



## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

doi: 10.35366/123343



# ¿Cirugía plástica viral es cirugía plástica real? Análisis descriptivo sobre contenido y percepción de la especialidad en redes sociales mexicanas

Is viral plastic surgery real plastic surgery? A descriptive analysis of content and perception of the specialty in Mexican social media

Dr. Claudio Francisco Reyes-Montero,<sup>\*,‡</sup> Dr. Santiago Heriberto Pérez-Antillón,<sup>\*,§</sup>  
Dr. Diego Emmanuel Almeida-Muñoz,<sup>\*,¶</sup> Dra. Karely González-Chaparro,<sup>\*,||</sup>  
Dr. Raúl Manuel Favela-Campos,<sup>\*,\*\*</sup> Dr. José Humberto Baeza-Ramos,<sup>\*,‡‡</sup>  
Dr. Ernesto Raúl Paz-Murga,<sup>\*,§§</sup> Dra. María Reyna Olivas-Borunda,<sup>\*,¶¶</sup>  
Dra. Daniela Lacombe-Bringas<sup>\*,\*\*\*</sup>

**Palabras clave:**  
cirugía plástica, redes sociales, impacto, hashtag, percepción

**Keywords:**  
plastic surgery, social media, impact, hashtag, perception

\* Universidad Autónoma de Chihuahua. México. Departamento de Cirugía Plástica y Reconstructiva, Hospital Central Universitario del Estado de Chihuahua, México.

‡ Hospital Central Universitario del Estado de Chihuahua. ORCID: 0000-0003-4169-8700

§ ORCID: 0009-0008-3874-7480

¶ ORCID: 0009-0003-3316-8862

|| ORCID: 0009-0005-5538-1909

\*\* ORCID: 0009-0001-8407-9363

‡‡ ORCID: 0009-0003-3398-6996

### RESUMEN

El uso de redes sociales para difundir contenido sobre cirugía plástica ha aumentado, sin embargo, persisten dudas sobre su impacto en los pacientes y su adherencia a normativas éticas y legales. Actualmente no existen estudios locales con diseño adecuado que analicen esta problemática. El objetivo de este trabajo fue describir las tendencias en contenido de cirugía plástica en Instagram, así como analizar la percepción y preferencias de los usuarios. Realizamos un estudio descriptivo, ambispectivo y analítico en dos fases: análisis de publicaciones en Instagram mediante *hashtag* y encuestas a 105 usuarios para evaluar la percepción, los formatos preferidos y los criterios de elección en cirugía plástica. Analizamos más de 41,000 publicaciones, en las cuales predominaron las imágenes (96.6%) y el contenido sobre los procedimientos (45.7%). Sólo 25.7% mostró certificaciones completas. En la encuesta, el 54.3% mostró interés en la cirugía estética, e Instagram fue la red más utilizada (85.7%). Los usuarios prefirieron el formato en video, y exigieron mayor información sobre costos, cuidados y riesgos. El contenido en redes sociales sobre cirugía plástica favorece lo viral y comercial, descuidando la legalidad y formación profesional. Ante la falta de control y regulación, surge la pregunta: ¿cómo cambiar la percepción y la demanda de contenido sobre cirugía plástica en las redes sociales?

### ABSTRACT

The use of social media to disseminate plastic surgery content has increased; however, doubts remain regarding its impact on patients and adherence to ethical and legal standards. Currently, there are no local studies with adequate design addressing this issue. The objective of this study was to describe trends in plastic surgery content on Instagram, as well as to analyze user perception and preferences. A descriptive, ambispective and analytical study was conducted in two phases: analysis of Instagram posts using *hashtags* and surveys of 105 users to evaluate perception, preferred formats and decision-making criteria in plastic surgery. More than 41,000 posts were analyzed, with images predominating (96.6%) and procedure-related content accounting for 45.7%. Only 25.7% displayed complete certifications. In the survey, 54.3% expressed interest in aesthetic surgery, and Instagram was the most used platform (85.7%). Users preferred video formats and demanded more information about costs, care, and risks. Plastic surgery content on social media favors virality and commercial appeal, disregarding legality and professional training. In the absence of control and regulation, the question arises: how to change the perception and demand for content about plastic surgery in social media?

