



The power of social networks in Urology. The current panorama of the medical resident community of the Sociedad Mexicana de Urología (SMU)

El poder de las redes sociales en urología. Panorama actual del gremio de residentes de la Sociedad Mexicana de Urología (SMU)

Juan Eduardo Sánchez-Núñez,^{1*} Norma Alejandra Cabrera-Mora,¹ Jorge Esteban Magaña-González,¹
 Jesús Emmanuel Rosas-Nava,¹ Jorge Jaspersen-Gastélum,¹ Christian Acevedo-García.¹

Abstract

Introduction: Social networks enable their users to create, share, comment on, and transfer multimedia among millions of internet users in real time. The urology social media hashtag, #UroSoMe, provides an excellent opportunity to find and exchange health information.

Objective: To evaluate the current situation in relation to #UroSoMe among the community of urologists in training associated with the Sociedad Mexicana de Urología (SMU), a highly relevant Mexican professional organism.

Materials and methods: A descriptive, cross-sectional study was conducted by means of an online survey on the sociodemographic characteristics of social media users and their associated perceptions and use of social media. Fifty-two questionnaires were completed.

Results: A total of 80.8% (n=42) of those surveyed were men and 19.2% (n=10) were women. Facebook ® (78.8%) and Instagram ® (51.9%) were the favored social networks utilized for social communication among residents and 78.8% (n=41) used them personally (for leisure) and professionally.

Discussion: #UroSoMe is useful in urologic activity, especially from the perspective of communication and connectivity among professionals.

Conclusions: Social networks have become a tool for healthcare professionals to communicate with one another. Urology residents associated with the SMU find them useful for keeping updated and establishing professional connections. Safeguarding the quality, security, and correct use of information shared on social media is a great challenge.

Keywords:

Social networks
trends, Urology, Social
networks utility.

Correspondencia:

* Juan Eduardo Sánchez
Núñez. Dr. Balmis 148,
Col. Doctores, 06720.
Ciudad de México.
Correo electrónico:
jesanchez@up.edu.mx

Citación: Sánchez-Núñez J.E., Cabrera-Mora N.A., Magaña-González J.E., Rosas-Nava J.E., Jaspersen-Gastélum J., Acevedo-García C. *El poder de las redes sociales en urología. Panorama actual del gremio de residentes de la Sociedad Mexicana de Urología (SMU)*. Rev. Mex. Urol. 2020;80(2):pp 1-9

¹ Secretaría de Salud, Hospital General de México "Dr. Eduardo Liceaga", Ciudad de México, México.

Recepción: 20 de diciembre de 2019

Aceptación: 19 de febrero de 2020



Resumen

Introducción: Las redes sociales (#SoMe) permiten a sus usuarios generar, compartir, comentar y transferir contenido multimedia entre millones de usuarios de Internet en tiempo real. Las #SoMe han desarrollado una excelente oportunidad para encontrar e intercambiar información sanitaria.

Objetivo: Evaluar la situación actual ante las #SoMe entre el gremio de urólogos en formación asociados al organismo profesional con mayor relevancia en nuestro país, la Sociedad Mexicana de Urología (SMU).

Materiales y métodos: Se realizó un análisis descriptivo, transversal de las características sociodemográficas, percepción y uso de las redes sociales con la información obtenida a través de una encuesta digital. Se completaron 52 cuestionarios.

Resultados: El 80.8% (n=42) de los encuestados fueron varones y el 19.2% (n=10) mujeres. En materia de redes sociales, se percibe una predilección por el uso de Facebook (78.8%) e Instagram (51.9%) como los medios de comunicación social entre residentes, el 78.8% (n=41) utilizan éstas de manera personal (ocio) y profesional.

Discusión: Existe utilidad de las #SoMe en el accionar urológico, sobre todo con una perspectiva de comunicación y vinculación profesional.

Conclusiones: Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta de comunicación profesional en el ámbito médico. Los residentes de urología asociados a la SMU encuentran utilidad para la actualización médica continua y el establecimiento de vínculos profesionales. Existirá un gran reto para salvaguardar la calidad y seguridad de la información además de su correcto uso.

Palabras clave: redes sociales/tendencias, urología, redes sociales/utilidad.

Introducción

El uso de las redes sociales ha tenido un crecimiento exponencial en la última década, registrando un 8% en 2005, mientras que para 2014, se documentó el uso del 74% entre los profesionales de la salud.^(1,2)

El diccionario de la Universidad de Oxford define a las redes sociales como “un sitio en línea o aplicación que ayuda a sus usuarios a crear y compartir contenido multimedia”.⁽³⁾

Las redes sociales permiten a sus usuarios generar, compartir, comentar y transferir contenido multimedia entre millones de usuarios de Internet. Las redes sociales han desarrollado una excelente oportunidad para encontrar e intercambiar información sanitaria.

