Struve MKT

GUÍA GRATUITA · PROTECCIÓN DE DATOS EN SALUD

Antes de publicar: 15 preguntas para las redes de su clínica

Un checklist práctico para que su equipo publique con confianza — sin exponer a sus pacientes ni a su clínica frente a la LOPDP.

15
preguntas de sí o no

10 min
para completarlo

4
áreas de riesgo

POR QUÉ ESTE CHECKLIST

Las redes de una clínica no son las de cualquier negocio

Un testimonio, una foto en consulta o una respuesta amable a una reseña pueden revelar datos de salud de un paciente. Y en Ecuador los datos de salud son **datos sensibles**: su uso para marketing exige un consentimiento expreso, específico y documentado.

Hasta 1%

del volumen de negocio del año anterior pueden alcanzar las multas por infracciones graves de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).

Dic. 2025

La Superintendencia de Protección de Datos Personales cerró sus primeras sanciones. El motivo central: **consentimientos que no eran válidos**.

El riesgo no es solo legal. Un paciente que se reconoce en una publicación que no autorizó deja una reseña, y esa reseña la leen los próximos cien pacientes que buscan su clínica en Google.

Cómo usarlo

1. **Revise una publicación real** — la última que salió o la próxima que va a salir. El checklist funciona mejor con un caso concreto que en abstracto.
2. **Responda con honestidad sí o no.** "Más o menos" cuenta como no.
3. **Cuente los "sí"** y ubique a su clínica en la escala de la última página.
4. **Comparta el resultado** con quien gestiona sus redes, sea alguien interno o una agencia.

Lo que este checklist no es: no es asesoría legal ni reemplaza la revisión de un abogado para su caso. Es una herramienta para detectar a tiempo los riesgos más comunes que vemos en las redes de clínicas y centros médicos.

A Consentimiento

01 **¿El paciente firmó una autorización de uso de imagen o testimonio, separada del consentimiento clínico?**

☐ Sí ☐ No

El consentimiento para atenderse no cubre el marketing. Son dos finalidades distintas y cada una necesita su propia autorización. **Sin este documento, lo demás no importa.**

02 **¿La autorización dice exactamente qué se va a publicar, dónde y por cuánto tiempo?**

☐ Sí ☐ No

La LOPDP exige un consentimiento específico e informado. "Para fines promocionales" es demasiado genérico: nombre la pieza, las redes y el plazo.

03 **¿El paciente sabe cómo retirar su autorización, y su equipo sabe qué hacer si lo pide?**

☐ Sí ☐ No

El titular puede revocar su consentimiento en cualquier momento. Tenga definido quién despublica el contenido y en qué plazo.

04 **Si aparece un menor de edad o una persona bajo representación, ¿firmó su representante legal?**

☐ Sí ☐ No

Los datos de niñas, niños y adolescentes tienen protección reforzada. En caso de duda, no publique.

05 **¿Podría encontrar la autorización firmada en menos de cinco minutos si alguien la pide?**

☐ Sí ☐ No

Demostrar que el consentimiento existe le corresponde a la clínica, no al paciente. Archive cada autorización junto a la publicación que respalda.

NOTAS Y PENDIENTES DE SU EQUIPO

B Contenido

06 **¿La publicación evita mostrar diagnóstico, tratamiento o resultados de un paciente identificable?**

Salvo que exista una autorización documentada para esa finalidad. Recuerde que un paciente es identificable por su cara, pero también por su voz, un tatuaje o el contexto.

☐ Sí ☐ No

07 **¿Revisó el fondo de fotos y videos: pantallas, historias clínicas, agendas, pizarras o pulseras?**

La filtración más común no es el protagonista de la foto, sino lo que se ve detrás.

☐ Sí ☐ No

08 **Si publica un "antes y después", ¿tiene autorización específica y evita prometer resultados?**

Cada cuerpo responde distinto. Una imagen que sugiere un resultado garantizado puede considerarse publicidad engañosa además de un riesgo de datos.

