

El uso de la publicidad en Odontología. Revisión de la literatura.

The use of advertising in Dentistry. Literature review.

Rocío Barría,¹ & Rocío Henríquez-Tejo.²

Barría, R. & Henríquez-Tejo, R. El uso de la publicidad en Odontología. Revisión de la literatura. *Int. J. Med. Surg. Sci.,* 4(2):1161-1166, 2017.

RESUMEN: La publicidad se ha vuelto un factor fundamental para el éxito de las empresas. En el caso de los productos dentales, el consumidor considera principalmente los beneficios del producto antes de adquirirlo. Sin embargo, existen otros factores relevantes en la interacción del consumidor con la publicidad odontológica. El objetivo de este artículo es exponer los resultados de la investigación en torno a la publicidad y su influencia en las decisiones de adquisición de productos y/o servicios odontológicos. Distintos autores han identificado factores para que un anuncio sea exitoso, algunos hablan de la creatividad y otros dan relevancia a la gestión de marca, entre otros elementos. Los dentistas encuentran que los consumidores están generalmente receptivos al uso de la publicidad. La publicidad puede ser una herramienta poderosa para el reclutamiento de los futuros pacientes y para asegurar a los pacientes actuales, pero deben respetarse los preceptos exigidos por el código de ética dental. Es necesario seguir investigando las implicancias de la publicidad en los servicios odontológicos.

PALABRAS CLAVES: Publicidad como Asunto, Odontología, Higiene Bucal, Comercio.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de dar a conocer los productos ha sido muy importante desde el nacimiento del comercio. La publicidad se ha vuelto un factor fundamental para el éxito de las empresas, en tanto, permite que los consumidores conozcan los productos y accedan a ellos (Polonio-Esteva, 2014).

La publicidad corresponde a un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación². En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico ha permitido la aparición de nuevas formas y canales de publicidad. Esta diversidad busca captar la atención de los usuarios en un medio altamente competitivo (Ortiz *et al.*, 2013; Freitas *et al.*, 2012). Dado lo anterior, la publicidad busca ser estratégica para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial (Polonio-Esteva).

Debido a que la televisión tiene una gran audiencia, esta es un canal atractivo para que las empresas publiciten sus productos y/o servicios. Los anuncios de televisión influyen la toma de

decisiones del consumidor directo o indirecto, por ejemplo: los anuncios de pasta de dientes infantiles influyen la decisión de los padres hacia la compra de una marca en particular (Ahmed *et al.*, 2013; Vani *et al.*, 2010).

En el caso de la publicidad de productos de cuidado bucal, la investigación muestra que el consumidor considera principalmente los beneficios del producto antes de adquirirlo (Vani *et al.*). Sin embargo, existen otros factores relevantes en la interacción del consumidor con la publicidad odontológica, que finalmente determinarán su decisión de compra (Ahmed *et al.*; Press *et al.*, 2010; Moser *et al.*, 2008).

El objetivo de este artículo es exponer los resultados de la investigación en torno a la publicidad y su influencia en las decisiones de adquisición de productos y/o servicios odontológicos.

ORIENTACIONES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Los seis objetivos principales que tiene una campaña de publicidad son: tomar atención, crear interés, desarrollar y mantener el interés, crear deseo, incitar a la acción y crear buena voluntad. Un anuncio publicitario debe ser: eficaz, convincente

¹ Facultad de Odontología, Universidad de Concepción, Chile.

² Fundación Kimntrum, Chile.

y natural, persuadiendo psicológicamente a los consumidores de manera positiva (Rai, 2013). Por lo tanto, la creatividad publicitaria se centra en que la atención del cliente se dirija hacia el producto, para que este sienta la necesidad de obtenerlo (Sharma, 2012).

