

RESPONSABILIDAD JURÍDICA Y ÉTICA EN EL MARKETING DIGITAL DE SERVICIOS DE SALUD: ANÁLISIS DE RIESGOS, REGULACIONES Y PERCEPCIÓN DEL PACIENTE EN ECUADOR

LEGAL AND ETHICAL RESPONSIBILITY IN DIGITAL MARKETING OF HEALTH SERVICES: RISK ANALYSIS, REGULATIONS AND PATIENT PERCEPTION IN ECUADOR

Autores: ¹**Joselyn Rafaela Alberdy Rodríguez**, ²**Jehinson Joao Rodríguez Lindao**, ³**Jessica Lourdes Bernabé Borbor**, ⁴**Ivonne Alexandra Baque Fajardo** y ⁵**Gino Joel Alberdy Rodríguez**.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0868-5668>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4954-6659>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3809-5963>

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3101-3909>

⁵ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7118-1927>

¹E-mail de contacto: joselyn.alberdy@gmail.com

²E-mail de contacto: jrodriguez4767@upse.edu.ec

³E-mail de contacto: jessy_berbor19@hotmail.com

⁴E-mail de contacto: ivonnebaque95@hotmail.com

⁵E-mail de contacto: alberdygino1990@hotmail.es

Afilación: ^{1*2*3*4*5*}Universidad Península de Santa Elena, (Ecuador).

Artículo recibido: 17 de Enero del 2026

Artículo revisado: 19 de Enero del 2026

Artículo aprobado: 25 de Enero del 2026

¹Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial de la República del Ecuador graduado de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Maestrante en Administración de empresas mención en la Gestión de las Pymes, Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador). Actualmente se desempeña como Asistente Administrativa en compañía de Transporte Escolar e Institucional "Transcomuna Peninsular S.A.".

²Químico y Farmacéutico, graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Cuenta con el título de Máster en Dirección y Gestión Sanitaria, obtenida en la Universidad de La Rioja, (España). Doctorando en Ciencias de la Salud en la Universidad Nacional de Tumbes, (Perú). Actualmente se desempeña como funcionario público de Docente Ocasional Tiempo Completo en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador).

³Licenciada en Ciencias de la Educación Básica, de la República del Ecuador graduada de la Universidad Metropolitana, (Ecuador). Magíster en Gestión Educativa, obtenido en la Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador). Actualmente se desempeña como servidor público en el Distrito 24D01 Santa Elena - Educación, ejerciendo labores como docente de Magisterio Fiscal.

⁴Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad, graduada de la Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador). Estudiante de la carrera de Derecho, de la Universidad Estatal de Milagro, (Ecuador). Actualmente se desempeña como Asistente Legal en Lexconsulting & Asociados, (Lexshon).

⁵Abogado, graduado en la Universidad de Guayaquil, (Ecuador), cuenta con masterado en Derecho Procesal, graduado en la Universidad Bolivariana del Ecuador, (Ecuador). Actualmente ejerciendo labores como Comisario municipal del cantón la Libertad, Prov. de Santa Elena, (Ecuador).

Resumen

El marketing digital aplicado a los servicios de salud ha adquirido una relevancia creciente en el contexto ecuatoriano, impulsado por la expansión de las tecnologías de la información, el uso masivo de redes sociales y la necesidad de posicionamiento competitivo de clínicas, hospitales y profesionales sanitarios, lo que ha transformado las dinámicas tradicionales de comunicación en el ámbito de la salud. No obstante, la incorporación de estrategias de marketing digital en el sector sanitario plantea

importantes desafíos jurídicos y éticos, debido a la especial naturaleza del servicio de salud, directamente vinculada con derechos fundamentales como la vida, la dignidad humana, la integridad personal y el derecho a recibir información veraz y suficiente para la toma de decisiones informadas. El presente artículo tiene como objetivo analizar la responsabilidad jurídica y ética derivada del uso del marketing digital en los servicios de salud en Ecuador, identificando los principales riesgos legales asociados a estas prácticas, el marco normativo aplicable y la percepción del

