

# PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EVENTOS CIENTÍFICOS

La promoción y publicidad de eventos científicos de oncología, tanto en Venezuela como a nivel internacional, se rige por un marco de principios éticos, deontológicos y normativos muy estrictos. El objetivo principal es garantizar la veracidad, la objetividad y la ética en la información,

- **Código de Deontología Médica de Venezuela.**

El Artículo 11 del Código de Deontología Médica de Venezuela establece:

*"Se considera contrario a la ética profesional la publicidad individual del médico en cualquier medio, con el fin de atraer clientela por medios publicitarios. La información que se dé a conocer debe ser veraz y objetiva. Se considera contrario a la ética el anuncio de la asistencia a congresos, viajes con fines profesionales o estudios realizados, si esto implica realzar el prestigio personal con fines de propaganda."*

Este artículo, aunque no prohíbe explícitamente la publicidad de un evento en sí, sí prohíbe la publicidad individual del médico que participe en ese evento, especialmente si se utiliza para "realzar el prestigio personal con fines de propaganda".

- **Recomendaciones para la Promoción y Publicidad**

- Claridad y transparencia en la información:
  - La promoción debe ser clara, precisa y veraz.
  - Los materiales publicitarios (afiches, trípticos, correos electrónicos, redes sociales, radio y televisión) deben indicar claramente que el evento está dirigido a profesionales de la salud, evitar el uso de lenguaje sensacionalista. La oncología es un campo complejo y la publicidad debe reflejarlo con seriedad.
- Énfasis en el contenido científico: la promoción de un congreso o evento de oncología debe centrarse en el valor del contenido científico que se ofrecerá, no en la fama o el prestigio de los ponentes. Se deben destacar los temas de las conferencias, los avances que se presentarán y la calidad del programa académico.
- Protección de la imagen profesional:
  - La publicidad de los conferencistas debe respetar su prestigio y no debe ser utilizada para fines comerciales.
  - Es ético y necesario listar a los conferencistas en el material promocional, ya que esto informa a los potenciales asistentes sobre la calidad de las presentaciones. Sin embargo, no se debe utilizar la imagen o el nombre de un ponente como un gancho publicitario principal, sugiriendo que solo por su presencia el evento es de una calidad excepcional.
  - Los conferencistas deben comprometerse a declarar sus conflictos de interés al inicio de sus presentaciones.
- Declaración de avales y patrocinios:
  - Es obligatorio mencionar el aval de sociedades científicas (como la SVO) o de instituciones académicas reconocidas.
  - Los logos de patrocinadores deben ser presentados de forma discreta y no deben dominar la publicidad. Es una buena práctica usar un apartado específico de "Patrocinadores" o "Con el apoyo de...".