



Publicidad de medicamentos a través de redes sociales

Boletín de Publicidad de Medicamentos de Catalunya, del 30 de diciembre de 2021

Actualización del boletín de publicidad

El pasado 30 de diciembre de 2021 se publicó, en el boletín de publicidad de medicamentos de Catalunya, una actualización de las monografías sobre publicidad de medicamentos a través de redes sociales.

Con la actualización de las monografías se incorpora la posibilidad expresa de que las compañías transmitan contenido de carácter científico a través de las redes sociales. Al mismo tiempo, se aconseja hacer uso de las herramientas disponibles para restringir el público que accede si los contenidos científicos redireccionan a materiales sobre medicamentos de prescripción que legalmente deberían ser accesibles sólo a los profesionales sanitarios.

El boletín, además, ofrece ciertas pautas para cada una de las redes sociales tratadas (i.e. Twitter, LinkedIn e Instagram), sirviendo de guía sobre cómo debe la industria interactuar con el público y con los profesionales sanitarios a través de estos canales. Tanto el Código de Farmaindustria, como la Guía Catalana de Publicidad de Medicamentos, pese a regular el uso de estas herramientas, sólo establecen una atribución de responsabilidad genérica por el contenido publicado en redes, y exigen que las compañías dispongan de políticas de uso de las mismas. Sin embargo, las medidas que deban implementarse para el uso de cada una de estas redes siguen sin estar regulado, por lo que estas monografías son un buen documento de orientación.

Las pautas de las monografías para Twitter, LinkedIn e Instagram

En la monografía relativa a LinkedIn, se aconseja que, si se utiliza para informar o promover medicamentos de prescripción se cree un grupo restringido y se especifiquen las normas por las que se rige el grupo. Entre estas normas, deberán incorporarse advertencias relativas a que el acceso al grupo está restringido a profesionales sanitarios y la prohibición de compartir materiales fuera de los canales del grupo. Según la monografía, la creación de este grupo deberá ser notificada a las autoridades como soporte válido.

En cuanto a Twitter, la monografía desaconseja su uso para trasladar información o promover medicamentos de prescripción a grupos reservados a profesionales sanitarios porque en Twitter es más fácil que el contenido sea compartido con personas que no sean profesionales sanitarios. Según la monografía, es preferible reservar Twitter para mensajes de tipo institucional y de salud.

Por último, respecto a Instagram, la monografía rechaza la posibilidad de realizar promoción/información de medicamentos de prescripción a través de esta red porque en ella es imposible restringir adecuadamente la difusión del material promocional.