**Citar como:** Reyes-Montero CF, Pérez-Antillón SH, Almeida-Muñoz DE, González-Chaparro K, Favela-Campos RM, Baeza-Ramos JH et al. ¿Cirugía plástica viral es cirugía plástica real? Análisis descriptivo sobre contenido y percepción de la especialidad en redes sociales mexicanas. *Cir Plast.* 2026; 36 (2): 112-119. <https://dx.doi.org/10.35366/123343>



§§ ORCID:

0009-0003-2692-5095

¶¶ Hospital Regional

No. 1 Unidad Morelos,

ORCID:

0009-0003-7238-9780

\*\*\* ORCID:

0009-0008-2625-4013

Recibido: 30 mayo 2025

Aceptado: 30 octubre 2025

### Abreviatura:

COFEPRIS = Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios

## INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales como método de difusión y divulgación de contenido sobre cirugía plástica es cada vez más común entre cirujanos plásticos y usuarios interesados en contenidos afines. No obstante, la naturaleza de las publicaciones y el impacto que tienen entre los usuarios y los pacientes constituyen un tema de considerable discusión.<sup>1-3</sup>

La tendencia a publicar contenido en redes sociales sobre cirugía plástica no sólo ha cambiado su enfoque, sino que ha ido en aumento y con esto se han publicado análisis de sus contenidos y de la percepción que se tiene en sus seguidores, en el paciente y en los usuarios que interactúan por diversos centros alrededor del mundo.<sup>4-6</sup>

Las redes sociales son consideradas como un instrumento de gran utilidad en el contexto de transmisión de mensajes. Para esto, se utilizan ciertas herramientas particulares de interacción entre usuarios. Por ejemplo: 1) «me gusta», que permite expresar agrado o interés por el contenido publicado; 2) «menciones», lo cual proporciona un medio de difusión de contenido de interés entre usuarios y seguidores; 3) «hashtags», permitiendo agrupar un tipo de contenido específico, utilizando el símbolo «#» previo a un grupo de palabras, con la finalidad de acceder a un grupo de usuarios con intereses particulares.

Así pues, a través de dichas funciones, las redes sociales se caracterizan por ofrecer una forma rápida y efectiva de organizar, difundir y obtener información conforme a un periodo de tiempo, siempre con la posibilidad de «viralizar» el contenido publicado, refiriéndose al alcance que se puede lograr en cuanto a la visualización del mismo por miles, o incluso millones de personas.

Tomando en cuenta lo anterior, surge el concepto de «*cirugía plástica viral*», vinculado a contenidos, publicaciones y/o situaciones, que han impactado a usuarios de redes sociales. Dicho contenido engloba desde procedimientos y tratamientos hasta críticas de resultados,

publicados de manera indistinta, ya sea por usuarios en general o por cirujanos plásticos.

En México, la publicidad de servicios médicos y específicamente hablando de la cirugía plástica, se encuentra bajo la regulación por diversas instituciones con sus respectivas leyes y normativas, tanto a nivel federal como a nivel estatal, haciendo necesaria la publicación de anuncios relacionados con cirugía plástica con ciertas características específicas para lograr la adherencia a las pautas que las normas correspondientes establecen, como:<sup>7</sup>

1. Ley General de Salud: establece los lineamientos generales para la prestación de servicios de salud en México. En el caso de la publicidad de servicios médicos (incluida la cirugía plástica), se prohíbe la publicidad engañosa, falsa o que promueva prácticas no éticas o ilegales.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad: detalla las disposiciones específicas relacionadas con la publicidad de servicios de salud en México. Establece requisitos para la información que debe incluirse en los anuncios, como la identificación del profesional médico, los servicios ofrecidos y las precauciones necesarias.
3. Normativas de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS): regula la publicidad de productos y servicios relacionados con la salud en México. Los anuncios de cirugía plástica deben cumplir con las disposiciones establecidas por esta entidad para garantizar la veracidad y la legalidad de la publicidad médica.
4. Respeto a la privacidad: se debe respetar la privacidad y la confidencialidad de los pacientes en todo momento; esto significa evitar publicar imágenes que muestran áreas íntimas o que puedan identificar al paciente de manera fácilmente reconocible, como el rostro o características distintivas.
5. Códigos de Ética Profesional: las asociaciones médicas y colegios de cirujanos plásticos en México suelen tener códigos de ética que establecen principios y normas de conducta profesional para sus miembros. Pueden incluir pautas sobre la publicidad de servicios médicos, como la veracidad, la

protección de la privacidad del paciente y el respeto a la integridad profesional.