Una revisión sistemática identificó 7 puntos clave de las redes sociales para la comunicación en salud.⁽⁴⁾

1. Proporcionar información con un amplio repertorio de posibilidades.
2. Proporcionar respuestas inmediatas a cualquier cuestionamiento en salud.
3. Facilitar el diálogo entre pacientes y, sobre todo, entre pacientes y profesionales.
4. Recopilar información sobre experiencias de pacientes y opiniones.
5. Realizar intervención, promoción y educación sanitaria.
6. Reducir los estigmas de la enfermedad.
7. Ofrecer consultorías en línea.

Cabe señalar que las redes sociales son el único medio de difusión masivo que permite un intercambio entre el proveedor de la información y sus consumidores.

Existen muy pocos estudios que evalúen el rol de los profesionales en salud en las redes sociales y sin embargo existe un registro importante de médicos que utilizan estos medios de comunicación para compartir información en salud, crear redes profesionales de trabajo, diseminar protocolos de investigación, comercializar su práctica y participar en la promoción de salud.⁽⁵⁾

Debido al número insuficientes de estudios que evalúan la utilidad de las redes sociales podemos esperar que en el ámbito urológico existan muy pocos estudios al respecto, no obstante, es nuestro gremio uno de los pioneros en la investigación de este rubro con una cantidad considerable de estudios realizados en múltiples sitios geográficos.

En materia de Urología, durante el Congreso Anual de Urología de la Asociación Americana de Urología en 2013, se realizó por primera vez la utilización de Twitter como un medio de difusión y promoción del mismo con una excelente respuesta entre los asistentes y participantes. Esto llevó a realizar una encuesta que reveló que cerca de dos tercios de

los miembros de la ya mencionada asociación poseen una cuenta en alguna de las múltiples plataformas de comunicación en Internet.^(6,7) Facebook fue la red social más utilizada según Loeb *at al.*, durante el Congreso Anual de Urología de 2013, el cual reportó que el 89% de los urólogos contaban con una cuenta en dicha red social.⁽⁷⁾ No obstante, hoy día se considera que Twitter es la plataforma más atractiva para el uso profesional en el medio urológico.

Todo lo anterior nos lleva a suponer que evaluar el impacto de las redes sociales en la práctica académica, asistencial e investigación del urólogo requiere atención y por supuesto investigación robusta que evidencie su uso exponencial en nuestra práctica diaria.

El objetivo de este estudio es evaluar la situación actual ante las redes sociales entre el gremio de urólogos en formación asociados al organismo profesional con mayor relevancia en nuestro país, la Sociedad Mexicana de Urología (SMU).

Materiales y métodos

Se diseñó en la plataforma Google Forms una encuesta en línea autoaplicable y cerrada que incluyó 25 ítems que evaluaron las características sociodemográficas de los participantes, incluyó la información referente a su formación académica: universidad de procedencia, hospital de adscripción, grado académico y preferencias para la realización de cursos de alta especialidad en urología.

Además, se preguntó a los encuestados si eran usuarios de alguna red social y aplicaciones médicas móviles, el uso dado a sus cuentas en #SoMe (personal, profesional o mixto), la frecuencia de uso, la utilidad específica (social, creación de redes de trabajo, intercambio mul-

timedia, actualización médica, informativo), el uso y consulta de las redes sociales de la Sociedad Mexicana de Urología y una evaluación dicotómica referente a la capacitación y protección de datos personales en #SoMe. Mediante la aplicación de tres escalas tipo Likert se evaluó la presencia y utilidad médica de las redes sociales.

Durante la sesión de urología oncológica de la SMU, celebrada el 13 de julio de 2019, se realizó una invitación abierta a contestar nuestra encuesta a los 72 socios-residentes inscritos en la SMU (la encuesta se mantuvo activa hasta el 21 de julio de 2019).

Con la información recabada, se realizó un análisis transversal y descriptivo de las características y posturas de los residentes de urología afiliados a la SMU.

Resultados

Durante la aplicación de la encuesta, se completaron 52 cuestionarios (tasa de respuesta 72%), Los resultados sociodemográficos de los aplicadores se presentan en la tabla 1. El 80.8% (n=42) de los encuestados fueron urólogos y el resto 19.2% (n=10) urólogas. La mayoría de ellos (75%), se encuentran en el grupo de edad entre 26-30 años.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los residentes pertenecientes a la SMU.