Presentar al cliente muchas características favorables lleva a una preferencia de marca, pero también puede significar una mala interpretación del mensaje por un exceso de información. Por esto, una preocupación clave para el anunciante es si el comercial transmite el significado deseado y si el consumidor interpreta el mensaje como en anunciante lo desea (Vivekananthan, 2010). Por lo tanto, es importante que la publicidad sea informativa, fácilmente comparativa y comprensible, además de darle un dialecto regional (Dalal, 2013).

En línea con lo anterior, existen tres variables de los anuncios que son relevantes para obtener la preferencia de los consumidores (Vivekananthan).

1. La información: el desarrollo de historias interesantes en las que el producto deba ser utilizado, los beneficios del producto y la composición de la música de fondo.

2. La comunicación: el mensaje debe ser aceptable para todas las personas, presentarse de forma secuencial y frecuente.

3. La comprensión: el anuncio debe ser interesante y atractivo para que los consumidores recuerden la marca y la publicidad, además debe ser creíble y estar bien organizado.

El formato en que se entregan los anuncios también es relevante. Existe evidencia de la influencia de la publicidad en productos alimenticios, como es el caso de McDonalds, que utilizando celebridades y creatividad en sus anuncios ha logrado captar una mayor cantidad de clientes para productos similares a otras marcas e incluso a un mayor precio (Rai).

Uno de los factores esenciales para llamar la atención a los clientes es la creatividad, la que debe encontrar un equilibrio con la ejecución del mensaje. Se deben identificar formas de interesar a los consumidores en lo que se ofrece y al mismo tiempo utilizar una creatividad justificable. La creatividad hace un anuncio popular entre los consumidores y los motiva a comprar un producto específico, creando una imagen de marca clara en la mente de las personas. La publicidad creativa debe ser inteligente y pegadiza para que el mensaje cree una impresión positiva en los consumidores (Sharma).

Un estudio analizó el impacto de los recursos creativos de los anuncios en Oporto (Portugal), encontrando que el humor y la música son recursos que generan una actitud positiva hacia el producto, así como que el uso de las celebridades no es esencial en la publicidad. Se encontró además que

los consumidores disfrutaban de la creatividad en la publicidad, pero es menos relevante que otros recursos como el humor, la música y los dibujos animados. Se concluyó que si el mensaje va dirigido a un público femenino los tres recursos anteriores son los más eficaces, en cambio para el género masculino se debe utilizar algo más racional y se deberá centrar en las ventajas del producto y en la utilización de especialistas en el tema (Freitas *et al.*).

Los anuncios provocan que el público construya un "significado de género" de la publicidad. Un estudio encontró que las distintas imágenes que se crean en la publicidad para los antidepresivos y drogas cardiovasculares se reflejan en la "naturaleza esencial" de las mujeres y los hombres. Los usuarios de antidepresivos son principalmente mujeres y coincide con que en los anuncios se tiende a vincular los síntomas de la enfermedad con cualidades femeninas; a diferencia de la publicidad de drogas cardiovasculares donde el anuncio va dirigido a un público masculino y deben cumplir con las creencias de estereotipo del cuerpo masculino representándose estructuralmente como eficiente y superior (Curry *et al.*, 2006).

Las comparaciones son ampliamente usadas por la industria publicitaria. El formato de anuncio comparativo tiene por objeto facilitar las comparaciones evaluativas, atributo por atributo, respecto a la calidad relativa de la marca en comparación con su competidor (Pierro *et al.*, 2013).

Otro tipo de anuncio comparativo es el que se desarrolla con una versión anterior de la marca, notándose un mejor rendimiento del producto. Sin embargo, se ha demostrado que la efectividad de los dos formatos de anuncios depende de la imagen de la marca patrocinada y la relevancia del atributo utilizado para la comparación (Yagci *et al.*, 2009).

Debido a los rápidos cambios en el mercado mundial y el aumento de la competencia entre empresas con experiencia, la "gestión de la marca" se ha vuelto importante. Una buena gestión de la marca trae una clara diferenciación respecto a la competencia, garantiza la fidelidad del consumidor, lo que finalmente puede conducir a una mayor cuota de mercado (Srinivas, 2013).