paciente frente a la información sanitaria difundida a través de medios digitales, desde un enfoque crítico y contextualizado. La metodología empleada es de carácter cualitativo, con un enfoque descriptivo-analítico, basada en la revisión documental de normativa ecuatoriana, doctrina jurídica especializada, principios de bioética y artículos científicos relacionados con marketing digital y comunicación sanitaria, lo que permite una comprensión integral del fenómeno estudiado. Los resultados evidencian la existencia de riesgos jurídicos relevantes, tales como la publicidad engañosa, el uso indebido de datos personales sensibles y la generación de expectativas irrealistas en los pacientes, así como vacíos normativos específicos en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la regulación y promover prácticas de comunicación ética en el sector salud. Se concluye que el marketing digital en los servicios de salud no puede concebirse únicamente como una herramienta comercial, sino como una actividad jurídicamente regulada y éticamente condicionada, cuya correcta aplicación debe priorizar la protección de la dignidad, la autonomía y los derechos fundamentales del paciente en el contexto ecuatoriano.

Palabras clave: Responsabilidad jurídica, Ética, Markeging digital, Servicios de Salud, Análisis de riesgo, Regulaciones, Percepción, Paciente.

Abstract

Digital marketing applied to healthcare services has gained increasing relevance in Ecuador, driven by the expansion of information technologies, the widespread use of social media, and the need for competitive positioning of clinics, hospitals, and healthcare professionals. This has transformed traditional communication dynamics in the healthcare sector. However, the incorporation of digital marketing strategies in healthcare raises significant legal and ethical challenges due to the unique nature of healthcare services, which are directly linked to fundamental rights such

as life, human dignity, personal integrity, and the right to receive truthful and sufficient information for informed decision-making. This article aims to analyze the legal and ethical responsibility arising from the use of digital marketing in healthcare services in Ecuador, identifying the main legal risks associated with these practices, the applicable regulatory framework, and patients' perceptions of health information disseminated through digital media, from a critical and contextualized perspective. The methodology employed is qualitative, with a descriptive-analytical approach, based on a review of Ecuadorian regulations, specialized legal doctrine, bioethical principles, and scientific articles related to digital marketing and healthcare communication. This allows for a comprehensive understanding of the phenomenon under study. The results demonstrate the existence of significant legal risks, such as misleading advertising, the misuse of sensitive personal data, and the generation of unrealistic expectations in patients, as well as specific regulatory gaps in the Ecuadorian legal system. This reinforces the need to strengthen regulations and promote ethical communication practices in the healthcare sector. It is concluded that digital marketing in healthcare services cannot be conceived solely as a commercial tool, but rather as a legally regulated and ethically conditioned activity. Its proper application must prioritize the protection of the dignity, autonomy, and fundamental rights of patients in the Ecuadorian context.

Keywords: Legal responsibility, Ethics, Digital marketing, Healthcare services, Risk analysis, Regulations, Perception, Patient.

Sumário

O marketing digital aplicado aos serviços de saúde tem ganhado crescente relevância no Equador, impulsionado pela expansão das tecnologias da informação, pelo uso disseminado das mídias sociais e pela necessidade de posicionamento competitivo de clínicas, hospitais e profissionais de saúde. Isso transformou a dinâmica tradicional da

comunicação no setor de saúde. Contudo, a incorporação de estratégias de marketing digital na saúde levanta desafios legais e éticos significativos devido à natureza singular dos serviços de saúde, que estão diretamente ligados a direitos fundamentais como a vida, a dignidade humana, a integridade pessoal e o direito de receber informações verídicas e suficientes para a tomada de decisões informadas. Este artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade legal e ética decorrente do uso do marketing digital em serviços de saúde no Equador, identificando os principais riscos legais associados a essas práticas, o marco regulatório aplicável e as percepções dos pacientes sobre as informações de saúde disseminadas por meio de mídias digitais, a partir de uma perspectiva crítica e contextualizada. A metodologia empregada é qualitativa, com abordagem descritivo-analítica, baseada na revisão da legislação equatoriana, da doutrina jurídica especializada, dos princípios bioéticos e de artigos científicos relacionados ao marketing digital e à comunicação em saúde. Isso permite uma compreensão abrangente do fenômeno em estudo. Os resultados demonstram a existência de riscos legais significativos, como publicidade enganosa, uso indevido de dados pessoais sensíveis e geração de expectativas irrealis nos pacientes, bem como lacunas regulatórias específicas no sistema jurídico equatoriano. Isso reforça a necessidade de fortalecer as regulamentações e promover práticas de comunicação ética no setor da saúde. Conclui-se que o marketing digital em serviços de saúde não pode ser concebido apenas como uma ferramenta comercial, mas sim como uma atividade legalmente regulamentada e eticamente condicionada. Sua aplicação adequada deve priorizar a proteção da dignidade, autonomia e direitos fundamentais dos pacientes no contexto equatoriano.