GÉNERO	% (n)
MASCULINO	80.8% (n=42)
FEMENINO	19.2% (n=10)
EDAD	% (n)
<25 años	1.9% (n=1)
25-30 años	75% (n=39)
GRADO ACADÉMICO	% (n)
RESIDENTE CIRUGÍA GENERAL	7.7% (n=4)
R1	25% (n=13)
R2	25% (n=13)
R3	17.3% (n=9)
R4	21.2% (n=11)
FELLOW	3.8% (n=2)
HOSPITAL ADSCRIPCIÓN	% (n)
Hospital General de México	46.2% (n=24)
Hospital Juárez de México	15.4% (n=8)
Instituto Nacional de Nutrición	7.6% (n=4)
Hospital Central Militar	5.8% (n=3)
Hospital Regional "Lic. Adolfo López Mateos"	5.8% (n=3)
Hospital General "Dr. Manuel Gea González"	3.8% (n=2)

Continúa...

HOSPITAL ADSCRIPCIÓN	% (n)
Centro Médico Nacional "20 de Noviembre"	3.8% (n=2)
Centro Médico "Lic. Adolfo López Mateos"	3.8% (n=2)
ISEM Toluca	3.8% (n=2)
ISSSTE Veracruz	1.9% (n=1)
Centro Médico ABC	1.9% (n=1)
NACIONALIDAD	% (n)
Mexicanos	94.8% (n=49)
Extranjeros (Ecuador)	5.8% (n=3)

En su gran mayoría (86.5%), son residentes de la Ciudad de México con estudios de licenciatura realizados en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de México (51.9%) (n=27), seguido de las escuelas de medicina de la Universidad Panamericana (7.7%) y la Universidad Anáhuac (5.8%).

Dentro de los encuestados, el 46.2% (n=24) realizan sus estudios de posgrado en hospitales del sector público como el Hospital General de México "Dr. Eduardo Liceaga" O.D.; seguido del Hospital Juárez de México 15.4% (n=8) y en menor número se encuentran otras sedes de la ciudad de México y el área metropolitana. Sólo el 1.9% de los encuestados (n=1) realiza su entrenamiento en instituciones del sector privado (Centro Médico ABC I.A.P.)

La distribución de encuestados dependiendo su año de entrenamiento fue: 25% (n=13), 25% (n=13), 17.3% (n=9), 21.2% (n=11) y 3.8% (n=2); primer año, segundo año, tercer año, cuarto año y curso de alta especialidad, respectivamente. Y se registró un alto interés por la

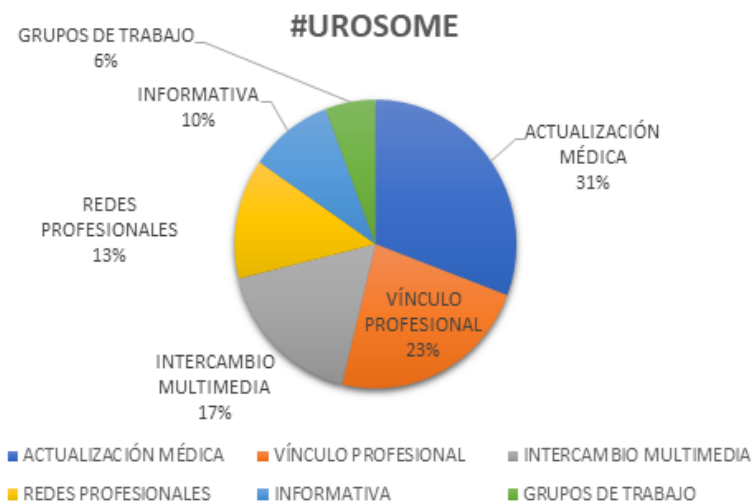
búsqueda de información en redes sociales en materia de endourología (51.9%), laparoscopia / cirugía robot-asistida (38.5%) y uro-oncología (34.6%) como los predilectos por los residentes en vísperas de un adiestramiento de alta especialidad.

En materia de redes sociales, se describe una tendencia por el uso de Facebook (78.8%) e Instagram (51.9%) como los medios de comunicación social entre nuestros residentes (gráfico 1); el 78.8% (n=41) utiliza éstas de manera personal (ocio) y profesional. El registro de la encuesta arrojó una postura adecuada de los residentes de urología para el uso de redes sociales (SoMe) como medio profesional de información, 94.2% (n=49). La utilización profesional de la SoMe entre nuestros residentes es principalmente para mantenerse actualizados en nuestra especialidad (30.8%), el intercambio multimedia (imágenes clínicas y videos) (17.3%) y la creación de nuevas redes de trabajo alrededor del globo (13.5%) (gráfico 2).

