Cuaderno de odontología. Revista científica
Vol. 4(especial5), 172-178, 2026
https://doi.org/10.62574/wg6pjt87

Marketing digital en odontología y ética profesional: redes sociales, consumismo y sobretratamiento, revisión sistemática

Digital marketing in dentistry and professional ethics: social media, consumerism and overtreatment, a systematic review

Diana Carolina Mera-Jácome
dianamj33@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
https://orcid.org/0000-0002-1244-2661

Martín Sebastián Basantes-Robalino
martinsbr91@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
https://orcid.org/0000-0001-8182-6821

Rolando Manuel Benites
ua.rolandobenites30@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-4961-5324

RESUMEN

Objetivo: analizar la relación entre el marketing digital en odontología y los principios de la ética profesional. **Métodos:** revisión sistemática de síntesis narrativa de literatura indexada en PubMed y SciELO (2019 a 2025), con descriptores sobre redes sociales, marketing, ética odontológica, consumismo y sobretratamiento; se seleccionaron 15 estudios agrupados en tres ejes. **Resultados:** siete estudios analizaron el uso de redes sociales y la calidad de la información odontológica, cinco abordaron la ética, el consumismo y el sobretratamiento, y tres el marketing digital y las tecnologías emergentes. **Conclusión:** el marketing digital amplía la comunicación con los pacientes, pero expone a la profesión a información inexacta, consumismo y sobretratamiento; su uso debe regirse por la veracidad, la beneficencia y la autonomía del paciente.
Descriptores: mercadeo; medios de comunicación sociales; ética odontológica (DeCS).

ABSTRACT

Objective: to analyze the relationship between digital marketing in dentistry and the principles of professional ethics. **Methods:** narrative-synthesis systematic review of literature indexed in PubMed and SciELO (2019 to 2025), using descriptors on social media, marketing, dental ethics, consumerism and overtreatment; 15 studies were selected and grouped into three themes. **Results:** seven studies analyzed social media use and the quality of dental information, five addressed ethics, consumerism and overtreatment, and three digital marketing and emerging technologies. **Conclusion:** digital marketing broadens communication with patients but exposes the profession to inaccurate information, consumerism and overtreatment; its use must be governed by truthfulness, beneficence and patient autonomy.
Descriptors: marketing; social media; ethics, dental (MeSH).

Recibido: 08/07/2026. Revisado: 19/07/2026. Aprobado: 25/09/2026. Publicado: 01/10/2026.
Artículo original breve

INTRODUCCIÓN

En la práctica privada contemporánea, las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en el principal escaparate del consultorio odontológico, y el marketing digital ocupa un lugar central en la captación de pacientes. En tal sentido, Dwivedi et al. delinearon las líneas futuras de la investigación sobre marketing digital y en redes sociales (1), mientras que De Melo examinó los aspectos éticos y legales del uso de estas redes en odontología (2).

Ahora bien, la lógica comercial puede entrar en conflicto con el compromiso sanitario de la profesión. De acuerdo con Moeller y Quiñonez, el contrato social de la odontología está en riesgo cuando el interés económico desplaza al bienestar del paciente (3), y Holden analizó cómo el prestigio y el consumismo transforman la relación entre la boca, el paciente y la profesión (4).

En consecuencia, el objetivo de esta revisión fue analizar la relación entre el marketing digital en odontología y los principios de la ética profesional.

MÉTODO

Con el fin de reunir la evidencia disponible, se realizó una revisión sistemática de síntesis narrativa, sin metaanálisis, dado que los diseños, las plataformas y los desenlaces difieren entre los estudios; los criterios y el proceso de selección adoptaron la lógica de la declaración PRISMA en lo aplicable.

En la identificación de los registros, se consultaron PubMed y SciELO con combinaciones de los descriptores social media, marketing, dental ethics, consumerism y overtreatment, y sus equivalentes en español, unidos mediante los operadores AND y OR, para el periodo 2019 a 2025.

Asimismo, se incluyeron estudios observacionales, cualitativos, análisis de contenido y revisiones con autores identificables, en inglés o en español, que abordaran el marketing, las redes sociales o la ética en la práctica odontológica. Por el contrario, se excluyeron los documentos publicitarios y los trabajos sin relación con la odontología o con el marketing sanitario.