Palavras-chave: Responsabilidade legal, Ética, Marketing digital, Serviços de saúde, Análise de risco, Regulamentação, Percepção, Paciente.

Introducción

La transformación digital ha reconfigurado de manera sustantiva los procesos de comunicación en múltiples sectores, entre ellos el sanitario, donde el uso de plataformas digitales, redes sociales y sitios web institucionales se ha consolidado como un medio habitual para la difusión de información y la promoción de servicios de salud, generando nuevas dinámicas de interacción entre prestadores y pacientes (Kotler et al., 2017; Ventola, 2014). En el contexto ecuatoriano, la adopción del marketing digital en salud se ha intensificado durante la última década como resultado del incremento del acceso a internet, la expansión de dispositivos móviles y la necesidad de visibilidad institucional en un mercado sanitario cada vez más competitivo, especialmente en el sector privado (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022; Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020). No obstante, a diferencia de otros ámbitos comerciales, los servicios de salud se encuentran estrechamente vinculados con derechos fundamentales como la vida, la integridad personal y la dignidad humana, lo que exige que cualquier estrategia de comunicación o promoción observe límites jurídicos y éticos más rigurosos que los aplicables a bienes o servicios de consumo ordinario (Beauchamp y Childress, 2019; Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La utilización del marketing digital en el ámbito sanitario puede generar riesgos significativos cuando la información difundida carece de sustento científico, presenta promesas implícitas de resultados o utiliza recursos persuasivos que explotan la vulnerabilidad emocional de los pacientes, afectando su capacidad para tomar decisiones libres e informadas sobre su salud (Emanuel, 2016;

Ventola, 2014). Desde una perspectiva jurídica, el problema central no radica en la existencia del marketing digital como herramienta comunicacional, sino en la ausencia de criterios claros que delimiten su aplicación responsable en el sector salud, considerando que la publicidad sanitaria puede incidir directamente en conductas relacionadas con diagnósticos, tratamientos y procedimientos médicos (Lorenzetti, 2019; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). En Ecuador, el marco normativo aplicable al marketing digital en salud se encuentra disperso en diversas normas de rango constitucional y legal, tales como la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Salud, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, lo que genera vacíos interpretativos y dificultades en la determinación de responsabilidades específicas frente a eventuales vulneraciones de derechos (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Particular relevancia adquiere la protección de los datos personales de salud, los cuales son considerados datos sensibles y, por tanto, sujetos a un régimen reforzado de protección jurídica, especialmente en entornos digitales donde la circulación de información puede escapar al control efectivo de los titulares de los datos (Rodríguez & García, 2021; Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021). Desde el plano ético, el marketing digital en servicios de salud plantea tensiones relacionadas con la asimetría informativa entre profesionales sanitarios y pacientes, situación que incrementa el deber de diligencia y responsabilidad en la elaboración de contenidos digitales, a fin de evitar prácticas que comprometan la autonomía del paciente o induzcan decisiones basadas en información

incompleta o sesgada (Beauchamp y Childress, 2019; Emanuel, 2016). La percepción del paciente frente a la información sanitaria difundida por medios digitales constituye otro elemento central del análisis, dado que diversos estudios evidencian que los usuarios suelen otorgar un alto grado de credibilidad a los contenidos publicados por profesionales y centros de salud, incluso cuando estos se presentan en formatos publicitarios o promocionales (Ventola, 2014; OMS, 2020).