6. Licencias y certificaciones profesionales: se debe contar con las licencias y certificaciones profesionales necesarias para ejercer la medicina en México. Cualquier publicidad debe incluir información sobre la formación, la experiencia y las credenciales del cirujano plástico para garantizar la confianza y la seguridad del paciente.

En un trabajo de investigación realizado previamente en nuestro centro, se reporta que Instagram es la red social más utilizada por la población interesada en contenido relacionado a cirugía plástica, con un promedio de edad de 29 años.<sup>8</sup>

En junio de 2024, se reportó que México contaba con 48 millones de usuarios registrados en Instagram, siendo especialmente popular entre los jóvenes de 18 a 34 años, representando 70.3% de la población suscrita. De esta manera, se logró equiparar y corroborar los resultados obtenidos en el estudio mencionado anteriormente, por lo cual, Instagram resulta ser una red social relevante para el estudio de tendencias de contenidos sobre cirugía plástica.

El esfuerzo por ser «viral» ha resultado en un sinnúmero de publicaciones de diversa índole, expuestas por diversos usuarios, muchos de ellos cirujanos plásticos. En nuestro país, no existen estudios con adecuado diseño metodológico que describa y analice el contenido y el impacto que tiene en la población en general.

Objetivos generales: 1) describir las tendencias de contenidos sobre cirugía plástica y reconstructiva en la red social Instagram, mediante la herramienta «*hashtag*»; 2) describir la percepción de usuarios de redes sociales al respecto de contenidos en cirugía plástica; 3) analizar la relación entre las tendencias de contenido sobre cirugía plástica y la percepción de usuarios afines a dicho contenido.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó un estudio descriptivo, ambispectivo y analítico, dividido en dos fases, en donde se analizaron las bases de datos contenidas con la herramienta «*hashtag*» en la plataforma de Instagram y se encuestaron a usuarios de dicha

red social. La metodología aplicada en cada una de las fases fue la siguiente:

*Fase 1:* se desarrolló una revisión de contenido con los «*hashtag*» correspondientes a #cirujanoplasticomexico y #cirugiaplasticamexico de Instagram, aplicando un muestreo aleatorio simple, con un intervalo de confianza superior a 95% y un margen de error superior a 5%. Se seleccionó una muestra significativa para posteriormente registrar en tablas las variables obtenidas de la muestra: usuario, nombre del médico, visibilidad de cédula profesional y de permisos (COFEPRIS y certificaciones), lugar de publicación, tipo de formato utilizado para las publicaciones (imagen o vídeo), clasificación del contenido (información que hable sobre el cirujano, resultados obtenidos, procedimientos efectuados, promociones aplicables, o contenido de entretenimiento). Por último, se evaluó si el contenido de fotografía o de vídeo cumple con la calidad de imágenes clínicas con base en la bibliografía internacional reportada, las cuales involucran roles éticos, principios de negocios y cuestiones médico-legales en cirugía plástica.<sup>9</sup>

*Fase 2:* se aplicaron encuestas previamente diseñadas y validadas mediante el índice de Lawshe,<sup>10</sup> por medio de la plataforma Google Forms. El número de encuestados fue definido mediante muestreo determinístico de juicio, con un grupo mínimo de 100 individuos voluntarios.

El contenido de la encuesta se enfocó en recabar la percepción de usuarios con respecto a las tendencias de contenidos sobre cirugía plástica en redes sociales, sobre su interés en realizarse algún tratamiento de la misma índole y si al observar este tipo de contenido influía en su decisión sobre someterse a algún procedimiento. De igual manera se indagó sobre el antecedente de visualización de contenido sobre cirugía plástica en redes sociales.