Se han descrito cinco factores que influyen en la creación de valor de la marca a través de las relaciones exitosas con los clientes, estas son: la confianza, la satisfacción del cliente, el compromiso de relaciones, lealtad a la marca y la conciencia de la marca (Kim *et al.*, 2008)¹⁶. Por esta razón, muchas empresas buscan formas de aumentar la conciencia y la confianza de los consumidores en sus productos y servicios (Constantinescu-Dobra, 2011).

Sin embargo, cambios en los estilos de vida han puesto a prueba los conceptos de lealtad de marca y

marketing de masas. Estos nuevos estilos de vida se caracterizan por la singularidad de las expectativas individuales, la preferencia de múltiples opciones, la propensión a abandonar la lealtad de marcas y cambiar a marcas de la competencia que tengan mayor valor. Para evaluar los motivos principales por la que las personas cambian a otra marca, se realizó un estudio basado en el uso de shampoo el cual obtuvo como resultado, que el principal motivo es por el impacto de la publicidad, seguido por el aumento de los precios. Además, se señala que los consumidores tienden a probar la calidad de lanzamientos nuevos (Shrivastava *et al.*, 2014).

PUBLICIDAD E INDUSTRIA SANITARIA

La publicidad de atención de salud es un tema muy debatido porque se tiende a crear confusión en la mente de los pacientes (Dable *et al.*, 2014). Sin embargo, la promoción es muy importante para los profesionales de la salud y actualmente se señala que esta publicidad actuará de manera positiva siempre que se realice de manera ética. Por ejemplo, no se debería revelar los problemas de los pacientes al público como estrategia de marketing (Hussain *et al.*, 2012).

La noción de utilizar la publicidad para promover la práctica de un profesional es relativamente nueva, sin embargo, esto va aumentando diariamente. En la mayor parte de los Estados Unidos es común ver dentistas en anuncios comerciales que se muestran en televisión, además de recibir correos electrónicos indeseados (spam), en la guía telefónica e incluso en las vallas de las carreteras. Este tipo de marketing se ha vuelto crítico para la mayoría de las prácticas médicas, muchos profesionales de la salud utilizan empresas de consultoría de marketing o tienen sus propios comités de publicidad/marketing interno. La oposición de los profesionales de la salud a la publicidad parece centrarse en asuntos éticos, mientras que los argumentos a favor del enfoque publicitario se basan en las necesidades de información, problemas económicos, competencia y el derecho de hacer publicidad. Mientras que los consumidores sienten la publicidad de los profesionales de la salud como algo útil para tomar una decisión (Moser).

La publicidad es esencial si se quiere transmitir rápidamente un mensaje, esto se hace evidente cuando se quiso difundir la noticia de una vacuna contra el cáncer del cuello de útero en España, se informó sobre esto mediante dos anuncios de televisión, varias piezas gráficas y una web, consiguiendo que la demanda de vacunas aumentase en un 556% (Martín-Llaguno *et al.*, 2010).

Internet ha tenido un impacto importante en relación a lo que es técnicas de marketing en

diferentes industrias incluyendo lo que es la salud. La comercialización a través de internet ayuda a los médicos a realizar promoción entregando información sobre su experiencia y los servicios que ofrecen. Una de las estrategias de marketing es a través de videos, los cuales al estar disponibles en internet son difundidos rápidamente por las redes sociales. Este tipo de comercialización ha ganado amplia atención durante los últimos años (Hussain *et al.*). Dentro de sus ventajas, internet colabora en los gastos de publicidad los cuales pueden ser complicados para las pequeñas empresas. En el mercado cosmético las pequeñas empresas están haciendo sentir su presencia imponiéndose ante las grandes empresas internacionales que ya dominaban este campo, incluso algunas de estas han sido capaces de cambiar los valores fundamentales de la industria cosmética, ofreciendo a los consumidores la oportunidad de tomar decisiones de compra basados en su entusiasmo por estas formas innovadoras de hacer negocios (Constantinescu-Dobra).

