

## Instagram i la publicitat de medicaments

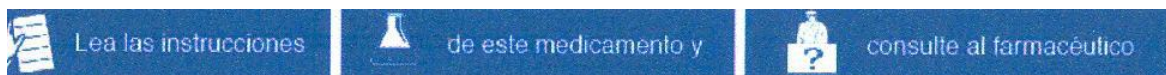
Instagram és una xarxa social especialitzada, desenvolupada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger, amb l'objectiu de compartir imatges i vídeos. En l'actualitat, és una aplicació mòbil i una web gratuïta que permet als usuaris fer fotografies i vídeos, aplicar filtres i, finalment, mostrar-ne el contingut a amistats o seguidors, ja sigui en la mateixa plataforma o en altres xarxes socials com Facebook o Twitter. Actualment, té més de 100 milions d'usuaris actius i se situa entre una de les 10 aplicacions més utilitzades en tot el món.

Així mateix, des de fa un temps, Instagram ha incorporat una nova opció anomenada Instagram Stories, que ha tingut un gran èxit, i que permet penjar fotografies o vídeos del que s'està fent en un moment concret del dia, que no forma part del contingut general presentat al perfil de l'usuari, i que presenta diverses eines addicionals pensades per mostrar als seguidors allò que s'està fent en aquell instant i poder accedir a veure-ho durant les 24 hores següents a la publicació. Una de les opcions més populars d'Instagram Stories és el directe, que permet a l'usuari elaborar un vídeo que els seguidors podran veure en temps real i, a més, que podran anar comentant.

### COM ES POT APLICAR AQUESTA XARXA SOCIAL A LA PROMOCIÓ I INFORMACIÓ DEL MEDICAMENT?

L'estructura i el caràcter audiovisual d'Instagram li confereix unes característiques determinades:

- Tot i que l'aplicació permet tenir el compte restringit, no és possible restringir en la totalitat el material audiovisual que s'hi publica. Per tant, **no es pot publicar informació sobre medicaments de prescripció o fer-ne publicitat.**
- **Aquesta aplicació sí que pot contenir informació i publicitat de medicaments publicitaris**, és a dir, d'aquells que no siguin estupefaents, que no requereixin recepta ni estiguin finançats pel sistema sanitari públic. En aquest cas, cal tenir en compte que els missatges publicitaris han de complir totes les condicions que estableix la llei i s'hi han d'incloure els pictogrames i la llegenda: "Llegiu les instruccions d'aquest medicament i consulteu el farmacèutic".



- En cas de voler publicar materials audiovisuals informatius, aquesta informació ha d'estar relacionada amb la salut, informació de malalties concretes, o bé de mesures higièniques i sanitàries que ajudin a millorar la qualitat de vida dels pacients. Per tant, convé evitar actuacions dirigides a la població que puguin crear una alarma social innecessària o un increment de la pressió assistencial, com, per exemple, associar una simptomatologia molt

habitual en processos de baixa complexitat amb altres processos més greus o de major complexitat, amb missatges del tipus “aquest símptoma pot estar indicant que pateixes una malaltia greu. Consulta el teu metge”.

- **L'aplicació sí que pot contenir informació o publicitat institucional.** Un dels punts forts d'Instagram és que permet fer una gran difusió de la marca corporativa o de la imatge i els valors de l'empresa.

## **PREGUNTES FREQUENTS**

**En el cas de YouTube, de manera excepcional, es permet l'elaboració de continguts audiovisuals per tal de facilitar l'administració d'un medicament respecte del qual, a causa de la complexitat de la posologia, via d'administració o pauta d'administració, sigui necessari lliurar informació addicional. Aquest criteri es mantindria per a Instagram?**

- Tot i que Instagram és una xarxa de difusió de contingut audiovisual, en general els seus seguidors no pensen en aquesta aplicació com un difusor de continguts audiovisuals de llarga durada com pugui ser YouTube. A més, l'accessibilitat de la informació a YouTube és força diferent de la d'Instagram: a YouTube, el que s'acostumen a buscar són continguts audiovisuals concrets i, per tant, no hi ha problema en el fet que el professional prescriptor pugui fer difusió d'un vídeo concret al pacient, encara que aquest vídeo estigui ubicat en el canal de l'empresa. En canvi, la ubicació d'aquesta informació en el perfil de la companyia farmacèutica, la qual és immediatament visible i compartible per tots els seguidors, no respectaria el principi dels professionals de medicina o farmàcia com a informadors del tractament als pacients.

**El compte privat d'Instagram d'un treballador de la companyia ha de complir els mateixos requisits que el compte d'Instagram de l'empresa?**

- Sens perjudici del codi intern que la companyia farmacèutica tingui amb els seus treballadors, aquests estan sotmesos als mateixos requisits de la companyia. Per tant, la difusió d'imatges publicitàries de medicaments des dels seus comptes privats han de complir la normativa vigent en matèria de publicitat.

**Monografia elaborada per la Secció de Vigilància i Publicitat de Medicaments del Servei d'Ordenació i Qualitat Farmacèutiques. Departament de Salut. Generalitat de Catalunya.**

Per a qualsevol dubte o consulta, us podeu adreçar a [butlletipublicitat@gencat.cat](mailto:butlletipublicitat@gencat.cat)