reduciendo así costos de difusión y publicidad. Además, tiene la posibilidad de combinar esta publicidad con la paga, a través de un estudio de sus compradores potenciales, esto permite aumentar la visibilidad de la marca, la confianza y autoridad teniendo como resultado ventas en los servicios.

El perfil de la marca tiene funciones de identificación y conexión afectiva con el público. Para generar esta conexión debe presentar elementos que permitan recordar fácilmente su imagen, por lo cual, es necesario desarrollarla dentro de la etapa de planificación estratégica, fundamentando su comunicación en valores de marca que puedan ser transmitidos a partir de diferentes herramientas dispuestos por la red social digital. Esto permitirá que, ante la primera exposición de un internauta con el perfil de la marca, se genere un impacto inmediato que incremente las posibilidades de convertirlo en seguidor.

La comunicación estratégica también contempla los mensajes claros que no confundan al lector, respuestas humanizadas y manejo de crisis ante comentarios negativos y frente a

situaciones positivas, como la sobredemanda de un servicio. Por lo tanto, es parte primordial establecer un protocolo de interacción y marcar las rutas de respuesta.

Las redes sociales digitales otorgan la facilidad de mantener una comunicación bidireccional con los seguidores a través de comentarios, likes, mensajes internos, encuestas. Esta interacción debe ser permanente y consistente, responder comentarios y hacer llamados a la acción claros, con enlaces de redireccionamiento a mensajería instantánea o páginas web propias, que estén funcionando correctamente y que tengan personas idóneas que respondan a las solicitudes y necesidades de los clientes. También es importante establecer una estrategia de manejo de crisis de reputación; como es el caso de los comentarios negativos y situaciones positivas que requieren protocolos claros de atención al cliente, como la sobredemanda de servicios en épocas de promociones especiales.

Asimismo, es importante atender los comentarios de pacientes satisfechos o insatisfechos en las publicaciones, ya que generan un impacto en la decisión de compra de los clientes potenciales, como lo demostraron los resultados de la investigación en las respuestas de las necesidades y expectativas de clientes de los médicos cirujanos de Megacentro Pinares, por lo tanto, son un factor crítico a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia de manejo de las redes sociales.

Las mujeres que frecuentan los perfiles de médicos cirujanos plásticos en redes sociales digitales, son de edad adulta, es importante generar contenido que esté alineado a los intereses de dicho público, como lo son los procedimientos quirúrgicos, conocer la experiencia de otros pacientes, tener información educativa acerca de las cirugías plásticas y compartir información sobre salud en general.

Es importante analizar muy bien las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a la hora de desarrollar una buena marca personal, conocer a la competencia y los valores que se desean transmitir, y los demás elementos explorados.

La confianza es un valor altamente apreciado por los clientes. Que el paciente pueda creer en su médico impactará en la recomendación de sus servicios que haga a otras personas, en la decisión de compartir su perfil con amigos y en la decisión de prestar su imagen para aparecer como caso de cirugía exitosa en las redes sociales del médico.

Se plantean dos factores importantes para el crecimiento del médico cirujano en redes sociales un perfil que presenta mayores identificadores de marca y su sostenimiento en el tiempo dentro de la red social digital. Por lo tanto, son elementos críticos dentro de la planificación de las acciones, ya que el contenido publicado puede variar según objetivos particulares, pero debe ponerse especial atención a estos aspectos fundamentales para provocar el crecimiento dentro y fuera de la red social digital.

Es importante generar una estrategia para el manejo de redes sociales digitales que impacte al público objetivo, que sea el resultado de procedimientos de análisis del entorno, del cliente y de la marca, y que permita una reevaluación periódica para mantener la vigencia y el logro de los KPIs, y así, generar un crecimiento real, medible y exponencial.

## 9. Recomendaciones

Se recomienda la implementación de una estrategia integral, enfocada en el cliente ideal que defina con claridad todas las características del Buyer Persona, de tal manera que el lenguaje, tipo de contenido y frecuencia del contenido esté orientada a conectar con el público claramente definido; de esta manera, se trabaja el problema de pocos seguidores, que integre varios aspectos como contenido de valor estratégico, que incluya, además, un trabajo de posicionamiento SEO y publicidad paga en campañas específicas, llamados a la acción y textos o copys y así lograr ser relevante.