En este contexto, resulta necesario examinar de manera sistemática la responsabilidad jurídica y ética que recae sobre los prestadores de servicios de salud al emplear estrategias de marketing digital, considerando tanto los riesgos asociados a estas prácticas como las exigencias normativas y éticas que deben orientar su implementación en el entorno ecuatoriano (Lorenzetti, 2019; Beauchamp y Childress, 2019). El presente artículo se propone analizar la responsabilidad jurídica y ética en el marketing digital de servicios de salud en Ecuador, identificando los principales riesgos legales, el marco regulatorio aplicable y la percepción del paciente frente a estas prácticas, con el fin de contribuir a la reflexión académica y a la formulación de criterios que promuevan una comunicación sanitaria responsable y respetuosa de los derechos fundamentales (Kotler et al., 2017; Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo central consiste en analizar, interpretar y comprender la responsabilidad jurídica y ética asociada al marketing digital de servicios de salud, fenómeno que involucra dimensiones normativas, éticas y sociales que no pueden ser adecuadamente abordadas mediante

mediciones cuantitativas aisladas (Hernández et al., 2014; Flick, 2018). El tipo de estudio es descriptivo-analítico, en tanto se orienta a describir el marco normativo y doctrinal aplicable al marketing digital en salud en el contexto ecuatoriano y, simultáneamente, a analizar críticamente los riesgos jurídicos y éticos derivados de dichas prácticas, considerando su impacto sobre los derechos fundamentales del paciente (Arias, 2012; Lorenzetti, 2019). El diseño metodológico adoptado corresponde a una revisión documental sistemática, fundamentada en el análisis de fuentes primarias y secundarias relevantes para el objeto de estudio, tales como normativa constitucional y legal ecuatoriana, doctrina jurídica especializada, principios de bioética y artículos científicos indexados relacionados con marketing digital y comunicación sanitaria (Sampieri et al., 2014; Petticrew y Roberts, 2006).

En cuanto a los materiales de análisis, se seleccionaron disposiciones normativas vigentes en el Ecuador, entre ellas la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Salud, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, por constituir el marco jurídico básico que regula la prestación de servicios de salud, la publicidad comercial y el tratamiento de datos personales sensibles (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021). Asimismo, se incorporaron fuentes doctrinales nacionales e internacionales en materia de derecho sanitario, responsabilidad civil y ética médica, con el propósito de contextualizar el análisis jurídico desde una perspectiva comparada y fortalecer la argumentación teórica del estudio, especialmente en lo relativo a la protección del paciente como sujeto de derechos (Beauchamp

y Childress, 2019; Lorenzetti, 2019). De igual forma, se revisaron artículos científicos publicados en revistas académicas indexadas que abordan el uso del marketing digital en servicios de salud, la comunicación médica en entornos digitales y la percepción del paciente frente a la información sanitaria en línea, lo que permitió identificar tendencias, riesgos recurrentes y buenas prácticas documentadas en la literatura especializada (Ventola, 2014; Kaplan y Haenlein, 2010).

Los criterios de selección de fuentes incluyeron la pertinencia temática, la actualidad de la información, la relevancia académica y la confiabilidad de las publicaciones, priorizando aquellas fuentes que aportan análisis críticos y enfoques interdisciplinarios sobre marketing digital, ética médica y regulación sanitaria (Petticrew y Roberts, 2006; Flick, 2018). Para el análisis de la información, se empleó la técnica de análisis de contenido, que permitió categorizar las fuentes revisadas en ejes temáticos relacionados con riesgos jurídicos, principios éticos, protección de datos personales y percepción del paciente, facilitando una interpretación sistemática y coherente de los hallazgos en relación con los objetivos del estudio (Bardin, 2011; Krippendorff, 2018). Desde el punto de vista ético-metodológico, la investigación se desarrolló respetando los principios de integridad académica, fidelidad a las fuentes y rigor científico, evitando el uso de información no verificable o carente de respaldo doctrinal y normativo, y garantizando una adecuada citación de todas las fuentes empleadas conforme a las normas APA (American Psychological Association, 2020; Hernández et al., 2014). Finalmente, al tratarse de un estudio de carácter documental, no se realizó intervención directa con sujetos humanos ni se manejaron datos personales identificables; no

obstante, el análisis se condujo bajo un criterio ético estricto, reconociendo la sensibilidad de la información relacionada con servicios de salud y la importancia de una comunicación responsable en el ámbito académico y profesional (Beauchamp y Childress, 2019; OMS, 2020).