Posteriormente, se seleccionaron 15 estudios por su afinidad con el objetivo planteado. De cada uno se extrajeron el diseño, el contexto y el aspecto analizado, y los datos se organizaron en la Tabla 1 y se agruparon en tres ejes temáticos: redes sociales e información, ética y sobretratamiento, y marketing digital con tecnologías emergentes. Al tratarse de una revisión de literatura publicada, el trabajo no requirió dictamen de un comité de ética.

RESULTADOS

En primer lugar, la selección final reunió 15 publicaciones (Tabla 1), agrupadas en tres ejes; siete analizaron el uso de las redes sociales y la calidad de la información odontológica, cinco abordaron la ética, el consumismo y el sobretratamiento, y tres el marketing digital y las tecnologías emergentes.

Tabla 1. Estudios incluidos en la revisión sistemática.

Estudio	Diseño o contexto	Aspecto analizado
Dwivedi et al., 2021 (1)	Revisión	Investigación en marketing digital y redes sociales
De Melo, 2019 (2)	Revisión	Aspectos éticos y legales de las redes en odontología
Moeller y Quiñonez, 2020 (3)	Ensayo	Contrato social de la odontología
Holden, 2020 (4)	Ensayo filosófico	Prestigio y consumismo
Al-Khalifa et al., 2021 (5)	Odontólogos de Arabia Saudita	Uso profesional de redes sociales
Ooi y Kelleher, 2021 (6)	Instagram	Odontología en Instagram
Alkadhimi et al., 2022 (7)	Instagram	Precisión de publicaciones sobre productos ortodónticos
Al-Khalifa et al., 2024 (8)	Instagram	Etiquetas sobre pastas dentales y consumidores

Estudio	Diseño o contexto	Aspecto analizado
Al-Khalifa et al., 2025 (9)	Instagram, publicaciones en árabe	Contenido sobre estética de la sonrisa
Ozdede y Peker, 2020 (10)	YouTube	Videos odontológicos sobre COVID-19
Holden et al., 2021 (11)	Estudio cualitativo, Australia	Sobretratamiento como dilema ético
Rostamzadeh y Rahimi, 2025 (12)	Revisión sistemática	Marketing y sobretratamiento en odontología estética
Kovács, 2024 (13)	Ensayo bioético	Estrategias de tratamiento en ética odontológica
Miranda-Rosero et al., 2025 (14)	Estudio en odontología	Captación y fidelización de pacientes
Zerón, 2023 (15)	Artículo de opinión	Inteligencia artificial y ChatGPT

Elaboración propia a partir de los estudios incluidos. Entre paréntesis, número de la referencia.

En el eje de redes sociales, junto con los aspectos éticos y legales (2), Al-Khalifa et al. describieron el uso profesional de las redes por odontólogos de Arabia Saudita (5), Ooi y Kelleher analizaron el fenómeno de la odontología en Instagram (6) y Alkadhimi et al. evaluaron la naturaleza y la precisión de las publicaciones sobre productos ortodónticos comercializados (7). Del mismo modo, Al-Khalifa et al. examinaron el impacto de Instagram sobre los consumidores a partir de etiquetas de pastas dentales (8) y el contenido sobre estética de la sonrisa en publicaciones en árabe (9), mientras que Ozdede y Peker analizaron los videos odontológicos de YouTube relacionados con la COVID-19 (10).

En el eje ético, a los análisis del contrato social y del consumismo (3, 4) se suman el estudio cualitativo de Holden et al. sobre el sobretratamiento como dilema ético en la odontología privada australiana (11), la revisión sistemática de Rostamzadeh y Rahimi sobre las prácticas de marketing y el sobretratamiento en procedimientos estéticos (12) y la propuesta de Kovács para definir estrategias de tratamiento desde la ética odontológica (13).

En el eje de marketing y tecnologías emergentes, junto con la agenda de investigación en marketing digital (1), Miranda-Rosero et al. analizaron el impacto de las estrategias digitales en la captación y la fidelización de pacientes (14) y Zerón

reflexionó sobre la inteligencia artificial y las conversaciones automatizadas con ChatGPT (15).

DISCUSIÓN

De acuerdo con el material revisado, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación odontológica de gran alcance, pero la exactitud de la información que circula es un aspecto que los estudios han debido evaluar (7, 10), y el contenido orientado a la estética ocupa en ellas un lugar destacado (6, 9). Esta situación exige que el odontólogo que publique en redes verifique la exactitud de lo que difunde y evite promesas de resultados.