Se encomienda trabajar la marca personal de cada médico cirujano plástico de Megacentro Pinares, que muestre los valores de manera explícita y no meramente tácita como se observa actualmente, optimización de los perfiles, organización de las historias destacadas, diseño visual de la marca como colores, logo, eslogan, tipografías y otros que se consideren característicos de la marca y que permitan la recordación en los usuarios.

Se aconseja diseñar e implementar un protocolo para el manejo de crisis en cuanto a reputación y/o demanda de servicios, que permita verificar una comunicación clara y efectiva. Falta concordancia al capacitar al cirujano y equipo de gestión de redes, de manera efectiva en atención al cliente, de manera que se respondan los comentarios y mensajes directos de manera humanizada, confiable y oportuna.

Se recomienda a futuros investigadores, continuar con indagaciones prácticas y rigurosas que lleven a los profesionales de la salud y demás personas interesadas a capacitarse de manera práctica en el manejo de redes sociales digitales.

Se hace necesario capacitar a los cirujanos en grabación de videos cortos del día a día (en consulta, controles de cirugía) de tal manera que estos luego puedan ser editados por el

profesional. Esto permite que los médicos adquieran confianza y logren una conexión humanizada con los seguidores.

Se sugiere contratar un profesional (freelance) que tenga el conocimiento y las herramientas necesarias para trabajar en la estrategia y gestión de contenido en las redes sociales digitales de la marca. Esto ayudará a que se ejecute la estrategia, se realicen cambios que se requieran en el camino y permita monitorear constantemente y así asegurar un retorno de la inversión.

Se recomienda capacitar a los cirujanos en lo básico para que puedan estar al tanto de lo que están trabajando en sus redes, verificar el logro de las acciones y reformular objetivos en el corto, mediano y largo plazo de la ejecución de la estrategia.

## 10. Referencias

Ley 23 de 1981. Por la cual se dictan normas en materia de ética médica.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=68760>

Constitución Política de Colombia, Título II (Capítulo 1, Bogotá 1991), Bogotá.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492>

Prélot, M. (2020) La Ciencia Política. 3ra edición. Ed. Eudeba, Buenos Aires, Argentina. Libro digital ISBN 9789-50-23-3097-7.

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=m83xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=etimolog%C3%ADa+de+pol%C3%ADtica&ots=daGqFYQS4U&sig=NViYnEbiZLpz9bLhtghiukMhP80#v=onepage&q&f=false>

Padilla de la T, M. R. y Flores M, D. (2011) El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. Re. Comunicación y Sociedad N.15, pp.101-122. ISSN 0188-252X. en:

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2011000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2011000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Reguillo, R. (2003). Ciudadanías juveniles en América Latina. *Última Década*.

Martínez, Gildardo (2004) "Internet y ciudadanía global: procesos de producción de representaciones sociales de ciudadanía en tiempos de globalización". En Daniel Mato (coord.), Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, pp. 181-200.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25341>

Alvarado Carmona, Manuel Adolfo (2017) Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia Revista Logos, Ciencia & Tecnología, vol. 8, núm. 2, 2017 Policía

Nacional de Colombia, Colombia <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517752177019>

DOI: <https://doi.org/10.22335/rlct.v8i2.315>

Jimenez, W.G. y Meneses, Q.O. (2023) Libertad de expresión en internet y redes sociales vs. derechos a la intimidad y el buen nombre. Prevalencia, colisión y ponderación en el Derecho constitucional (1992-2019). Revista Derecho del Estado no .56 Bogotá May/Aug. 2023 ISSN 0122-9893. <https://doi.org/10.18601/01229893.n56.10>

Ley 1581 del 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Decreto 1465 de 1992. Por el cual se reglamenta la Ley 23 de 1981 en cuanto a la expedición de la Tarjeta Profesional del Médico y se dictan otras disposiciones. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1291404>

Salgado D. y Awad G. (2022) Metodología para el análisis estratégico cuantitativo en proyectos a partir del análisis de riesgos. Estudios gerenc. vol.38 no.165 Cali Oct./Dec. 2022 Epub Dec 10, 2022. En: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232022000400424](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000400424)

Arias, S. (2025) Para combatir la flacidez de tu rostro. Publicación de Instagram. Tomado de: <https://www.instagram.com/drasandraarias/#>