Debido a que cientos de millones de personas utilizan el internet para obtener información de salud, no es de extrañar que compañías farmacéuticas se hayan trasladado a esta área del marketing. A pesar de todas las ventajas que trae la utilización de una página web en la promoción de fármacos, la seguridad del paciente puede verse comprometida por la exageración de los beneficios de variados medicamentos, ya que el consumidor sólo determina las ventajas del producto sin advertir que el marketing se centra en la comercialización de grandes cantidades. Además de esto, el paciente también está riesgo porque tiene la posibilidad de hacer uso ilegal de la farmacia en línea, comprando medicamentos falsificados que pueden llevar a la muerte o lesiones en el paciente (Liang *et al.*, 2011).

Dado lo anterior, distintas farmacéuticas se han comprometido a cumplir los códigos de buenas prácticas para la promoción de sus productos, las cuales aún no se cumplen en su totalidad, pero cada vez mejoran. Las deficiencias mencionadas anteriormente no son las únicas, un ejemplo son los medicamentos de terapia de reemplazo hormonal, donde se han observado defectos en cuanto a la identificación, información y la promoción a través de las páginas web (Chilet-Rosell *et al.*, 2010).

Dentro de las estrategias de marketing de las farmacéuticas se encuentra la de inducir a los pacientes a un auto-diagnóstico con el fin de garantizar los ingresos de sus ventas. El análisis de las "listas de control de síntomas" de las páginas web concluye que estas listas forman parte fundamental en esta campaña de marketing. Al tener los instrumentos para realizar un autodiagnóstico, el poder de decisión (inducida) acerca de la salud y la acción a realizar

queda en manos de los consumidores (Ebeling, 2011).

La recomendación de sitios web a los pacientes puede ser una oportunidad para mejorar la calidad de la comunicación entre los profesionales sanitarios y los pacientes. Sin embargo, se ha demostrado que las compañías farmacéuticas están ofreciendo alicientes a los médicos en un intento por persuadirlos para recomendar el sitio web farmacéutico patrocinado al paciente; a través de esto las compañías están tratando de utilizar las tecnologías modernas de comunicación para la distribución de los conocimientos médicos y de la salud para aumentar las ventas de sus productos. Los médicos están prescribiendo los sitios web y las drogas sobre la base y la influencia de las compañías farmacéuticas, que se está produciendo en gran parte como resultado de la publicidad y la comercialización directa a través de internet (Usher *et al.*, 2010).

MARKETING EN ODONTOLOGÍA

Dentro de los objetivos del marketing de un profesional sanitario está fortalecer la relación con el paciente, por lo que la publicidad es una herramienta importante. Para atraer pacientes debe haber publicidad sobre la práctica real de los profesionales de la salud, la cual debe ser informativa y no engañosa (Dable *et al.*). En el caso del cirujano dentista, este debe desarrollar la publicidad de acuerdo con los principios éticos. Esto permitirá una competencia correcta y justa que contribuya a la mejor apreciación de la profesión, sin embargo, estos preceptos éticos no siempre se cumplen. Un estudio en Brasil analizó varios anuncios de dentistas, encontrando que la mayoría de estos no siguen con los preceptos exigidos por el código de ética dental (Martins *et al.*, 2011).

Para promocionar una marca, ésta debe llegar al consumidor de una manera cómoda además de persuadir por medio de un anuncio, es por esto que para presentar un producto nuevo se utilizan sorteos y ofertas. En el caso de la captación de clientes específicamente de productos dentales, otra de las técnicas utilizadas para son las muestras gratis. En Bangladesh se analizaron anuncios de diferentes marcas de pasta de dientes y en relación al contenido del mensaje que presentan se obtuvo que principalmente se utilizan: "dientes sanos", "aliento fresco", "dientes más blancos" y "protección de las encías". La aceptación de estos mensajes comerciales se basa principalmente en creer en ellos (Ahmed *et al.*), la persona tiene que sentir la necesidad de tener el producto para el mismo fin que se presenta en el anuncio (Sharma).