## RESULTADOS

### Fase 1

Al utilizar los «*hashtags*» #cirugiaplasticamexico y #cirujanoplasticomexico, se encontró un total de 31,100 y 10,100 publicaciones relacionadas

respectivamente, utilizando un intervalo de tiempo promedio de 10 años.

Iniciando el análisis con el «hashtag» #cirugiaplaticamexico, es importante señalar que no es utilizado únicamente por médicos con subespecialidad en cirugía plástica, sino que alrededor de 3.7% de los usuarios cuenta con una especialidad distinta a la antes mencionada. Además, a pesar de emplear como palabra categorizadora «México», se cuantificó que 3.2% de las publicaciones corresponden a una nacionalidad distinta a la mexicana.

En cuanto a la forma del contenido publicado, se encontró una proporción altamente elevada respecto a los usuarios que publicaron contenido por medio de fotografías, obteniendo 96.6%, mientras que 3.4% restante se registró en videos.

El contenido que predominó en el material analizado corresponde a la demostración de procedimientos y resultados con 45.7%, a anuncios informativos con 31.4%, al marketing de promociones en 18.9% y, en una menor proporción, a material educativo con 4%. Por último, el tema más delicado y al que más importancia se le dio fue el de las certificaciones, tomando en cuenta la cédula profesional, la cédula de especialidad y la de COFEPRIS. Se encontró que la gran mayoría no tenía ninguna cédula visible (59.1%), si bien, aquéllos que

sí contaban con una la exponían en su perfil (34.6%); sin embargo, tan sólo 25.7% contaba con todas las certificaciones requeridas por las normas establecidas (Figura 1).

Los resultados obtenidos para el «hashtag» #cirujanoplasticomexico fueron, en su mayoría, muy similares a los anteriormente expuestos. En donde 97.2% fueron publicaciones de cirujanos plásticos y el otro 2.8% otras especialidades. La nacionalidad mexicana alcanzó casi 100 por ciento (99.7%) sobre cualquier otra. De igual manera, las publicaciones por medio de fotografías fueron el método preferido por los usuarios, registrando 67.4%, mientras que los que incluían algún tipo de video sumaron una proporción de 32.6%. Dentro de las mismas, se encontró que el tema dominante fue de tipo informativo (32.3%), seguido de evidencia de procedimientos (28.6%) y de recursos educacionales (27.1%) en una magnitud semejante y, por último, el tema menos documentado correspondió a promociones y descuentos (12%).

Sobre las certificaciones mínimas indispensables que se deben mostrar en un anuncio publicitario de tipo médico, tan sólo 15.7% exhibe su cédula profesional y estatal y su permiso de COFEPRIS, siendo en su mayoría visible en el perfil del publicante (21.8%) (Figura 2).

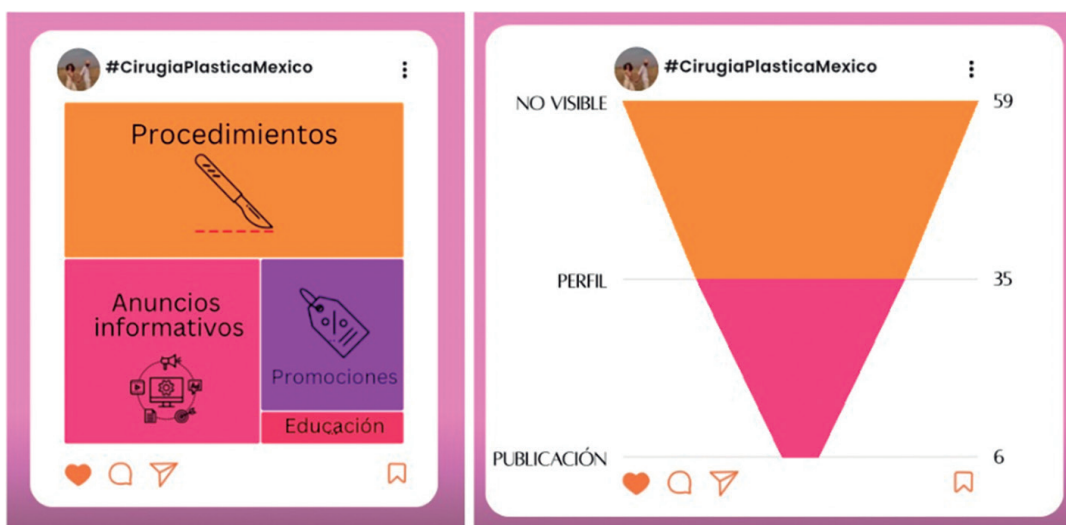


Figura 1: #CirugiaPlasticaMexico.