Arias, S. (2025). ¿El postoperatorio de la liposucción duele? Tomado de: <https://www.instagram.com/drasandraarias/#>

Superintendencia Nacional de Salud (s.f.) Quiénes somos. Principales funciones para proteger los derechos de los usuarios. <https://www.supersalud.gov.co/es-co/Paginas/Oficina%20de%20Comunicaciones/campa%C3%B1as/que-es-la-supersalud/index.html#:~:text=Inspeccionar%2C%20vigilar%20y%20controlar%20los,las%20Administradoras%20de%20Riesgos%20Laborales.>

INVIMA (2024) Alerta sanitaria #233 – 2024. Dirección de Medicamentos y Productos

Biológicos. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://app.invima.gov.co/alertas/ckfinder/userfiles/files/ALERTAS%20SANITARIAS/medicamentos\_pbiologicos/2024/Julio/Alerta%20No\_%20%23233-2024%20-%20%20.pdf

Sánchez, M. J. (2024) Las 35 redes sociales más importantes del 2024. Netbulb.

<https://agenciaseonetbulb.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2024/>

Zendesk (2023) ¿Cuánto dinero mueven las redes sociales en internet?.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cuanto-dinero-mueven-redes-sociales-internet/>

Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser

considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a

través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio,

General de Comunicación Audiovisual. [https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=Art%C3%ADculo%201.&text=Este%20real%20decreto%20tiene%20por,v%20%20de%20plataforma.)

[2024-](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=Art%C3%ADculo%201.&text=Este%20real%20decreto%20tiene%20por,v%20%20de%20plataforma.)

[8716#:~:text=Art%C3%ADculo%201.&text=Este%20real%20decreto%20tiene%20por,v](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=Art%C3%ADculo%201.&text=Este%20real%20decreto%20tiene%20por,v%20%20de%20plataforma.)

[%20%20de%20plataforma.](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2024-8716#:~:text=Art%C3%ADculo%201.&text=Este%20real%20decreto%20tiene%20por,v%20%20de%20plataforma.)

Garzón, N. (2024) Cuál es la regulación actual para los influencers en Colombia?

[https://www.tusdatos.co/blog/cual-es-la-regulacion-actual-para-los-influencers-en-](https://www.tusdatos.co/blog/cual-es-la-regulacion-actual-para-los-influencers-en-colombia#:~:text=El%2026%20de%20abril%20de,y%20veraz%20a%20sus%20seguidore)

[colombia#:~:text=El%2026%20de%20abril%20de,y%20veraz%20a%20sus%20seguidore](https://www.tusdatos.co/blog/cual-es-la-regulacion-actual-para-los-influencers-en-colombia#:~:text=El%2026%20de%20abril%20de,y%20veraz%20a%20sus%20seguidore)

[s.](https://www.tusdatos.co/blog/cual-es-la-regulacion-actual-para-los-influencers-en-colombia#:~:text=El%2026%20de%20abril%20de,y%20veraz%20a%20sus%20seguidore)

Influencers Marketing Hub (2024) 80 estadísticas del marketing de influencers para el 2024.

<https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Super Intendencia de Industria y Comercio (2023) Superindustria abrió investigación a cuatro

reconocidos influenciadores en redes sociales por presunta publicidad engañosa.

