

Instagram y la publicidad de medicamentos

Instagram es una red social especializada, desarrollada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, con el objetivo de compartir imágenes y vídeos. En la actualidad, es una aplicación móvil y una web gratuita que permite a los usuarios hacer fotografías y vídeos, aplicar filtros y, finalmente, mostrar el contenido a amistades o seguidores, ya sea en la misma plataforma o en otras redes sociales como Facebook o Twitter. Actualmente, tiene más de 100 millones de usuarios activos y se sitúa entre una de las 10 aplicaciones más utilizadas en todo el mundo.

Asimismo, desde hace un tiempo, Instagram ha incorporado una nueva opción llamada Instagram Stories, que ha tenido un gran éxito, y que permite colgar fotografías o vídeos de lo que se está haciendo en un momento concreto del día, que no forma parte del contenido general presentado en el perfil del usuario, y que posee varias herramientas adicionales pensadas para mostrar a los seguidores aquello que se está haciendo en aquel instante y poder acceder a verlo durante las 24 horas siguientes a su publicación. Una de las opciones más populares de Instagram Stories es el directo, que permite al usuario elaborar un vídeo que los seguidores podrán ver en tiempo real y, además, que podrán ir comentando.

¿Cómo se puede aplicar esta red social a la promoción e información del medicamento?

La estructura y el carácter audiovisual de Instagram le confiere unas características determinadas:

- Aunque la aplicación permite tener la cuenta restringida, no es posible restringir en la totalidad el material audiovisual que se publica. Por lo tanto, **no se puede publicar información sobre medicamentos de prescripción o hacer publicidad.**
- Esta aplicación **sí que puede, sin embargo, contener información y publicidad de medicamentos publicitarios**, es decir, de aquellos que no sean estupefacientes, que no requieran receta ni estén financiados por el sistema sanitario público. En este caso, hay que tener en cuenta que los mensajes publicitarios deben cumplir todas las condiciones que establece la ley y se deben incluir los pictogramas y la leyenda: “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte con el farmacéutico”.



- En caso de querer publicar materiales audiovisuales informativos, esta información deberá estar relacionada con la salud, información de enfermedades concretas, o bien de medidas higiénicas y sanitarias que ayuden a mejorar la calidad de vida de los pacientes. Por lo tanto, conviene evitar actuaciones dirigidas a la población que

puedan crear una alarma social innecesaria o un incremento de la presión asistencial, como, por ejemplo, asociar una sintomatología muy habitual en procesos de baja complejidad con otros procesos más graves o de mayor complejidad, con mensajes del tipo “este síntoma puede estar indicando que sufre una enfermedad grave. Consulte a su médico”.

- **La aplicación sí que puede contener información o publicidad institucional.** Uno de los puntos fuertes de Instagram es que permite hacer una gran difusión de la marca corporativa o de la imagen y los valores de la empresa.

PREGUNTAS FRECUENTES

En el caso de YouTube, de manera excepcional, se permite la elaboración de contenidos audiovisuales con el fin de facilitar la administración de un medicamento respecto del cual, a causa de la complejidad de la posología, vía de administración o pauta de administración, sea necesario entregar información adicional ¿Este criterio se mantendría para Instagram?

- Aunque Instagram es una red de difusión de contenido audiovisual, en general sus seguidores no piensan en esta aplicación como un difusor de contenidos audiovisuales de larga duración como pueda ser YouTube. Además, la accesibilidad de la información en YouTube es bastante diferente de la de Instagram: en YouTube, lo que se acostumbra a buscar son contenidos audiovisuales concretos y, por lo tanto, no hay problema en el hecho que el profesional que hace la prescripción pueda hacer difusión de un vídeo concreto para el paciente, aunque este vídeo esté ubicado en el canal de la empresa. En cambio, la ubicación de esta información en el perfil de la compañía farmacéutica, que está inmediatamente visible y se puede compartir por todos los seguidores, no respetaría el principio de los profesionales de medicina o farmacia como informadores del tratamiento a los pacientes.

¿La cuenta privada de Instagram de un trabajador de la compañía deberá cumplir los mismos requisitos que la cuenta de Instagram de la empresa?

- Sin perjuicio del código interno que la compañía farmacéutica tenga con sus trabajadores, estos están sometidos a los mismos requisitos que la compañía. Por lo tanto, la difusión de imágenes publicitarias de medicamentos desde sus cuentas privadas deberá cumplir la normativa vigente en materia de publicidad.

Monografía elaborada por la Sección de Vigilancia y Publicidad de Medicamentos del Servicio de Ordenación y Calidad Farmacéuticas. Departamento de Salud. Generalitat de Catalunya.

Para resolver cualquier duda o consulta, puede dirigirse a butlletipublicitat@gencat.cat.