



DECLARACIÓN DE POLÍTICA DE LA FDI

Publicidad en odontología

**Versión revisada aprobada por la Asamblea General:
2025, Shanghái (China)**
**Versión original aprobada por la Asamblea General de la FDI:
2017, Madrid (España)**

CONTEXTO

Las políticas y normas relativas a la publicidad en odontología varían mucho de un país a otro. En algunos países la publicidad en odontología está prohibida, mientras que en otros está regulada por normas que son desde muy estrictas hasta muy permisivas. Dada la falta de una regulación homogénea en materia de publicidad en odontología, existe el riesgo de que se induzca a las personas al engaño con reclamos publicitarios exagerados y fraudulentos. Sin embargo, la información pensada para demostrar los beneficios de la salud bucodental debería estar disponible libremente.

ALCANCE

La publicidad en odontología puede afectar potencialmente a la profesionalidad y la percepción social de los profesionales relacionados con la odontología. Debido a su compromiso profesional con la salud bucodental y el bienestar del público, los profesionales de la odontología deben ejercer la autorregulación basándose en los principios de autonomía, beneficencia y veracidad. Los profesionales de la odontología y las asociaciones dentales nacionales deben ofrecer a los pacientes información precisa, transparente y fiable que beneficie su salud bucodental.

DEFINICIONES

Publicidad en odontología

Cualquier información o material relacionado con la promoción de los servicios dentales de una clínica dental por parte de personas o empresas que participan en la prestación de cuidados. La publicidad en odontología incluye cualquier información relacionada con el dentista o el consultorio dental, independientemente de la forma de distribución, e incluye folletos, sitios web, publicaciones en redes sociales, blogs, publisreportajes, boletines informativos, tarjetas de visita, productos de papelería,

logotipos, infografías, carteles, anuncios, marketing digital o basado en inteligencia artificial (IA).

Redes sociales

Plataformas y aplicaciones digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenidos que, entre otros, incluyen sitios de redes profesionales, plataformas de redes sociales, plataformas para compartir vídeos, blogs y servicios de *microblogging*, plataformas para dejar reseñas y valoraciones en línea y aplicaciones de mensajería utilizadas para la comunicación profesional.

Marketing digital y basado en IA

El uso de tecnologías digitales y sistemas de IA para promover servicios dentales, que incluye, entre otros, componentes de marketing digital (optimización de motores de búsqueda, publicidad de pago por clic, campañas de marketing por correo electrónico, demostraciones de realidad virtual o realidad aumentada, sistemas de reserva de citas en línea, aplicaciones móviles para que los pacientes aporten su propia información) y elementos de marketing basados en IA (*chatbots* automatizados para consultas de pacientes, recomendaciones de marketing personalizadas).

Ética en la publicidad en odontología

Los principios éticos y normas profesionales que guían la promoción de servicios dentales, asegurando que la publicidad mantenga la integridad profesional, respalde el bienestar del paciente y mantenga la confianza pública.

PRINCIPIOS

Los principios básicos de las normas sobre la publicidad en odontología incluyen:

- **Beneficencia:** proteger la salud y el bienestar del público.
- **No maleficencia:** evitar daños a los pacientes y al público asegurándose de que cualquier queja que se comunique esté respaldada por información basada en pruebas.
- **Veracidad:** comprometerse a una representación de la información que sea verídica y precisa.
- **Respeto por la autonomía del paciente:** apoyar la toma de decisiones informada por parte de los pacientes.
- **Integridad profesional:** mantener la dignidad y la integridad de la profesión.
- **Cumplimiento jurídico y regulatorio:** cumplir con la legislación y las normas pertinentes.

POLÍTICA

La publicidad en odontología debe:

- ser precisa;
- ser objetiva, es decir, estar respaldada por pruebas científicas en lugar de sentimientos personales, anécdotas, creencias, opiniones o interpretaciones;
- estar alineada con la integridad y dignidad profesionales;
- ser equilibrada con respecto a las ventajas, desventajas y limitaciones del tratamiento propuesto;
- cumplir con las leyes, reglamentos y directrices profesionales nacionales y locales pertinentes;
- mantener la privacidad y la confidencialidad del paciente;
- revelar a los pacientes el uso de tecnologías digitales o de IA.

La publicidad en odontología no debe:

- ser falsa, poco clara, exagerada, confusa o fraudulenta;
- comparar o denigrar a otros dentistas;
- hacer prospección ni captación de pacientes;
- intentar persuadir;
- utilizar términos superlativos o comparativos que sugieran mayor calidad en relación a servicios, equipos, tecnologías empleadas, productos o personas que proporcionan los servicios;
- despertar miedo o preocupación innecesaria;
- generar expectativas poco realistas;
- tergiversar credenciales, cualificaciones o experiencia;
- utilizar testimonios de pacientes sin contar con el consentimiento y la verificación adecuados;
- manipular los resultados de los motores de búsqueda o las reseñas en línea de manera engañosa;
- abusar de las plataformas de redes sociales;
- desacreditar la profesión.

No todos los elementos anteriores son aplicables a todos los países. Por lo tanto, se anima a las asociaciones dentales nacionales a que trabajen con los entes reguladores y las autoridades nacionales para establecer sus propias normas y reglamentos en materia de publicidad.

PALABRAS CLAVE

Beneficencia, no maleficencia, veracidad, autonomía del paciente, integridad profesional

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

La información contenida en esta declaración de política está basada en las pruebas científicas más fidedignas disponibles en el momento de su elaboración. Dicha información puede interpretarse de forma que refleje sensibilidades culturales y limitaciones socioeconómicas actuales.