- <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-abri%C3%B3-investigaci%C3%B3n-cuatro-reconocidos-influenciadores-en-redes-sociales-por-presunta-publicidad-engañosa>
- Dearie, K.J. (2021) Renuncias de responsabilidad en las redes sociales.
- <https://termly.io/es/recursos/articulos/social-media-disclaimers/>
- Ley 23 de 1981 “Por la cual se dictan normas en materia de ética médica”
- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=68760>
- Ochoa, G. (2024) ¿Quién es Marilyn Cote, la falsa psiquiatra cuyo fraude se descubrió en redes sociales? Primicias, periodismo comprometido.
- <https://www.primicias.ec/entretenimiento/marilyn-cote-falsa-psiquiatra-redes-sociales-83238/>
- Igaleno (2023) Errores profesionales médicos en redes sociales.
- <https://www.igaleno.com/blog/errores-profesionales-medicos-redes-sociales/>
- Academia Nacional de Medicina en Colombia (2022) Sobre médicos, científicos y profesionales en las redes sociales. <https://anmdecolombia.org.co/sobre-medicos-cientificos-y-profesionales-en-las-redes-sociales/>
- El Clarín (2021) Escándalo por un paramédico que se burlaba y ridiculizaba a los pacientes en las redes sociales. [https://www.clarin.com/internacional/escandalo-paramedico-burlaba-ridiculizaba-pacientes-redes-sociales\\_0\\_j2TDehsm-.html?srsltid=AfmBOooluxUNWNqDf8WODu5wbv7wPJc42u5hetgD3\\_TgyGBTQmMGz27Z](https://www.clarin.com/internacional/escandalo-paramedico-burlaba-ridiculizaba-pacientes-redes-sociales_0_j2TDehsm-.html?srsltid=AfmBOooluxUNWNqDf8WODu5wbv7wPJc42u5hetgD3_TgyGBTQmMGz27Z)
- Inteligencia (2024) Médicos y redes sociales, una relación complicada. <https://clinic-cloud.com/blog/medicos-y-redes-sociales-una-relacion-complicada>
- García, R.J.C. (2024) Los “Medfluencers”: ¿Quién controla a tanto médico en las redes sociales?. Artículo de El Tiempo en línea. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades->

[tecnologia/los-medfluencers-quien-controla-a-tanto-medico-en-redes-sociales-analisis-del-editor-multimedia-3355320](#)

Hype Auditor (2024) Los influencers de Salud y Medicina Principales de Colombia en Instagram.

<https://hypeauditor.com/es/top-instagram-health-medicine-colombia/>

Universidad de la Sabana (2024) Cómo identificar las noticias falsas.

<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/como-identificar-las-noticias-falsas/>

Restrepo, R.F. (2024) ¿Redes Sociales, una puerta abierta al delincuente moderno?. Universidad

CES, Facultad de Derecho. Colombia. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.ces.edu.co/bitstream/109

46/1971/2/Redes%20Sociales%2C%20una%20puerta%20abierta%20al%20delincuente%

20moderno%20Fe.pdf

ONU (2024) La ONU adopta la resolución sobre promoción, protección y disfrute de los

derechos humanos en internet. <https://www.cndh.org.mx/noticia/la-onu-adopta-la->

[resolucion-sobre-la-promocion-proteccion-y-disfrute-de-los-derechos](#)

(2024) Un nuevo informe de la UNESCO advierte que las redes sociales afectan al bienestar, el

aprendizaje y las opciones profesionales de las niñas. <https://www.unesco.org/gem->

[report/es/articles/un-nuevo-informe-de-la-unesco-advierte-que-las-redes-sociales-afectan-](#)

[al-bienestar-el-aprendizaje-y](#)

LEY 1164 DE 2007 Por la cual se dictan disposiciones en materia del Talento Humano en Salud.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.minsalud.gov.co/normativida

d\_nuevo/ley%201164%20de%202007.pdf

Vera et al. (2019) La intervención del psicólogo a través de las redes sociales: una perspectiva desde la ética. [Didascalía: Didáctica y Educación](#), ISSN-e 2224-2643, [Vol. 10, N°. 2, 2019](#), págs. 133-146. Recuperado en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7244453>

Fernández (2019) Formación en competencias digitales de los profesionales de la salud en el lugar de trabajo. *Revista cubana de información ciencia y salud*, vol. 30 no.2, La Habana abr.-jun. 2019. Recuperado en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132019000200005&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132019000200005&script=sci_arttext&tlng=pt)

Mena (2019) Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A. – Programa de Maestría en Negocios, Universidad César Vallejo, Perú.

Recuperado en:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza & Linares (2020) El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. Simposio: Género y Salud, *Revista Peruana de Medicina Exp. Salud Publica* Volumen 37 No 1, enero-marzo 2020. Recuperado en :

<https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n1/136-141/>

Cambronero & Gómez (2021) El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer.