La competencia de proveedores de servicios de salud dental va en aumento, un ejemplo es el caso del mercado de los blanqueamientos dentales. La creciente competencia obliga tanto a los propietarios de marcas de productos blanqueadores como a los

propios proveedores de servicios odontológicos a mejorar la eficacia de sus estrategias de marketing. En Reino Unido se estudiaron las razones por las que los consumidores se realizaban blanqueamientos dentales, siendo en orden de importancia: el deseo de lograr el look de celebridades, tratar el oscurecimiento de los dientes causado por el envejecimiento, mejorar las expectativas de la carrera, un evento especial y tratar decoloración por trauma. Quienes estaban interesados en un blanqueamiento dental por haber sufrido algún trauma o para mejorar las expectativas de su carrera no consideraban importante el costo del tratamiento, al contrario de los otros grupos. Los grupos que se realizaron el blanqueamiento para lograr el look de las celebridades y para mejorar las expectativas de la carrera consideraron que sí es importante que la marca fuera conocida (Press *et al.*).

DISCUSIÓN

La publicidad en todo el mundo influye la actitud y el comportamiento de compra de los consumidores. Distintos autores han identificado factores para que un anuncio sea exitoso, algunos hablan de la creatividad y otros dan relevancia a la gestión de marca, entre otros elementos. Cada vez los consumidores aceptan de mejor manera la publicidad de los servicios dentales y es por esto que en los últimos años ha aumentado la promoción de los dentistas a través de los distintos medios (Clow *et al.*, 2007). Los beneficios de los medios de comunicación social son innegables, sin embargo, su uso en el cuidado de la salud presenta algunos desafíos. A medida que más pacientes y profesionales participan en las redes sociales, los problemas éticos potenciales aumentan (Nelson *et al.*, 2015).

La barrera más prevalente para el uso de los medios sociales en el cuidado de la salud es la preocupación por la privacidad y confiabilidad. Sin embargo, las prácticas dentales no sobrevivirán sin una fuerte presencia en línea. Los motivos por los que los ortodoncistas no utilizaban medios de comunicación social fueron predominantemente por falta de tiempo, seguido de problemas de privacidad y cuestiones éticas. Los ortodoncistas que tienen una página web y utilizaban los medios sociales, tienen un paciente nuevo más por año respecto a los que no usan estos medios. Múltiples informes han demostrado la importancia de utilizar un sitio web en las prácticas dentales (Nelson *et al.*).

Respecto a la promoción de los dentistas, a pesar de que la publicidad suele ser muy cara, si se hace correcta y éticamente, funciona. Un estudio encontró que el retorno de los dólares invertidos por los profesionales de la publicidad era 4 a 6 veces el costo. Las opiniones de los consumidores sobre la publicidad por los dentistas son positivas y ven la publicidad como un medio para obtener información acerca de

los servicios de salud. Los consumidores desean más información sobre los servicios dentales y creen que la publicidad podría ayudar a aprender acerca de los servicios y especialidades odontológicas (Moser).

Una encuesta realizada a odontólogos generales en los Estados Unidos reveló que el 53% de las clínicas dentales usa las redes sociales principalmente con fines de marketing y comunicación. En comparación con la publicidad tradicional, el marketing a través de las redes sociales es una solución rentable y más eficiente para la promoción de servicios y productos, sobre todo porque más clientes gastan tiempo en línea²⁸. Una empresa de insumos dentales utilizó una estrategia de bajo presupuesto de marketing online mediante una página web, esta registró un aumento de 146% de visita por mes, siendo un 64% dentistas. En dos años, esta empresa cuadruplicó sus clientes y triplicó sus ingresos (Gadish, 2008).

