

TALLER

# COMUNICACIÓN ÉTICA PARA PROFESIONALES DE LA ODONTOLOGÍA

Diego Jiménez Bossi – Lic. en Comunicación Social

2025



# PROFESIÓN, ÉTICA Y MERCADO

## ¿QUÉ ES EJERCER UNA PROFESIÓN?

Implica pertenecer a un cuerpo de saberes especializados que la sociedad reconoce y respeta.

La ética profesional es el marco que garantiza que ese reconocimiento no se pierda. Cuando se difunden mensajes engañosos o promociones comerciales, el mercado se distorsiona:



**Los pacientes comienzan a comparar precios, no calidad**



**Se debilita la confianza de los profesionales**



**La odontología se confunde con un servicio de consumo, no de salud**



## LA ÉTICA NO LIMITA LA COMUNICACIÓN: LA JERARQUIZA PARA QUE LA PROFESIÓN NO SE DESVALORICE

# SUJETOS QUE INTERVIENEN EN EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

En la práctica odontológica intervienen distintos actores con responsabilidades complementarias:



**COLEGIO**  
Garantiza la ética, regula la práctica y protege a la comunidad



**PACIENTE**  
Es el sujeto de cuidado, no un cliente



**PROFESIONAL**  
Representa la ciencia y los valores de la profesión mediante su ejercicio profesional



**SOCIEDAD**  
Otorga legitimidad y confianza a la profesión

**LA ÉTICA SOSTIENE EL VÍNCULO DE CONFIANZA ENTRE EL PROFESIONAL Y LA COMUNIDAD**

# EL NUEVO REGLAMENTO PUBLICITARIO

El Reglamento del Capítulo V del Código de Ética y Disciplina fue actualizado para adaptarse al nuevo contexto de la comunicación digital.

Su objetivo no es restringir, sino garantizar que la publicidad odontológica mantenga la seriedad, veracidad y dignidad profesional. Sus propósitos son:

## UNIFICAR

Criterios sobre el derecho a la publicidad

## EVITAR

La competencia desleal

## PROTEGER

Al público de información inexacta o engañosa

## PRESERVAR

La imagen de la odontología como profesión de salud



# EL CONTEXTO ACTUAL

En los últimos años, el Colegio ha detectado prácticas que vulneran la ética profesional:

- **Promociones con regalos o sorteos ajenos a la práctica odontológica.**
- **Ofertas como “2x1”, “consultas gratis” o “bonificaciones”.**
- **Publicaciones en redes sociales con promesas de resultados “garantizados” o “infalibles”.**

Estas acciones, aunque parezcan estrategias de marketing, devalúan la profesión, generan desconfianza y alteran el mercado.

Asimismo, el Colegio está tomando cartas en el asunto de manera activa con respecto a prácticas que ponen en desventaja a los profesionales santiagueños, que son su prioridad. Para ello, invitamos a la **Dra. Karina Enríquez**, abogada del COSE, para que dirija unas palabras desarrollando este punto desde una perspectiva jurídica, para explicar todo lo que se está llevando a cabo en ese sentido.



# QUÉ COSAS ESTÁN PROHIBIDAS SEGÚN EL REGLAMENTO

## Ofrecer

Consultas o servicios gratuitos, así como prácticas como “2x1”

## Prometer

Curaciones infalibles o inmediatas

## Exaltar

Procedimientos “exclusivos” o “milagrosos”

## Emplear

Lenguaje o imágenes que induzcan a error

El objetivo no es sancionar, sino preservar la confianza en la profesión

# ZONAS GRISES

LO QUE NO ESTÁ EXPRESAMENTE PROHIBIDO PERO VULNERA LA ÉTICA



No todo lo que no está escrito en el reglamento está permitido. Algunas prácticas pueden sugerir mercantilización o falsa jerarquía, aunque no estén expresamente prohibidas.



Mostrar fotos de pacientes sin autorización



Usar lenguaje comercial: “aprovechá”, “últimos cupos”



Asociar salud con consumo o belleza



Publicar cuotas sin interés, regalos, promociones, etc.

**EL CRITERIO ÉTICO DEBE PRIMAR SOBRE LA LITERALIDAD DEL REGLAMENTO**

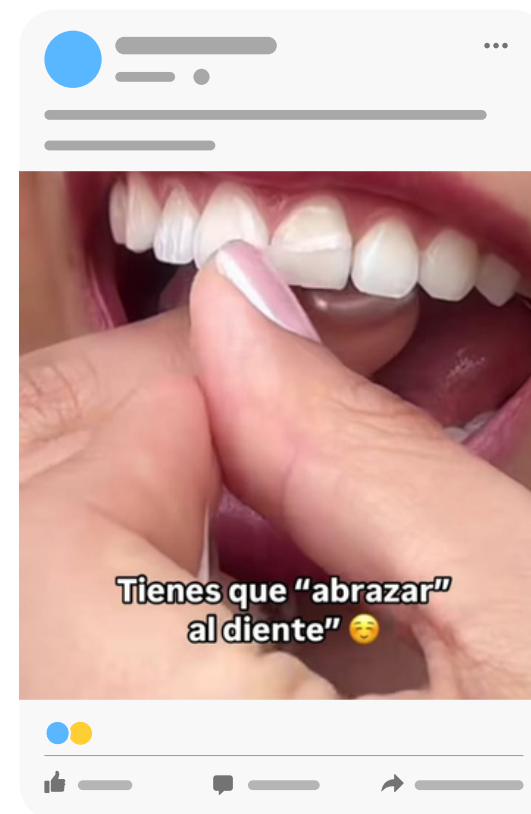
# EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Comunicar con ética no significa dejar de comunicar. Significa hacerlo con claridad, decoro y propósito