Recuperado en:

[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/5879](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/5879)

- Camacho et al. (2022) Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. México. Recuperado en:  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2174-51452022000100001&script=sci\\_arttext](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2174-51452022000100001&script=sci_arttext)
- Gutiérrez & López (2022) La salud en la era digital. Revista Médica Clínica Las Condes  
 Recuperado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864022001171>
- Díaz & Sierra (2022) Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. Revista FMC –  
 Formación Médica Continuada en Atención Primaria. Madrid, España: Recuperada en:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1134207222000809#preview-section-abstract>
- Gómez & García (2023) Una aproximación práctica al marketing digital en salud. Gaceta Médica Boliviana. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/html/>
- Urdaneta & Zambrano (2023) El ejercicio profesional de la medicina y las redes sociales; consideraciones bioéticas. Gaceta Médica de Caracas. Recuperado en:  
[https://www.researchgate.net/publication/373995860\\_El\\_ejercicio\\_profesional\\_de\\_la\\_medicina\\_y\\_las\\_redes\\_sociales\\_consideraciones\\_bioeticas](https://www.researchgate.net/publication/373995860_El_ejercicio_profesional_de_la_medicina_y_las_redes_sociales_consideraciones_bioeticas)
- Pertegal, V. M.A., Oliva, D.A., Rodríguez, M.A. (2019) Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: Taxonomía sobre experiencias de uso. Comunicar, nº 60, v. XXVII, 2019 | Revista Científica de Educomunicación | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293. Recuperado en: <https://idus.us.es/items/f7d351b9-faf7-4009-abf4-c669957aa91f>
- Landeta B.Z., Salamea L.V. y Montecé M. F. (2020) Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. Revista Ciencia e Investigación Vol. 5, N°. 1, enero-marzo 2020. E-ISSN:2528-8083. Recuperado en:  
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761/600>

- Prada N. R, Hernandez S., C y Maldonado E. E. (2020). *Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social*. *Revista Espacios* vol. 41-42 año 2020 ISSN: 0798-1015. Recuperado en : <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1185>
- Espinoza P. E. y Mazuelos C.C. (2020) Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista cubana de información en ciencias de la salud* vol.31 no.2 La Habana abr.-jun. 2020 Epub 01-Jun-2020. Recuperado en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000200002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000200002&script=sci_arttext)
- Urrutia, R.G.P. y Napán, Y. A.C. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, ISSN-e 2542-3088, *Vol. 6, N°. Extra 1, 2021*. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Álvarez, S.F.V. e Illsecas, R.D.V (2021) Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, *Vol. 5, N°. 3, 2021*, Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Zurita, M.E.C., Berttolini D.G.M., Barroso, T.F.G. (2021) Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista cubana de información científica* vol.15 no.4 La Habana oct.-dic. 2021 Epub 01-Dic-2021 *versión On-line* ISSN 2227-1899. Recuperado en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400141&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400141&script=sci_arttext&tlng=en)
- Fernández de B.F.B. y Niño G.J.I. (2021) Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, ISSN-e 1576-3420, *N°. 54, 2021*. Recuperado en: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/628>

- Ascensão A., Figueiredo D. y Lopes M. (2022) Influencia de las redes sociales en el paciente de medicina estética en Portugal. Revista científica de la Sociedad Española de Medicina Estética No 180 Jul. 2024 DOI: [10.48158/MedicinaEstetica.080.06](https://doi.org/10.48158/MedicinaEstetica.080.06) Recuperada en: <https://www.seme.org/revista/articulos/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-paciente-de-medicina-estetica-en-portugal>
- Zazo L. y Martinez H. (2024) Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. Revista Latina de Comunicación Social No 82, ISSN 1138 5820. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180> Recuperado en: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2180>
- Palacios, M.L., Blanco, P.G. y Bonete, F.V. (2024) Influencers pediátricos en Instagram divulgación sanitaria y promoción de la salud infantil. Revistade Comunicación [Vivat Academia](#), ISSN-e 1575-2844, N°. 157, 2024, Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9691123>
- Benítez & Faba (2016) La presencia de las redes sociales en el entorno sanitario: el caso de los hospitales mejor posicionados del mundo. Ibersid. 10:2 (2016) 21-30. ISSN 1888-0967. Recuperado en: **EBSCO HOST**, consultado el 02 de noviembre de 2024. <https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=64ea7db9-d7ee-325f-8071-cbef9ba12896>
- Chung et al. (2023) I Really Know You: How Influencers Can Increase Audience Engagement by Referencing Their Close Social Ties. Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc. All rights reserved. For permissions, please e-mail: [journals.permissions@oup.com](mailto:journals.permissions@oup.com) \_ Vol. 50 \_ 2023. Recuperado en: Communication & Mass Media Complete, consultado el 02 de noviembre de 2024. <https://research-ebSCO-com>

[com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=d7e6e7f5-404d-34cc-847e-0b918092fd95](https://com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=d7e6e7f5-404d-34cc-847e-0b918092fd95)

Cedeño M.J.B., Intriago E. y Zambrano V.K. (2020) La ética como elemento diferenciador en la marca personal. Revista San Gregorio no.39 Portoviejo abr./jun. 2020 versión On-line ISSN 2528-907versión impresa ISSN 1390-7247. En :

<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>

Campines B.F.J. (2024) Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. Revista Saberes APUDEP Vol.7, No.1 Enero-Junio 2024. En:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/4694](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/4694)

Fernández et al. (2024) *Micro-influencers*: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info*, (57), 226-246.