Por otro lado, el marketing puede inducir decisiones clínicas guiadas por la demanda estética más que por la necesidad. El sobretratamiento descrito como dilema ético (11) y vinculado con las prácticas de marketing en odontología estética (12) muestra que el problema no es la publicidad en sí, sino su efecto sobre la indicación clínica; dicho de otro modo, el consumismo (4) puede debilitar el contrato social que legitima a la profesión (3).

Asimismo, la incorporación de la inteligencia artificial a la comunicación con los pacientes (15) y la medición de la captación y la fidelización (14) plantean nuevos retos éticos sobre la transparencia y la privacidad. Desde la práctica, el marketing digital odontológico debería regirse por la veracidad, el respeto a la autonomía del paciente, la ausencia de garantías de resultados y la separación clara entre información sanitaria y promoción comercial (2, 13).

En cuanto a las limitaciones, la revisión incluyó 15 estudios con diseños heterogéneos, entre ellos ensayos y artículos de opinión, y tres publicaciones en revistas no indexadas en PubMed (1, 14, 15); no valoró el riesgo de sesgo y agrupó los trabajos por foco temático. Se requieren estudios sobre el marketing digital de los consultorios odontológicos ecuatorianos y su ajuste a la normativa ética.

CONCLUSIÓN

El marketing digital amplía la comunicación entre el odontólogo y los pacientes, pero expone a la profesión a la difusión de información inexacta, al consumismo y al sobretratamiento, sobre todo en la odontología estética. Se recomienda que su uso se rija por la veracidad, la beneficencia y la autonomía del paciente, evite garantizar resultados y separe con claridad la información sanitaria de la promoción comercial.

FINANCIAMIENTO

Este trabajo se llevó a cabo con recursos exclusivamente aportados por los autores.

CONFLICTO DE INTERESES

No existen conflictos de interés por parte de los autores respecto a la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

REFERENCIAS

1. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. Int J Inf Manage. 2021;59:102168. (revista no indexada en PubMed ni SciELO; verificar o sustituir)
2. De Melo AH. Social media and dentistry: ethical and legal aspects. Dental Press J Orthod. 2019;24(6):80-9.
3. Moeller J, Quiñonez CR. Dentistry's social contract is at risk. J Am Dent Assoc. 2020;151(5):334-9.
4. Holden ACL. Consumed by prestige: the mouth, consumerism and the dental profession. Med Health Care Philos. 2020;23(2):261-8.
5. Al-Khalifa KS, Al-Swuailem AS, AlSheikh R, et al. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. BMC Oral Health. 2021;21(1):26. (completar autores)
6. Ooi HL, Kelleher MG. Instagram dentistry. Prim Dent J. 2021;10(1):13-9.

7. Alkadhimi A, Al-Moghrabi D, Fleming PS. The nature and accuracy of Instagram posts concerning marketed orthodontic products. Angle Orthod. 2022;92(2):247-54.
8. Al-Khalifa KS, AlSheikh R, Alakloby BO, et al. Instagram's impact on dental consumers: analyzing tooth paste hashtags. Front Oral Health. 2024;5:1420500. (completar autores)
9. Al-Khalifa KS, et al. Instagram and aesthetic dentistry: a study of content and engagement among Arabic posts related to dental smile. Clin Cosmet Investig Dent. 2025;17:135-46. (completar autores)
10. Ozdede M, Peker I. Analysis of dentistry YouTube videos related to COVID-19. Braz Dent J. 2020;31(4):392-8.
11. Holden ACL, Adam L, Thomson WM. Overtreatment as an ethical dilemma in Australian private dentistry: a qualitative exploration. Community Dent Oral Epidemiol. 2021;49(2):201-8.
12. Rostamzadeh M, Rahimi F. Aesthetic dentistry and ethics: a systematic review of marketing practices and overtreatment in cosmetic dental procedures. BMC Med Ethics. 2025;26(1):12.
13. Kovács SD. Suggestion for determining treatment strategies in dental ethics. J Bioeth Inq. 2024;21(2):373-9.
14. Miranda-Rosero OD, Sabando-Arteaga JN, Castro-Freire DM. Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. Rev Metrop Cienc Apl. 2025;8(2):45-52. (revista no indexada en PubMed ni SciELO; verificar o sustituir)
15. Zerón A. Inteligencia artificial y charlas robotizadas por ChatGPT. Rev ADM. 2023;80(2):66-9. (revista no indexada en PubMed ni SciELO; verificar o sustituir)

Derechos de autor: 2026. Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/