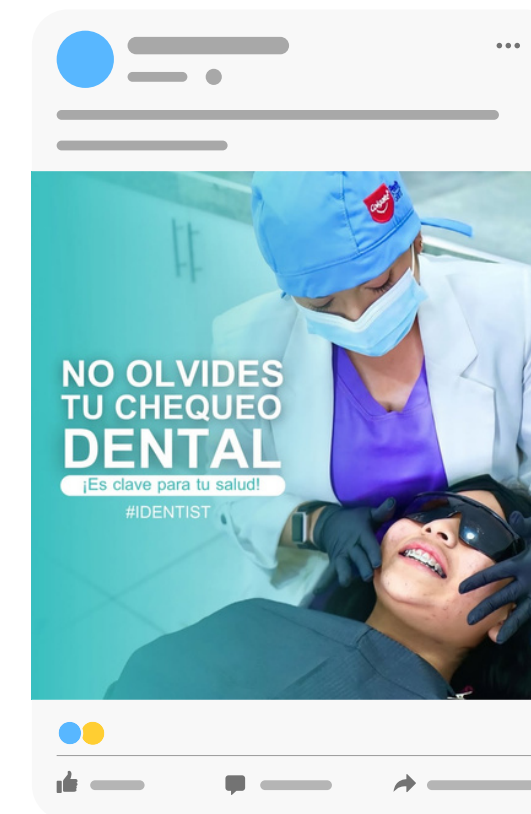
## CLAVES



Mensajes educativos  
y preventivos



Tono profesional, empático  
y cercano



Imágenes limpias, sin  
prometer resultados



Información veraz y relevante  
para la comunidad

# PROFESIONALES NUEVOS

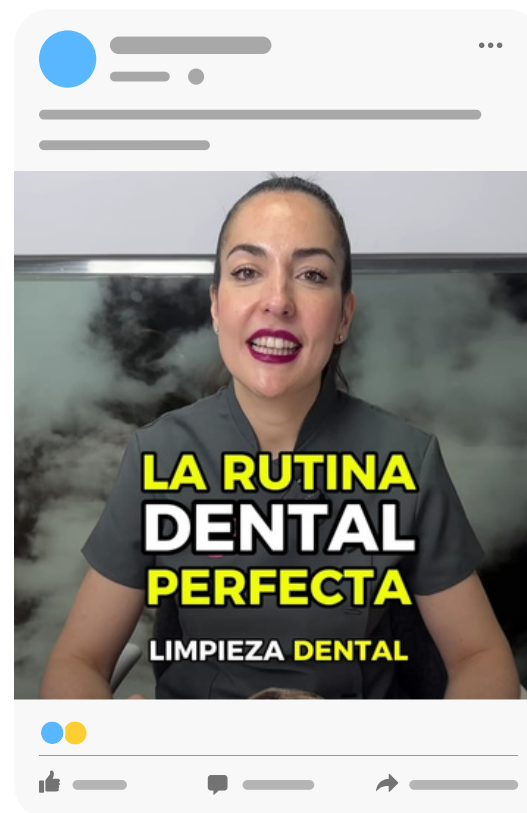
Cómo darse a conocer sin vulnerar la ética

Empezar una carrera profesional implica construir confianza desde cero. Pero eso puede lograrse sin caer en prácticas “comerciales”

## ESTRATEGIAS ÉTICAS



Mostrar el proceso profesional  
(preparación, capacitaciones,  
primeras experiencias)



Crear contenido educativo



Demostrar compromiso con la  
profesión mostrando  
capacitaciones



Participar en campañas de  
salud bucal o charlas  
comunitarias

LA REPUTACIÓN SE CONSTRUYE CON COHERENCIA, NO CON MERCANTILIZACIÓN

# CONCLUSIONES

Comunicar éticamente no es una limitación, sino una ventaja profesional



## Una comunicación responsable:



Fortalece la confianza del paciente



Distingue al profesional del intruso



Revaloriza la odontología como servicio de salud pública

**LA ÉTICA ES LA FORMA MÁS SÓLIDA  
DE MARKETING PROFESIONAL. EL  
PROBLEMA NO ES EL QUÉ, SINO EL  
CÓMO SE COMUNICA.**

# ESPACIO DE PREGUNTAS Y DIÁLOGO

- ✓ ¿Qué prácticas creen que podrían transformarse para fortalecer la imagen de la profesión?
- ✓ ¿Qué desafíos encuentran al comunicar su trabajo hoy?

**“LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL NO SE MIDE POR LIKES,  
SINO POR CONFIANZA”**



**¡Muchas gracias  
por participar!**