CONCLUSIONES

Los dentistas encuentran que los consumidores están generalmente receptivos al uso de la publicidad, pero deben vigilar de cerca el cambio de actitudes y estar preparados para hacer los ajustes que sean necesarios para satisfacer las expectativas de los pacientes. La publicidad puede ser una herramienta poderosa para el reclutamiento de los futuros pacientes y para asegurar a los pacientes actuales, pero deben respetarse los preceptos exigidos por el código de ética dental.

Es necesario seguir investigando las implicancias de la publicidad en los servicios odontológicos, no solo por sus implicancias en el sector privado, sino también para la salud pública de los países, especialmente por su relación con la promoción de prácticas saludables.

Barría, R. & Henríquez-Tejo, R. The use of advertising in Dentistry. Literature review. *Int. J. Med. Surg. Sci.*, 4(2):1161-1166, 2017.

SUMMARY: Advertising has become a critical success factor for companies. In the case of dental products, consumers primarily consider the benefits of the product before purchasing. However, there are other relevant factors in consumer interaction with the dental advertising. The aim of this article is to present the results of research on advertising and its influence on purchasing decisions of products and / or dental services. Several authors have identified factors related to successful ads, some speak about creativity and others give importance to brand management, among others. Dentists found that consumers are generally receptive to the use of advertising. Advertising can be a powerful tool for recruiting future patients and to ensure current patients, but the precepts required by dental ethics code must be respected. It is necessary further research about the implications of advertising in dental services.

KEY WORDS: Advertising as Topic, Dentistry, Oral Hygiene, Commerce.

REFERENCIAS

Polonio-Estapa, N. Revisión de anuncios publicitarios relativos al lanzamiento de nuevos productos [Tesis]. Granada: Universidad de Granada, 2014.

Ortiz, P.F., & Zhiminaicela, J.P. Creación, diseño y producción de la revista experimental para la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca [Tesis]. Cuenca: Universidad de Cuenca, 2013.

Freitas, E.S.L., & Ribeiro-Cardoso, P. What makes an ad enjoyable? Analysing advertising appeals as viewed by Portuguese consumers. *Rev. Mediterránea Comunic.*, 3(2): 31-45, 2012.

Ahmed, K.; Shabnam, S., & Choudhury, A. Promoting toothpaste brands in Bangladesh: A content analysis on IMC approaches. *Int. J. Business Commerce*, 2(7): 37-44, 2013.

Vani, G.; Babu, M.G., & Panchanatham, N. Toothpaste Brands—A Study of consumer behavior in Bangalore city. *J. Econ. Behav. Studies*, 1(1): 27-39, 2010.

Press, J., & Simms, C. Segmenting cosmetic procedures markets using benefit segmentation: A study of the market for tooth whitening services in the United Kingdom. *J. Med. Market.*, 10(3): 183-198, 2010.

Moser, H.R. How consumers view dental advertising: An empirical analysis. *J. Med. Market.*, 8(3): 229-240, 2008.

Rai, N. Impact of Advertising on Consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *Int. J. Manag. Business Strat.*, 2(2): 74-79, 2013.

Sharma, P. Advertising effectiveness: "Understanding the Value of Creativity in Advertising", a Review Study in India. Online. *J. Comm. Media Tech.*, 2(3): 1-10, 2012.

Vivekananthan, V. A study on influence of advertisement in consumer brand preference (special reference to soft drink market in Manmunnai north d.s division Batticaloa). Kelaniya: University of Kelaniya, 2010.

Dalal, G. To Identify The Features Of Advertisement Affecting The Purchase Decisions Of Consumers Towards Brands Of Consumer's Goods-A Study Carried Out At Bhiwani District. *Int. J. Innov. Res. Studies*, 2(9): 525-534, 2013.

Curry, P., & O'Brien, M. The male heart and the female mind: a study in the gendering of antidepressants and cardiovascular drugs in advertisements in Irish medical publication. *Soc. Sci. Med.*, 62(8): 1970-1977, 2006.