☐ Sí ☐ No

09 **¿Evita atribuir propiedades terapéuticas a medicamentos, productos naturales o dispositivos fuera de lo autorizado?**

La publicidad de estos productos, también en redes sociales, está controlada por ARCSA, que ha sancionado establecimientos por publicaciones de este tipo.

☐ Sí ☐ No

10 **Cuando comparte información de salud, ¿se identifica al profesional que la respalda?**

Nombre, especialidad y registro profesional. Es una buena práctica que da credibilidad y deja claro quién responde por el contenido.

☐ Sí ☐ No

NOTAS Y PENDIENTES DE SU EQUIPO

C Interacción y reputación

11 **¿Su equipo sabe que nunca debe confirmar que alguien es paciente al responder comentarios o reseñas?**

"Lamentamos que su tratamiento de ortodoncia..." ya revela un dato de salud. Responda sin confirmar la relación y lleve la conversación a un canal privado.

☐ Sí ☐ No

12 **¿Los mensajes que describen síntomas se responden por un canal privado y no en público?**

Si alguien comenta sus síntomas en una publicación, agradezca y pídale escribir por mensaje directo o WhatsApp. No continúe la conversación en público.

☐ Sí ☐ No

13 **¿Una persona definida aprueba cada publicación antes de salir, y queda registro de esa aprobación?**

Sin un responsable claro, nadie revisa. Un registro simple (quién aprobó, cuándo) basta para demostrar diligencia.

☐ Sí ☐ No

D Herramientas y equipo

14 **¿Sabe qué herramientas reciben datos de sus pacientes, y tiene un contrato con cada proveedor?**

CRM, agendas en línea, chatbots, agencias y píxeles publicitarios. Muchos están fuera de Ecuador, lo que implica una transferencia internacional que la LOPDP regula. Ojo: un píxel en la página de una especialidad puede revelar a qué se atiende un visitante.

☐ Sí ☐ No

15 **Cuando usa inteligencia artificial para crear contenido, ¿evita cargar datos de pacientes y un profesional revisa el texto antes de publicar?**

La IA acelera la producción, pero no distingue lo que es confidencial ni lo que es clínicamente correcto. La validación humana experta no es opcional.

☐ Sí ☐ No

SU RESULTADO

Cuente sus "sí"

El objetivo no es un puntaje perfecto en la primera revisión, sino saber exactamente qué corregir antes de la próxima publicación.

0 – 7
Riesgo alto

Pause el contenido con pacientes hasta tener autorizaciones y un responsable de aprobación. Empiece por las preguntas 1, 5 y 13.

8 – 12
Riesgo moderado

Tiene una base, pero con huecos. Documente lo que ya hace bien y cierre los "no" uno por uno, de mayor a menor riesgo.

13 – 15
Base sólida

Su clínica publica con cuidado. Repita este checklist cada trimestre y cada vez que cambie quién gestiona sus redes.

Tres acciones para esta semana

1. **Separe los consentimientos.** Cree una autorización de uso de imagen y testimonio independiente del consentimiento clínico.
2. **Nombre a un responsable** que apruebe cada publicación y deje registro.
3. **Escriba tres respuestas modelo** para reseñas negativas que no confirmen que la persona es paciente.

SIGUIENTE PASO

¿Quiere que revisemos sus redes con este mismo criterio?

En el **Diagnóstico de presencia digital y riesgo regulatorio** revisamos sus publicaciones, reseñas y herramientas, y le entregamos un plan priorizado. En la conversación inicial de 20 minutos vemos si tiene sentido para su clínica.

Agendar conversación · struvemkt.com

Guía informativa elaborada con base en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (2021) y su Reglamento (2023), la Ley Orgánica de Salud y la normativa de publicidad de ARCSA vigente a octubre de 2026. No constituye asesoría legal. Struve MKT es un servicio de InnovaGestión S.A.S. · info@struvemkt.com