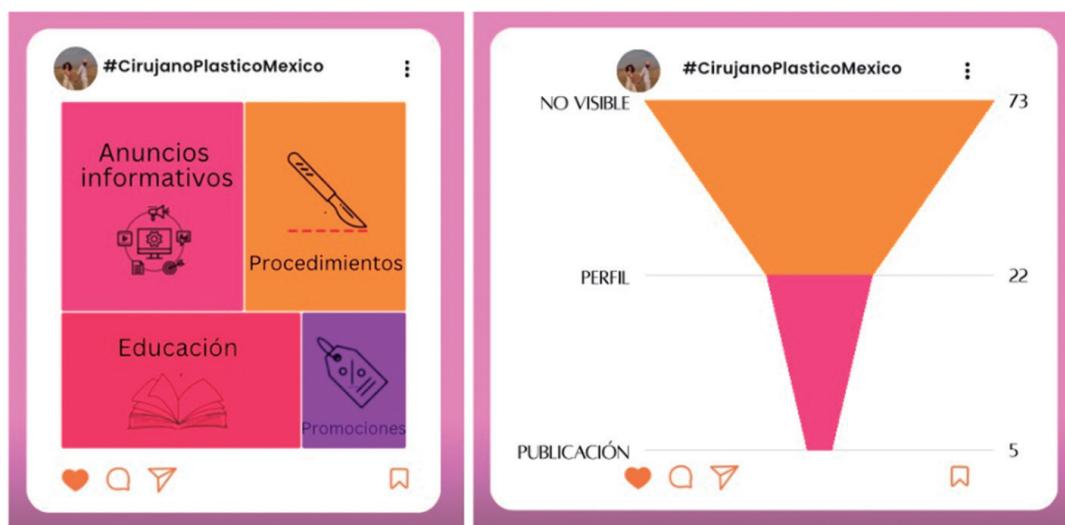


Figura 2: #CirujanoPlasticoMexico.

## Fase 2

Se obtuvo un total de 105 respuestas con la herramienta aplicada, encontrando una media de edad entre los encuestados de 27 años, con una distribución de género de 70 encuestadas mujeres y 35 hombres. Instagram se posicionó como la red social más utilizada por los participantes en 85.7%, seguido de Twitter con una frecuencia de 9.5% y en último lugar Facebook y Snapchat.

A pesar de que únicamente 15.2% reportó haberse realizado algún tipo de intervención quirúrgica estética, más de la mitad de los participantes (54.3%) se mostraron interesados en someterse a algún procedimiento, además, la misma frecuencia de encuestados expone seguir alguna página relacionada con la cirugía plástica, siendo en su mayoría perfiles de médicos cirujanos plásticos (83.6%).

Respecto al contenido que se publica, pertenecen principalmente a la categoría de resultados de procedimientos (51.5%), seguido de anuncios informativos (27.3%) y en una minoría, material de entretenimiento (12.1%) y costos de tratamiento (9.1%). Los usuarios expresan una amplia preferencia por el tipo de material en forma de videos (47.4%), seguido del formato fotográfico (29.4%) e imágenes informativas (20.6%). En cuanto a los elementos que mayoritariamente se toman en cuenta a

la hora de la elección de un cirujano plástico, se considera como factores de mayor impacto tanto los comentarios que se hacen sobre el médico por parte de pacientes, como la calidad que se maneja en la red social por parte del promotor. De igual manera, las recomendaciones de amigos y/o familiares obtuvieron una relevancia de la misma magnitud (hablando de términos porcentuales).