Gráfico 1. Porcentaje de encuestados quienes poseen alguna cuenta en redes sociales.



Gráfico 2. Utilidad de las redes sociales por parte de los residentes de la SMU.

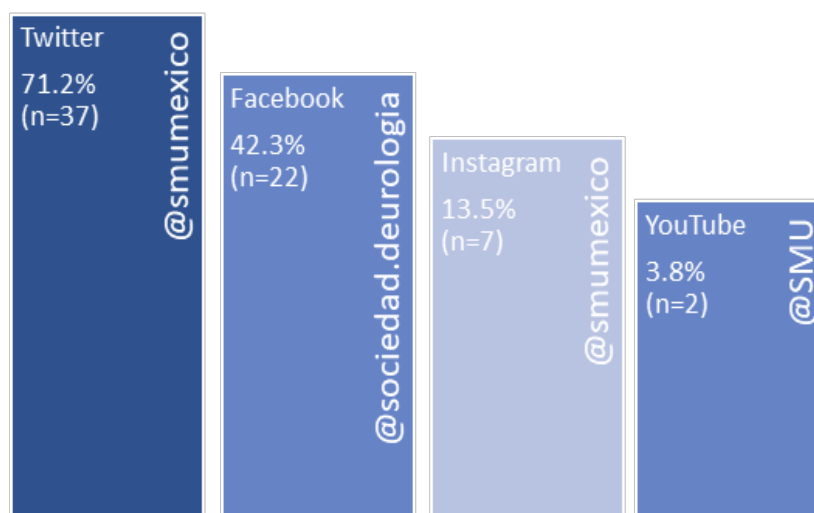


Pese a la preferencia por las redes sociales ya mencionadas, el 61.5% (n=32) de los encuestados encuentra en Twitter al mejor aliado para los fines de comunicación profesional ya que el 32.7% (n=17) la perciben como un excelente medio de difusión en tiempo real y expansión global.

Nuestros profesionistas no solo refirieron que la presencia del ámbito médico en las redes sociales es importante, sino que también utilizan la tecnología de “bolsillo” como herramientas clave en su desempeño profesional. El 100% de los encuestados refirió contar al menos con alguna aplicación móvil que favorece su desempeño clínico. Las apps más utilizadas son las guías de la National Comprehensive Cancer Network para determinar el diagnóstico, ofrecer alternativas terapéuticas y proporcionar un pronóstico a los pacientes oncológicos de nuestra especialidad (73.1%), seguido de las guías de las asociaciones americana y europea de urología (25% y 46.2%, respectivamente).

La Sociedad Mexicana de Urología cuenta con múltiples plataformas para la difusión de actualidades en nuestro campo, de las cuales su cuenta en Twitter es la más visitada por nuestros residentes (71.2%) gracias a su accesibilidad y versatilidad (Gráfico 3).

Gráfico 3. Sociedad Mexicana de Urología en Redes Sociales.



Finalmente, se reportó que el 71.2% de las sedes hospitalarias incluidas en el estudio incitan a la utilización de redes sociales con diversos objetivos. Desafortunadamente, sólo el 25% (n=13) de los encuestados han recibido capacitación para el uso seguro y adecuado de las redes sociales y exclusivamente el 21.2% (n=11) han recibido algún tipo de entrenamiento referente a la protección de datos personales en redes sociales.

Discusión

Encontramos una respuesta favorable para la realización de la encuesta entre los socios-residentes de la Sociedad Mexicana de Urología (72%) durante su aplicación, muy superior a lo reportado en la literatura en poblaciones similares asociado probablemente a la plataforma de aplicación de la encuesta.⁽⁶⁻⁸⁾

Logramos realizar un análisis completo de la atmósfera alrededor del uso de las redes sociales. La información referente a la postura frente a las redes sociales revela una evaluación importante de las características sociodemográficas de los urólogos en formación de nuestro país como es un alto registro de afiliadas urólogas en activo en nuestra sociedad comparado con otros países, así como la distribución de las universidades de procedencia y los hospitales para la formación profesional que hoy día ya no son exclusivamente centros sanitarios públicos.

Existe una percepción de utilidad de las redes sociales en el accionar urológico con un aumento significativo en las últimas décadas, misma apreciación que Klee *et al.*⁽⁹⁾ y Von Mühlen *et al.*⁽¹⁰⁾, en sus respectivos estudios.