<https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>. Recuperado en: Communication & Mass Media

Complete, consultado el 02 de noviembre de 2024. [https://research-ebSCO-](https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=b690bdbd-bf32-3c01-a04f-895f541d9959)

[com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=b690bdbd-bf32-3c01-a04f-895f541d9959](https://research-ebSCO-com.consultaremota.upb.edu.co/linkprocessor/plink?id=b690bdbd-bf32-3c01-a04f-895f541d9959)

Holguín, J.P.(2020) Manual de Gestión de Redes Sociales para la Universidad Católica de Pereira. Universidad Católica de Pereira, Colombia.:

<https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/88caff78-2f6b-4b59-a15a-0c450ecd0944>

Tironi & Caravallo. (2006). Comunicación Estratégica. Penguin Random House Grupo Editorial Chile. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica.html?id=znTpeFNxh6cC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica.html?id=znTpeFNxh6cC&redir_esc=y)

- Almeida, R. (2017). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Editorial Base.
- Amoako, G. (2015). Non - empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Pro Quest Review*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1655510147?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Bhatt, S. (2017). *Cómo la tecnología de la comunicación digital da forma a los mercados*. Springer International Publishing. Obtenido de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-47250-8>
- Capriotti & Madroñero. (2018). La etapa de la estrategia de comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 18(16), 171-186. Obtenido de <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542/309>
- Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 22-46. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf)
- Castells, M. (1996). *La sociedad red: una visión global*. Editores Alianza.
- Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Siglo Veintiuno Editores. Obtenido de [https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Dulanto, A. (2018). *La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Edmiston, A. (2014). Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Revista Revisión de la educación en marketing*, 24, 21-24. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MER1052-8008240103>

- Faidherbe & Guittin. (2017). Adapta tu comunicación a las redes sociales: las claves para convertirse en un Community Manager. Lemaitre Publishing. Obtenido de [https://www.academia.edu/44498272/Adapta\\_tu\\_comunicacion\\_a\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.academia.edu/44498272/Adapta_tu_comunicacion_a_las_redes_sociales)
- Garrido, F. (2016). Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la construcción de valor empresarial. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)
- Kartajaya et al. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/#:~:text=El%2092.9%20%25%20de%20la%20base,2023%20y%20principios%20de%202024.>
- López, M. (2018). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria. Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria*, 31(4), 246-248. Obtenido de <https://www.gacetasanitaria.org/es-intervenciones-que-incluyen-webs-redes-articulo-S0213911117300341>
- Moreano, C.B.G., Escobar, T.E.E., Haro, E.R.H. y Villagomez, P.A.V. (2024) Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 8 No 2. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531/15492>
- García, D.A. (2025) Médicos falsos en TikTok: agencia de seguridad alertó sobre cómo se realiza este engaño. *Revista Semana* 9 de abril de 2025. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/medicos-falsos-en-tiktok-agencia-de-seguridad-alerto-sobre-como-se-realiza-este-engano/202556/>

- Larsen, M. (2009). *Don't: The essential guide to publicity in New York City*. New York: Xlibris.
- López, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*. Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria, 31(4), 246-248. Obtenido de <https://www.gacetasanitaria.org/es-intervenciones-que-incluyen-webs-redes-articulo-S0213911117300341>
- Núñez, V. (2024) *Cómo ser un buen Community Manager para tu negocio o el de tus clientes*. El manual más completo para gestionar de forma efectiva las redes sociales creando, gestionando y monetizando. Curso en línea *Convierte Más*. <https://escuela.conviertemas.com/>
- Mahoney, S. (2012). *The rough guide to Social Media for beginners: getting started with Facebook, Twitter and Google+*. London: Rough Guides.
- Marin, V. (2013). Internet como fuente de información sobre salud en pacientes de atención primaria y su influencia en la relación médico-paciente. *Atención Primaria*, 45(1), 46-53. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6985490/>
- Moreno, A. (2017). *La revolución silenciosa del profesional del siglo XXI: el crecimiento personal como palanca para el cambio en la organización*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Reyes, V. (2019). *La comunicación al interior de las organizaciones: un factor clave en su desarrollo estratégico*. México.
- Tafesse & Wien. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9), 732-749. Obtenido de