En lo que respecta al contenido percibido como «más interesante» para los entrevistados, se observó una proporción de entre 65-78% de la población que concuerda en que el contenido más atractivo es el que se relaciona con la promoción de los servicios que ofrecen, tanto como la evidencia en donde se contrasta el «antes y después» del tratamiento, así como los comentarios que funcionan como testimonios por parte de pacientes.

De igual manera, al interrogar sobre los temas que les gustaría que se abordarán en los «post» realizados, la mayoría coincidió en que preferirían poder observar el precio total por procedimiento en las publicaciones. Asimismo, se mostró interés en conocer acerca del proceso pre, trans y postquirúrgico, además de la evolución esperada, los cuidados necesarios y las posibles complicaciones que puedan surgir a corto, mediano y largo plazo.

Para finalizar, se pidió que se evaluaran un total de tres imágenes, con un enfoque

principal en el respeto hacia la dignidad de las pacientes fotografiadas. En donde en términos generales, la primera mujer se encuentra en una etapa postoperatoria tardía, de pie y cubierta. La segunda imagen se muestra en el contexto de un resultado postoperatorio temprano, en decúbito supino y cubierta y, por último, en contraste con las dos anteriores, se expone a un paciente masculino, de pie, con el área glútea descubierta. A pesar de que se ejemplifica de distinta manera a cada uno de los participantes en el estudio, los resultados fueron muy similares en cuanto a las respuestas obtenidas. El resultado con el porcentaje más elevado fue descrito como bastante adecuado en las tres representaciones anteriormente descritas, seguida de una categorización totalmente adecuada; en una menor medida se identificó como más o menos adecuada y en una mínima proporción como poco y nada adecuada.

## DISCUSIÓN

En la actualidad, se ha observado una tendencia al alza entre los usuarios de redes sociales respecto a las publicaciones de cirugía plástica, principalmente en la exposición de los resultados pre y postoperatorios (concordante con la evidencia en nuestro estudio). Dicha tendencia se ha modificado en los últimos 15 años, tal y como se muestra en el trabajo titulado *Las redes sociales en las prácticas de cirugía plástica: tendencias emergentes en América del Norte*, publicado por el Dr. Wheeler y sus coautores,<sup>11</sup> en donde se intenta cuantificar y describir el impacto de dichas plataformas, definidas como «aplicaciones que ofrecen una forma de difundir información a una audiencia específica en tiempo real». En las prácticas de cirugía plástica, en aquel momento, las redes sociales no eran hegemónicas, y su importancia era percibida como poco importante por los practicantes de esta disciplina.

Con respecto al estudio anterior,<sup>11</sup> el Dr. Larson D, en 2011, comentó: «La mayoría de los colegas creen que una presencia en las redes sociales no tendría (o no tiene) necesariamente un impacto significativo en la práctica clínica. Entonces, ¿por qué querían hacerlo?». El paso del tiempo y el constante uso de redes sociales las han vuelto un «arma indispensable». Nues-

tro estudio evidencia más de 40 mil publicaciones en los últimos 10 años en relación a la cirugía plástica, con más de 90% de los usuarios activos de redes sociales interesados en este tipo de contenido, y de estos más de 60% se han realizado o tiene interés en someterse a un procedimiento de cirugía plástica, por lo que reformulando la pregunta del Dr. Mathes y adaptándola a la realidad de 2025: ¿quién no querría hacerlo? y ¿por qué no hacerlo?

Las interrogantes previamente comentadas han sido estudiadas en los últimos 15 años. Por ejemplo, Reza Nassab explora estos cuestionamientos en su artículo publicado en 2010: *Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: a comparative study of the united kingdom and the United States*, evidenciando el cambio de idiosincrasia entre cirujanos plásticos de Reino Unido y Estados Unidos, de un ¿para qué hacerlo? a un ¡tenemos que hacerlo! Este trabajo documenta el crecimiento que ha acompañado a las redes sociales como un área de oportunidad para ser utilizada como una herramienta de publicidad en cirugía plástica, aprovechando el uso de la curiosidad de los usuarios para los temas médicos, en especial los que llaman la atención como cirugías y procedimientos estéticos.<sup>12</sup>

Es indiscutible que el uso de redes sociales permite establecer vías rápidas de comunicación, por lo que la interrogante de ¿por qué no hacerlo? se transforma en un ¿por qué sí?, enfocado en la manera en la que las redes sociales se encargan de establecer una conexión rápida y eficaz entre el médico y el «usuario» (ya que esta relación virtual no puede ser equivalente a la relación médico-paciente). Mediante este enlace, se crea una comunicación en ambos sentidos, en donde la población puede evaluar el trabajo del médico de forma pública, mientras que el médico publica con la intención de ser aceptados o virales.