Sobre todo con una perspectiva profesional con el objetivo de fomentar la actualización médica continua, la creación de redes de trabajo, la difusión de información y protocolos de

investigación a través de las distintas plataformas, siendo la red social más utilizada: Twitter, muy similar a lo reportado por Gómez Rivas y Thangasamy en sus investigaciones.^(11,12)

El uso de las redes sociales es un fenómeno global que tendrá variaciones importantes de acuerdo a las condiciones geopolíticas de cada nación, sin embargo, las oportunidades de comunicación cada vez serán más aceptadas por los sistemas sanitarios, los profesionales de la salud y los pacientes. Es importante para la comunidad urológica adaptarse a las condiciones globales para optimizar el correcto uso de las redes sociales en nuestro día a día como lo propone Murphy *et al.* en su estudio de responsabilidad en redes sociales.⁽¹³⁾

Finalmente, es meritorio mencionar que existe una limitante muy importante en nuestro estudio que es la recolección de la información, ya que sólo incluimos a los socios residentes de la SMU, sería muy importante conocer los motivos por los cuales no se contestó la encuesta por parte de todos los residentes y un punto más relevante sería llevar esta encuesta a todos los afiliados de las sociedades de urología en México para tener información completa de la urología en nuestro país.

Conclusiones

Las redes sociales en la actualidad se han convertido, indudablemente, en una herramienta de comunicación profesional en el ámbito médico.

Los residentes de urología asociados a la SMU encuentran utilidad en ellas, primordialmente, para la actualización médica continua y el establecimiento de vínculos profesionales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (78%), Instagram (51%) y Twitter (46%).

La expansión de la utilización de las redes sociales implicará un gran reto para los profesionales de la salud, se necesitará salvaguardar la calidad y seguridad de la información compartida por estos medios a través del desarrollo de políticas y estrategias para su correcto uso.

Referencias

1. **Bosslet GT, Torke AM, Hickman SE, Terry CL, Helft PR.** The Patient–Doctor Relationship and Online Social Networks: Results of a National Survey. *J GEN INTERN MED.* 2011 Oct 1;26(10):1168–74. doi: <https://doi.org/10.1007/s11606-011-1761-2>
2. **Pew Research Center.** Social networking fact sheet. Retrieved September. 2014;22:2015.
3. **Social media.** In: Oxford Dictionary. Oxford: Oxford University Press; 2014.
4. **Chou W-YS, Hunt YM, Beckjord EB, Moser RP, Hesse BW.** Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research.* 2009;11(4):e48. doi: <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
5. **Chretien Katherine C., Kind Terry.** Social Media and Clinical Care. *Circulation.* 2013 Apr 2;127(13):1413–21. doi: <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017>
6. **Loeb S, Bayne CE, Frey C, Davies BJ, Averch TD, Woo HH, et al.** Use of social media in urology: data from the American Urological Association (AUA). *BJU International.* 2014;113(6):993–8. doi: <https://doi.org/10.1111/bju.12586>
7. **Loeb S, Bayne CE, Frey C, Davies BJ, Averch TD, Woo HH, et al.** Updated Survey of Social Media Use by Members of the American Urological Association. *Urology Practice.* 2015 May 1;2(3):138–43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.urpr.2014.09.009>

8. **Leveridge MJ.** The Emerging Role of Social Media in Urology. *Rev Urol.* 2014;16(3):110–7.
9. **Klee D, Covey C, Zhong L.** Social media beliefs and usage among family medicine residents and practicing family physicians. *Fam Med.* 2015;47(3):222–6.
10. **von Muhlen M, Ohno-Machado L.** Reviewing social media use by clinicians. *J Am Med Inform Assoc.* 2012 Sep 1;19(5):777–81. doi: <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2012-000990>
11. **Rivas JG, Socarrás MR, Blanco LT.** Social Media in Urology: opportunities, applications, appropriate use and new horizons. *Cent European J Urol.* 2016;69(3):293–8. doi: <https://dx.doi.org/10.5173%2Fceju.2016.848>
12. **Thangasamy IA, Leveridge M, Davies BJ, Finelli A, Stork B, Woo HH.** International Urology Journal Club via Twitter: 12-Month Experience. *European Urology.* 2014 Jul 1;66(1):112–7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2014.01.034>
13. **Murphy DG, Loeb S, Basto MY, Challacombe B, Trinh Q-D, Leveridge M, et al.** Engaging responsibly with social media: the BJUI guidelines. *BJU International.* 2014;114(1):9–11. doi: <https://doi.org/10.1111/bju.12788>