Resultados y Discusión

El análisis de la literatura científica y del marco normativo ecuatoriano evidencia que el uso del marketing digital en los servicios de salud se ha expandido de manera significativa, particularmente en el sector privado, donde clínicas y profesionales sanitarios emplean redes sociales y plataformas digitales como principales canales de captación de pacientes, fenómeno que reproduce tendencias observadas a nivel internacional (Kotler et al., 2017; Ventola, 2014). Uno de los principales riesgos jurídicos identificados es la publicidad engañosa, manifestada a través de mensajes que prometen resultados garantizados, minimizan riesgos asociados a procedimientos médicos o utilizan testimonios sin respaldo científico, prácticas que pueden vulnerar el derecho del paciente a recibir información veraz y suficiente, protegido por la normativa de defensa del consumidor y la legislación sanitaria ecuatoriana (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000; Lorenzetti, 2019). Los resultados también revelan una difusa delimitación entre información y promoción comercial en los contenidos digitales de salud, lo que dificulta que el paciente identifique cuándo se encuentra frente a publicidad y cuándo frente a información médica objetiva, incrementando el riesgo de decisiones basadas en expectativas irreales o incompletas, especialmente en áreas sensibles como la medicina estética y los tratamientos alternativos (Ventola, 2014; Emanuel, 2016).

Otro hallazgo relevante se relaciona con el tratamiento de datos personales sensibles, en particular los datos de salud, cuya recolección y uso a través de formularios digitales, aplicaciones y redes sociales no siempre cumple con los principios de consentimiento informado, finalidad y proporcionalidad exigidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, lo que expone a los prestadores de servicios de salud a posibles responsabilidades administrativas y civiles (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021; Rodríguez y García, 2021). Desde una perspectiva ética, los resultados ponen de manifiesto una acentuada asimetría informativa entre profesionales sanitarios y pacientes, situación que se intensifica en el entorno digital debido a la confianza que los usuarios depositan en la información publicada por centros de salud y médicos, lo que incrementa el deber ético de diligencia y honestidad en la elaboración de contenidos digitales (Beauchamp y Childress, 2019; OMS, 2020).

La percepción del paciente frente al marketing digital en salud constituye un elemento central de la discusión, dado que diversos estudios evidencian que los usuarios suelen interpretar la presencia digital de profesionales y centros de salud como un indicador de legitimidad y calidad, incluso cuando los contenidos difundidos tienen un carácter eminentemente promocional (Ventola, 2014; Kaplan y Haenlein, 2010). Este nivel de confianza amplifica el impacto potencial de la información difundida y, en consecuencia, la responsabilidad jurídica y ética de los prestadores de servicios de salud, quienes deben considerar que sus mensajes pueden influir directamente en decisiones relacionadas con diagnósticos, tratamientos y procedimientos médicos, con implicaciones relevantes para la salud y bienestar de los pacientes (Lorenzetti,

2019; Beauchamp & Childress, 2019). El análisis comparado con la doctrina internacional permite identificar que, aunque Ecuador cuenta con normas generales aplicables al marketing digital en salud, persisten vacíos regulatorios específicos, particularmente en lo relativo a la supervisión de la publicidad sanitaria en redes sociales y a la definición de criterios claros sobre la responsabilidad por contenidos digitales difundidos por terceros o influencers vinculados al sector salud (Emanuel, 2016; OMS, 2020).

En este sentido, los resultados sugieren que la autorregulación ética por parte de los profesionales sanitarios y las instituciones de salud resulta insuficiente si no se encuentra acompañada de mecanismos normativos y de control efectivos que garanticen el cumplimiento de estándares mínimos de veracidad, transparencia y respeto a los derechos del paciente (Beauchamp y Childress, 2019; Lorenzetti, 2019). La discusión de los hallazgos permite afirmar que el marketing digital en los servicios de salud, lejos de ser una práctica neutral, constituye una actividad de alto impacto jurídico y ético que requiere ser analizada desde una perspectiva interdisciplinaria, integrando el derecho, la ética médica y la comunicación digital, a fin de prevenir vulneraciones de derechos y fortalecer la confianza en el sistema sanitario ecuatoriano (Kotler et al., 2017; Constitución de la República del Ecuador, 2008). Finalmente, los resultados ponen en evidencia la necesidad de fortalecer la educación digital del paciente, promoviendo una lectura crítica de los contenidos sanitarios difundidos en línea, así como de capacitar a los profesionales de la salud en comunicación responsable y ética digital, como parte de una estrategia integral para reducir riesgos y mejorar la calidad de la

información en salud (OMS, 2020; Ventola, 2014).

