

Artículo Editorial/ Editorial Article

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING ODONTOLÓGICO EN PARAGUAY: ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA ÉTICA PROFESIONAL.

The Evolution of Dental Marketing in Paraguay: Between Strategy and Professional Ethics

Ñemoasãi rehegua odontología pegua Paraguái: tetã puruhára rembiapo ha teko porã apytépe

María Fernanda Aira¹

1. Universidad Nacional de Concepción. Facultad de Odontología. Docente Investigador

Cómo referenciar este artículo/ How to reference this article	Aira, María Fernanda. La evolución del marketing odontológico en Paraguay: entre la estrategia y la ética profesional. <i>Rev. Acad. Scientia Oralis Salutem</i> . 2025; 6(1): 5-6
--	---

Actualmente el marketing ha dejado de ser una herramienta exclusiva para el comercio, para convertirse en un recurso estratégico en profesiones independientes como los odontólogos. En Paraguay, esta transformación se ha acelerado por el auge de la era digital y el cambio en los hábitos de consumo, donde la visibilidad profesional ya no depende solamente de la destreza clínica, sino también de la capacidad de comunicar valor, confianza y diferenciación al paciente.

La definición de marketing abarca el conjunto de estudios y acciones orientadas a posicionar productos o servicios en el mercado, con el objetivo de garantizar su éxito comercial (1). En el ámbito odontológico, esto se traduce en tácticas que incluyen desde el diseño de una identidad profesional coherente hasta la gestión de redes sociales, publicidad digital y reputación online. No obstante, esta evolución plantea desafíos éticos que requieren atención rigurosa.

Tradicionalmente, la reputación del odontólogo se construía sobre pilares como la competencia técnica, la integridad moral y el trato humano. Códigos de Ética expresan con claridad: “la reputación del dentista se basa única y exclusivamente en su categoría personal, competencia profesional e integridad moral” (2). Como consecuencia, cualquier acción publicitaria debe ser objetiva, veraz y evitar inducir a falsas expectativas.

El marco legal paraguayo establece límites precisos para la publicidad en salud. El Código Sanitario (Ley N° 836/80) dispone que los mensajes promocionales de profesionales, establecimientos y productos sanitarios deben ajustarse a las normativas del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS) (3). A esto se suman leyes complementarias como la N° 1119/97 sobre productos para la salud, la N° 1333/96 que

regula la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, y la Ley N° 1334/98 de Defensa del Consumidor, que refuerzan la protección de los usuarios frente a prácticas engañosas (4,5).

Una investigación realizada en el Hospital Central de Policía Rigoberto Caballero evidenció que, si bien el 71% de los odontólogos encuestados conocían sus deberes legales, persistían vacíos en áreas como la documentación tributaria y la notificación de enfermedades transmisibles (6). Este hallazgo subraya la necesidad de fortalecer la formación ética y jurídica en la práctica odontológica.

La ética en la publicidad profesional no se limita al cumplimiento normativo; implica también preservar la confianza del paciente. Estrategias que recurren a testimonios manipulados, promesas de resultados garantizados o promociones agresivas pueden socavar la credibilidad del profesional y vulnerar derechos fundamentales. Por ello, la bioética y la deontología deben ser el eje rector de toda acción comunicacional, asegurando que el marketing esté alineado con el bienestar del paciente y el respeto por su autonomía (7).

En síntesis, el marketing odontológico en Paraguay ha evolucionado como respuesta a las nuevas dinámicas sociales y tecnológicas. Su implementación, sin embargo, debe estar guiada por principios éticos sólidos y una comprensión profunda del marco legal vigente. Solo así se podrá consolidar una práctica profesional que sea visible, competitiva y, sobre todo, responsable.

Referencias

1. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española [Internet]. Madrid: RAE; 2023 [citado 2025 Oct 9]. Disponible en: <https://dle.rae.es/marketing>
2. Universidad Autónoma de Asunción. Manual de ética FCSX [Internet]. Asunción: UAA; 2011 [citado 2025 Oct 9]. Disponible en: <https://www.uaa.edu.py/cdn/files/af255d68116bofc89797638b6416.pdf>
3. Paraguay. Ley N° 836/80 Código Sanitario. Asunción: Congreso Nacional; 1980.
4. Paraguay. Ley N° 1119/97 Reguladora de Productos para la Salud. Asunción: Congreso Nacional; 1997.
5. Paraguay. Ley N° 1333/96 de Publicidad y Promoción de Tabaco y Bebidas Alcohólicas; Ley N° 1334/98 de Defensa del Consumidor y Usuario. Asunción: Congreso Nacional; 1996–1998.
6. Brítez Distéfano S, Bañuelos-Gómez F, Jara CM. Conocimiento sobre deberes y obligaciones que rigen la práctica odontológica en el Paraguay. Mem Inst Investig Cienc Salud. 2022;20(1):6–13. Disponible en: <https://scielo.iics.una.py/pdf/iics/v20n1/1812-9528-iics-20-01-6.pdf>

7. EIDON. Ética en la publicidad odontológica: revisión de la literatura. Rev Esp Bioética. 2024;62. Disponible en: <https://revistaeidon.es/index.php/revistaeidon/article/view/231>