<https://farapaper.com/wp-content/uploads/2019/10/Fardapaper-Implementing-social-media-marketing-strategically-an-empirical-assessment.pdf>

Tortorella, N. (2011). Starting your career as a freelance web designer. New York : Allworth Press.

Uriarte & Acevedo. (2018). Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de las consciencia de las organizaciones. Revista Economía Industrial(407), 35-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535706>

Ruíz Fabian (2022). Experiencias que marcan tu diferencia. El valor de la marca personal dentro de la empresa. Primera edición, Mayo de 2022. Editorial Planeta

Silvela, D.C.E. (2017) Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. Dialnet. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6696730.pdf>

Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2017) Planeación Estratégica; Fundamentos y aplicaciones. Mc Graw Hill, México. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3708/1/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20%283%29.pdf>

Vidal,E.A. (2005) Diagnóstico organizacional. Ecoe editores. [https://books.google.com.co/books/about/Diagn%C3%B3stico\\_organizacional\\_1ra\\_edici%C3%B3n.html?id=fAvWEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Diagn%C3%B3stico_organizacional_1ra_edici%C3%B3n.html?id=fAvWEAAAQBAJ&redir_esc=y)

Paniagua,F.M. y Rodés, A.B. (2024) Marketing digital. Ecoe Ediciones. ISBN 9789585038349, 958503834X.[https://www.google.com.co/books/edition/Marketing\\_digital/mdwBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.co/books/edition/Marketing_digital/mdwBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

Martínez, P.R.(2021) Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Abadía de Montserrat SBN:9788418415913, 8418415916.

<https://www.google.com.co/books/edition/Neuroinsights/Jj5AEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1>

Oliveros. M.G, Juliao, E.D., Acevedo, C.N., Cotes, J.E., Martinez, D.D., Ortiz, V.M., Páramo, M.D., Silva, G.H. (2016) Gerencia de Marketing. Universidad del Norte, Ecoe ediciones, ISBN 9789587416985.

[https://www.google.com.co/books/edition/Gerencia\\_de\\_Marketing/CNJCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.co/books/edition/Gerencia_de_Marketing/CNJCDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Maslow, A. (1954) Motivación y Personalidad. Ediciones Díaz de Santos S.A. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Hernández Sampieri, R. Y Mendoza C. (2018). [Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta](#). Sexta edición. México: Mc Graw Hill Education

Hurtado de Barrera, Jacqueline (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas, Sypal e Instituto Universitario de Tecnología Caripito. Segunda edición. Capítulos del 1 al 4. Páginas 3-66.

Ragin, C. (2007) La construcción de la investigación social. [Introducción a los métodos y su diversidad](#). Bogotá: Siglo del Hombre Editores y Universidad de los Andes.

López, S. (2013). [El proceso de escritura y publicación de un artículo científico](#). *Revista Electrónica Educare*, 17(1), 5-27.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. Cuarta Edición. Tercera Parte, capítulos del 12 al 16. Páginas 521-747. Obtenido de [chrome-](#)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf](http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf)

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Colombia: Pearson. Obtenido de

[https://www.academia.edu/44228601/Methodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edi2024cion](https://www.academia.edu/44228601/Methodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edi2024cion)

[Briones V.T.G.](#), [Carvajal, A.D.A.](#), [Sumba, B.R.Y](#) (2021) Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. [Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional](#), ISSN-e 2550-682X, [Vol. 6, N°. 3, 2021](#).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

Influencity (2023) ¿Qué es una buena tasa de engagement para tus campañas de marketing de influencers? Publicado 26 de junio del 2023. Tomado de:

<https://influencity.com/blog/es/que-es-una-buena-tasa-de-engagement-para-tus-campanas-de-marketing-de-influencers>

We are social y Meltwater (2024) Digital 2024: Global Overview Report. En:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>