Este acercamiento y esa necesidad de aceptación se refleja en los resultados de nuestro estudio, con un porcentaje elevado en el contenido publicado de «antes y después», evidenciando una búsqueda constante de aprobación en redes sociales por los practicantes de la cirugía plástica, convirtiendo a los «usuarios» (pacientes), en evaluadores públicos. Este fenómeno fue reportado por Domanski y Cavale

en 2012, en donde los pacientes calificaron su grado de satisfacción a través de redes sociales, colocando a la abdominoplastia, reducción mamaria y gluteoplastia de aumento como los procedimientos mejor calificados.<sup>13</sup>

La constante evaluación por usuarios de redes sociales, cuando es positiva, conduce a un fenómeno de viralidad, es decir, el contenido es aprobado, difundido y socializado, abriendo una oportunidad para la comercialización del «producto» del cirujano plástico. Esta conducta de «mercado quirúrgico estético en línea», da respuesta a la interrogante principal ¿para qué hacerlo?, cuya respuesta es: aumentar el flujo de pacientes y en consecuencia incrementar los ingresos económicos.

Este nuevo enfoque de mercado, ha sido estudiado en diversos trabajos,<sup>1,14,15</sup> en donde no sólo se valida la importancia de las redes sociales en la práctica de la cirugía plástica, sino que también se impulsa y se aconseja al respecto de estrategias para alcanzar una buena aceptación en redes sociales.<sup>1,15</sup>

La era de las redes sociales representa una época de proyecciones de imagen con tendencia a la «simulación», es decir, las redes sociales idealizan diversas situaciones del día a día. La cirugía plástica no está exenta de este escenario de espejismos, y con esto no sólo se omite la proyección de resultados excluyendo el proceso o comentando complicaciones, sino que se presta a situaciones más graves, como la usurpación de funciones, ya que las plataformas de redes sociales no tienen protocolos que regulen o limiten la publicación de estos contenidos a personal médico especializado, es decir, cualquier persona puede crear y difundir contenido de cirugía plástica, utilizar herramientas como «hashtags» con la palabra cirujano plástico. Esta problemática no ha sido bien estudiada, sin embargo, en 2019, Nicholas Siegel,<sup>16</sup> publicó su artículo «*What Does it mean to be a #PlasticSurgeon? Analyzing plastic surgery hashtag utilization in social media*», donde se reportó que hasta 49% del contenido de «hashtags» sobre cirugía plástica, fueron utilizados por médicos ajenos a esta especialidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro estudio, se ha observado un crecimiento abismal respecto al contenido publicado en redes sociales y, por ende, su implicación en la

mercadotecnia. Las tendencias que iniciaron en el año 2010, en donde las preguntas predominantes estaban enfocadas a ¿por qué debería hacerlo?, han trascendido a cuestiones con un peso mayor hablando de manera legal, mediante la difusión de contenido anómalo, sin existir un control en la información compartida. A pesar de que México cuenta con una normativa de regulación de contenido vigente que exige tener a la vista las certificaciones que avalen la identidad del médico en cuestión, incluyendo cédula profesional y estatal, además de los permisos provenientes de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), esta normativa aún no es aplicada a todo el contenido y su aplicación al no ser universal es insuficiente.

## CONCLUSIONES

La naturaleza del contenido de redes sociales sobre cirugía plástica tiene un enfoque hacia lo viral y comercial, dejando de lado la cirugía plástica real y legal, evidenciando una ausencia de estudios enfocados en la aplicación de control del contenido, exhibición de permisos y certificados. En conclusión, la interrogante de Mathes en 2011: ¿para qué hacerlo? ha sido respondida, pero de este trabajo emana una nueva: ¿cómo es correcto hacerlo?