Pierro, A.; Giacomantonio, M.; Pica, G.; Mannetti, L.; Kruglanski, A.W., & Higgins, E.T. When comparative ads are more effective: Fit with audience's regulatory mode. *J. Econ. Psychol.*, 38: 90-103, 2013.

Yagci, M.I.; Biswas, A., & Dutta, S. Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *J. Business Res.*, 62(8): 768-774, 2009.

Srinivas, M.N. Women consumer's preferences on grocery items - A study with reference to Hyderabad city in Ap. *Asian. J. Market. Manag. Res.*, 2(8): 25-40, 2013.

Kim, K.H.; Kim, K.S.; Kim, D.Y.; Kim, J.H., & Kang, S.H. Brand equity in hospital marketing. *J. Business. Res.*, 61(1): 75-82, 2008.

Constantinescu-Dobra, A. Standardization or adaptation in cosmetics websites marketing? An empirical study. *CES Working Papers*, (2): 215-236, 2011.

Shrivastava, A., & Bisen, V. Consumers' buying and swithcing behavior due to advertisement: A study on shampoo brands. *Abhinav*, 3(3): 9-15, 2014.

Dable, R.A.; Musani, S.I.; Wasnik, P.B.; Nagmode, S.L., & Pawar, B.R. Is advertising by dental professionals having a negative impact on consumers?: the perspectives of Indian consumers. *Health Mark. Q.*, 31(2): 136-149, 2014.

Hussain, W.M.H.W.; Rahman, M.N.A.; Mujani, W.K.; Zainol, Z.A., & Yaakub, N.I. Internet marketing strategy for Malaysia medical practitioners. *J. Med. Market.*, 12(1): 13-21, 2012.

Martín-Llaguno, M., & Álvarez-Dardet, C. La retirada de una campaña publicitaria para promoción de la vacuna tetravalente del virus del papiloma humano en España. *Gac. Sanitaria*, 24(1): 75-77, 2010.

Liang, B.A., & Mackey, T. Direct-to-consumer advertising with interactive internet media: global regulation and public health issues. *JAMA*, 305(8): 824-825, 2011.

Chilet-Rosell, E.; Martín-Llaguno, M.; Ruiz-Cantero, M.T., & Alonso-Coello, P. Hormone replacement therapy advertising: sense and nonsense on the web pages of the best-selling pharmaceuticals in Spain. *BMC Public Health*, 10(1): 134, 2010.

Ebeling, M. 'Get with the Program!': Pharmaceutical marketing, symptom checklists and self-diagnosis. *Soc. Science Med.*, 73(6): 825-832, 2011.

Usher, W., & Skinner, J. Persuasion and types of enticements offered by pharmaceutical companies to Gold Coast general practitioners in an attempt to encourage a health website recommendation. *Health Soc. Care Community*, 18(1): 100-105, 2010.

Martins, A.L.; Costa, M.A.; dos Reis, M.V.G.; Ladeira, L.L.C.; Costa, E.L., & Costa, J.F. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís-MA/Assessment of ethical aspects of advertising and propaganda disseminated by dental professionals in São Luís-Maranhão. *Rev. Pesq. Saúde*, 12(2): 23-26, 2011.

Clow, K.E.; Stevens, R.E.; McConkey, C., & Loudon, D.L. Attitudes of dentists and dental patients toward advertising. *Health Mark. Q.*, 24(1-2): 23-34, 2007.

Nelson, K.; Shroff, B.; Best, A.M., & Lindauer, S.J. Orthodontic Marketing Through Social Media Networks: The Patient and practitioners' Perspective. *The Angle Orthodontist*, 85(6): 1035-1041, 2015.

Gadish, D. Promoting online sales of dental supplies. *J. Med. Market.*, 8(2): 137-143, 2008.

Autor de correspondencia:

Rocío Barría.
Roosevelt 1550, Barrio Universitario,
Concepción, Chile.

E-mail: robarria@udec.cl

Conflictos de interés: Ninguno.
Financiamiento: Ninguno.

Recibido: 18-08-2017.
Aceptado: 21-09-2017.