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo del presente artículo permite concluir que el marketing digital aplicado a los servicios de salud constituye una práctica de alto impacto jurídico y ético, cuyo uso en el contexto ecuatoriano debe ser abordado desde una perspectiva integral que priorice la protección de los derechos fundamentales del paciente por encima de intereses meramente comerciales (Beauchamp y Childress, 2019; Constitución de la República del Ecuador, 2008). Se concluye que uno de los principales desafíos identificados radica en la insuficiente delimitación normativa específica sobre el marketing digital sanitario, dado que, si bien el ordenamiento jurídico ecuatoriano contempla disposiciones generales sobre publicidad, salud y protección de datos personales, estas no regulan de forma expresa las particularidades de la comunicación digital en el ámbito de los servicios de salud, lo que genera vacíos interpretativos y dificultades en la determinación de responsabilidades (Ley Orgánica de Salud, 2006; Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Desde el punto de vista jurídico, resulta evidente que prácticas como la publicidad engañosa, la difusión de información médica sin sustento científico y el uso indebido de datos personales sensibles pueden generar responsabilidad administrativa, civil e incluso penal para los prestadores de servicios de salud, especialmente cuando dichas conductas afectan la autonomía del paciente o vulneran su derecho a recibir información veraz y suficiente (Lorenzetti, 2019; Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). En el ámbito ético, se concluye que el marketing digital en salud debe

regirse por los principios fundamentales de la bioética, particularmente la autonomía, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia, los cuales adquieren una relevancia reforzada en entornos digitales caracterizados por la asimetría informativa y la elevada confianza que los pacientes depositan en los contenidos difundidos por profesionales y centros de salud (Beauchamp y Childress, 2019; Emanuel, 2016). La percepción del paciente frente a la información sanitaria difundida a través de medios digitales constituye un factor determinante en la evaluación de la responsabilidad ética y jurídica, en tanto la credibilidad atribuida a estos contenidos incrementa el riesgo de decisiones basadas en expectativas irreales o información incompleta, lo que refuerza el deber de diligencia de quienes generan y difunden mensajes de carácter sanitario (Ventola, 2014; Organización Mundial de la Salud, 2020).

Asimismo, se concluye que la autorregulación ética por parte de los profesionales de la salud, aunque necesaria, resulta insuficiente si no se encuentra acompañada de mecanismos normativos claros y de políticas públicas orientadas a supervisar y controlar la publicidad sanitaria en entornos digitales, especialmente en plataformas de redes sociales donde la difusión de contenidos escapa con frecuencia al control institucional (Emanuel, 2016; OMS, 2020). En este sentido, el estudio pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la formación de los profesionales de la salud en materia de comunicación digital responsable, ética médica y protección de datos personales, a fin de garantizar que las estrategias de marketing digital se desarrollen en coherencia con los estándares jurídicos y éticos exigidos por la naturaleza del servicio de salud (Hernández et al., 2014; Beauchamp y Childress, 2019). Finalmente, se concluye que el marketing

digital en los servicios de salud debe concebirse como una actividad jurídicamente regulada y éticamente condicionada, cuyo ejercicio responsable puede contribuir a mejorar el acceso a la información sanitaria y fortalecer la relación médico–paciente, siempre que se oriente por el respeto a la dignidad humana, la transparencia informativa y la protección efectiva de los derechos del paciente en el contexto ecuatoriano (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Lorenzetti, 2019).

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). APA Publishing.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Bardin, L. (2011). Análisis de contenido. Akal.
- Beauchamp, T., & Childress, J. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial No. 449.
- Emanuel, E. (2016). Reforming the health care system. *New England Journal of Medicine*, 375(12), 1201–1204. <https://doi.org/10.1056/NEJMsb1609873>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento No. 116.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento No. 459.
- Ley Orgánica de Salud. (2006). Registro Oficial Suplemento No. 423.
- Lorenzetti, R. (2019). *Responsabilidad civil de los médicos* (2.^a ed.). Rubinzal-Culzoni Editores.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Ethics and governance of artificial intelligence for health*. OMS. <https://www.who.int>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Rodríguez, P., & García, M. (2021). Protección de datos personales y derecho a la intimidad en el ámbito sanitario. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático*, 12(2), 45–67.
- Ventola, C. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491–520.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Joselyn Rafaela Alberdy Rodríguez, Jehinson Joao Rodríguez Lindao, Jessica Lourdes Bernabé Borbor, Ivonne Alexandra Baque Fajardo y Gino Joel Alberdy Rodríguez.