## REFERENCIAS

1. Dauwe P, Heller JB, Unger JG, Graham D, Rohrich RJ. Social networks uncovered: 10 tips every plastic surgeon should know. *Aesthet Surg J* 2012; 32 (8): 1010-1015.
2. Tagliatalata SS, Lapalorcia LM. Social networking and plastic surgery education: running international plastic surgery. *Arch Plast Surg* 2014; 41 (4): 446.
3. Nayak LM, Linkov G. Social media marketing in facial plastic surgery: what has worked? *Facial Plast Surg Clin North Am* 2019; 27 (3): 373-377.
4. Chopan M, Sayadi L, Clark EM, Maguire K. Plastic surgery and social media: examining perceptions. *Plast Reconstr Surg* 2019; 143 (4): 1259-1265. doi: 10.1097/PRS.0000000000005445.
5. Seetan K, Yassin RY, Khamees A, Alzaq M, Muhanna SIJ, Ananzeh G et al. The effect of social media on the decision to have aesthetics or cosmetic procedure: a case-control study. *Aesthetic Plast Surg* 2025; 49 (5): 1469-1477. Available in: <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04470-8>
6. Rahman E, Webb WR, Rao P, Yu N, Garcia PE, Ioannidis S et al. A systematic review on the reinforcement loop in aesthetic medicine and surgery: the interplay of

- social media, self-perception, and repeat procedures. *Aesthetic Plast Surg* 2024; 48 (17): 3475-3487. Available in: <https://doi.org/10.1007/s00266-024-04016-y>
7. Sánchez SA. Consideraciones éticas en el intercambio de información en las redes sociales académicas [Internet]. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México, México; Disponible en: [http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/L134](http://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L134)
  8. Islas L. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en México? *Estadísticas actualizadas a 2024*. Revista Merca2.0. [2024, 5 agosto]. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-mexico-estadisticas-actualizadas-a-2024/#:~:text=Instagram:%20El%20reino%20de%20los,70.3%25%20del%20total%20de%20usuarios>
  9. Rubin JP, Neligan PC. *Plastic surgery*. E-book: volume 1: principles (Plastic Surgery, 1). Elsevier Health Sciences, Amsterdam. 2017.
  10. Romero JM, Díaz CE, Faouzi NT. A review of Lawshe's method for calculating content validity in the social sciences. *Front Educ* 2023; 8: 1271335. doi: 10.3389/educ.2023.1271335.
  11. Wheeler CK, Said H, Prucz R, Rodrich RJ, Mathes DW. Social media in plastic surgery practices: emerging trends in North America. *Aesthet Surg J* 2011; 31 (4): 435-441. doi: 10.1177/1090820X11407483.
  12. Nassab R, Navsaria H, Myers S, Frame J. Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: a comparative study of the United Kingdom and the United States. *Aesthet Surg J* 2011; 31 (5): 566-571.
  13. Domanski MC, Cavale N. Self-reported "worth it" rating of aesthetic surgery in social media. *Aesthetic Plast Surg* 2012; 36 (6): 1292-1295.
  14. Thawanyarat K, Hinson C, Gomez DA, Rowley MA, Navarro Y, Venditto CM. Content and engagement among plastic surgeons on instagram. *Aesthet Surg J Open Forum* 2023; 5: ojac096.
  15. Shauly O, Marxen T, Goel P, Gould DJ. The new era of marketing in plastic surgery: a systematic review and algorithm of social media and digital marketing. *Aesthet Surg J Open Forum* 2023; 5: ojad024.
  16. Siegel N, Jenny H, Chopra K, Yang R. What does it mean to be a #PlasticSurgeon? Analyzing plastic surgery hashtag utilization in social media. *Aesthet Surg Jg* 2019; 40 (4): NP213-8.

**Conflicto de intereses:** los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Correspondencia:

**Dr. Claudio Reyes Montero**

E-mail: [reyesmontero908@gmail.com](mailto:reyesmontero908@gmail.com)